

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @NETFLIXID TERHADAP
KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX**

(Survei pada Komunitas Moviegoers Indonesia)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



ALMIRA RAHMA NATASYA

1161003024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk saya nyatakan benar.

Nama : Almira Rahma Natasya

NIM : 1161003024

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Tanggal : 8 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Almira Rahma Natasya

NIM : 1161003024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media Marketing* pada Akun Instagram @netflixid Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix (Survei pada Komunitas Moviegoers Indonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos., M. Si.



Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media Marketing* pada Akun Instagram @netflixid Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix (Survei pada Komunitas Moviegoers Indonesia)” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. **Kedua Orang Tua dan Kakak-Kakak Penulis**

Terima kasih atas doa dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis yang tak pernah putus selama ini. Terima kasih atas semangat dan pengertiannya kepada penulis selama berkuliah. Terima kasih untuk semua hal yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis, dan terus menjadi penenang dan memberikan kebahagiaan hingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir;

2. **Ibu Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing**

Terima kasih banyak atas bimbingan, solusi, dan arahnya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih pula atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis mengemban ilmu di Universitas Bakrie. Terima kasih atas kepercayaan dan semangat yang diberikan oleh Ibu kepada penulis;

3. **Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih atas bimbingan, dukungan, pengalaman dan ilmu yang diberikan. Karena berkat ilmu yang Bapak/Ibu berikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan ini dengan baik;

4. **Komunitas Moviegoers Indonesia**

Terima kasih banyak atas izin dan bantuan yang diberikan untuk bisa menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram @moviegoersid dalam memenuhi penelitian ini;

5. **Grup ‘Ga Wacana2 Amat’, dari Depe, Fidya, Anis, dan Fhillian**

Terima kasih untuk selalu saling memberikan semangat, motivasi, canda tawa, dan terus menemani selama perkuliahan ini dan sama-sama berjuang dalam penyelesaian Tugas Akhir. Terima kasih untuk selalu saling membantu. Akhirnya, lulusnya tidak hanya wacana!;

6. **Seluruh Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016**

Terima kasih atas semangat teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir khususnya kepada Qisti, Imanian, Dori, dan teman dekat lainnya. Terima kasih telah berjuang bersama dalam ilmu, organisasi, dan senang-senang selama berkuliah. Tetap semangat! Karena titik perjalanan kehidupan baru akan dimulai;

7. **Serda Agung Nugroho**

Terima kasih untuk selalu ada, menyemangati dan memotivasi penulis agar tetap semangat dan cepat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk setiap bantuan, selalu siap mendengar keluhan, dan tetap percaya dengan penulis selama ini.

Jakarta, 8 September 2020

Penulis,



Almira Rahma Natasya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almira Rahma Natasya

NIM : 1161003024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media Marketing* pada Akun Instagram @netflixid Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix (Survei pada Komunitas Moviegoers Indonesia)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 September 2020

Yang menyatakan



Almra Rahma Natasya

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM @NETFLIXID TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX

(Survei pada Komunitas Moviegoers Indonesia)

Almira Rahma Natasya

ABSTRAK

Platform video-on-demand (VOD) memudahkan konsumen untuk memilih film apapun dan kapanpun melalui internet. Dalam memenangkan pasar VOD, salah satu strategi yang dilakukan Netflix adalah *social media marketing* yang berbeda dari kompetitor lainnya. Data *engagement rate* akun Instagram @netflixid menunjukkan persentase yang tinggi dan menunjukkan animo konsumen dalam memilih Netflix. Namun adanya *website streaming* ilegal dan penjual akun *sharing* menghambat peningkatan pelanggan dalam berlangganan secara langsung melalui media *official* Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh komunikasi pemasaran melalui *social media marketing* terhadap keputusan berlangganan Netflix dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 93 anggota komunitas Moviegoers Indonesia yang merupakan *followers* dari akun Instagram @netflixid dan sedang/pernah berlangganan Netflix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Instagram @netflixid berpengaruh positif sebesar 55,7% terhadap keputusan berlangganan Netflix. Hal ini menunjukkan adanya konten yang menarik serta informatif hingga menciptakan hubungan yang baik secara berkelanjutan dengan konsumennya. Variabel lainnya ditentukan oleh iklan Netflix yang sering muncul di media sosial, variasi film Netflix yang lebih unggul dibanding penyedia layanan *streaming* video lain, penggunaan yang lebih mudah dan nyaman, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Keputusan Berlangganan, Netflix, Instagram, Customer Engagement*

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION THROUGH
SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE @NETFLIXID INSTAGRAM
ACCOUNT ON NETFLIX SUBSCRIPTION DECISIONS**

(Survey on The Moviegoers Indonesia Community)

Almira Rahma Natasya

ABSTRACT

The video-on-demand (VOD) platform makes it easy for consumers to select any film at any time via the internet. In winning the VOD market, one of Netflix's strategies is social media marketing that is different from other competitors. The Instagram @netflixid account engagement rate data shows a high percentage and shows consumer interest in choosing Netflix. However, the existence of illegal streaming websites and sharing account sellers hinders the increase of subscribers in subscribing directly through the official Netflix media. This study aims to examine the effect of marketing communication through social media marketing on the decision to subscribe to Netflix using an explanative quantitative approach and survey research methods. The sampling technique used simple random sampling. Questionnaires were distributed to 93 members of the Moviegoers Indonesia community who are followers of the @netflixid Instagram account and currently/have subscribed to Netflix. The results showed that social media marketing on Instagram @netflixid has a positive effect of 55.7% on the decision to subscribe to Netflix. This shows the existence of interesting and informative content that creates a sustainable good relationship with its consumers. Other variables determining by Netflix advertisements that appear frequently on social media, the variety of Netflix films that are superior to other video streaming service providers, easier and more convenient use, and so on.

Key Words: Social Media Marketing, Subscribe Decision, Netflix, Instagram, Customer Engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II KERANGKA TEORITIS	16
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	23
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.3 Instagram.....	30
2.2.4 Keputusan Pembelian	33
2.2.5 Teori <i>Cognitive Response</i>	39
2.3 Kerangka Teoritis	42
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampling.....	47
3.2.1 Populasi.....	47

3.2.2	<i>Sampling</i>	48
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1	Sumber Data.....	49
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	51
3.5	Teknis Analisis Data.....	54
3.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	56
3.6.1	Uji Validitas	56
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
4.1.1	Netflix	58
4.1.2	Komunitas Moviegoers Indonesia	64
4.2	Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.2.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	100
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	103
4.3	Pembahasan.....	107
4.3.1	Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	107
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada Akun Instagram @netflixid Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix	124
BAB V KESIMPULAN.....		130
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Saran	131
5.2.1	Saran Akademis.....	131
5.2.2	Saran Praktis.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....		133
LAMPIRAN		138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020 . Error! Bookmark not defined.	
Gambar 1.3 Hasil Survei Pra-Penelitian	4
Gambar 1.4 Penjualan Akun <i>Sharing</i> Netflix Murah di Salah Satu <i>E-Commerce</i> ..	5
Gambar 1.5 Salah Satu <i>Postingan</i> pada Akun Instagram dan Twitter Netflix Indonesia	8
Gambar 1.6 Data Peringkat <i>Reach</i> Instagram di Dunia	9
Gambar 1.7 Berbagai Macam Konten yang Ada pada Akun Instagram Netflix Indonesia	10
Gambar 1.8 Data <i>Enggament Rate</i> dari Akun Instagram iFlix, Netflix, dan Viu Indonesia per 18 Maret 2020.....	11
Gambar 1.9 Hasil Survei Pra-Penelitian	12
Gambar 1.10 Hasil Survei Pra-Penelitian	13
Gambar 4.1 Tampilan Netflix pada PC/Laptop.....	58
Gambar 4.2 Perubahan Logo Netflix	59
Gambar 4.3 Instagram Netflix Indonesia	61
Gambar 4.4 Berbagai Macam Konten Instagram @netflixid.....	62
Gambar 4.5 Twitter Netflix Indonesia	63
Gambar 4.6 Berbagai Macam Konten Twitter @netflixid.....	63
Gambar 4.7 Logo Komunitas Moviegoers Indonesia.....	64
Gambar 4.8 Instagram dan Twitter dari Komunitas Moviegoers Indonesia	65
Gambar 4.9 Grafik Usia Responden	67
Gambar 4.10 Grafik Jenis Kelamin Responden	67
Gambar 4.11 Grafik Domisili Responden.....	68
Gambar 4.12 Grafik Pekerjaan Responden	69
Gambar 4.13 Contoh Konten dari Instagram @netflixid.....	108
Gambar 4.14 Contoh Konten dari Instagram @netflixid.....	109
Gambar 4.15 Kolom Komentar pada Postingan Instagram @netflixid	111
Gambar 4.16 Kolom Komentar pada Postingan Instagram @netflixid	112
Gambar 4.17 Kolaborasi Netflix Indonesia bersama Kemendikbud	114
Gambar 4.18 Kolaborasi dalam Kuis/Lomba Berhadiah oleh Netflix Indonesia	115
Gambar 4.19 Kolaborasi bersama Content Creator oleh Netflix Indonesia.....	115
Gambar 4.20 Kolom Komentar pada Salah Satu Postingan @netflixid	116
Gambar 4.21 Kolom Komentar pada Akun Instagram @netflixid.....	117
Gambar 4.22 Iklan Netflix di Youtube	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 2.3 Perbedaan AIDMA dengan AISAS.....	36
Tabel 2.4 <i>Cognitive Response Theory</i>	40
Tabel 2.5 Kerangka Teoritis.....	45
Tabel 2.6 Pengukuran Tingkat Reliabilitas	57
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	67
Tabel 4.2 Penilaian Skala Likert.....	70
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Context</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	71
Tabel 4.4 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Context</i>	71
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Communication</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	75
Tabel 4.6 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Communication</i>	75
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Collaboration</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	80
Tabel 4.8 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Collaboration</i>	80
Tabel 4.9 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Connection</i> pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4.10 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Connection</i>	83
Tabel 4.11 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Attention</i> pada Variabel Keputusan Pembelian – AISAS	86
Tabel 4.12 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Attention</i>	87
Tabel 4.13 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Interest</i> pada Variabel Keputusan Pembelian – AISAS	89
Tabel 4.14 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Interest</i>	90
Tabel 4.15 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Search</i> pada Variabel Keputusan Pembelian – AISAS	92
Tabel 4.16 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Search</i>	93
Tabel 4.17 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Action</i> pada Variabel Keputusan Pembelian – AISAS	95
Tabel 4.18 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Action</i>	96

Tabel 4.19 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Share</i> pada Variabel Keputusan Pembelian – AISAS	97
Tabel 4.20 Grafik Perolehan Jawaban Dimensi <i>Share</i>	98
Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	101
Tabel 4.22 Uji Validitas Keputusan Pembelian – AISAS.....	101
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	102
Tabel 4 24 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian – AISAS.....	102
Tabel 4.25 Hasil Uji SPSS <i>Model Summary</i>	103
Tabel 4.26 Hasil Uji SPSS ANOVA	103
Tabel 4.27 Hasil Uji SPSS <i>Coefficients</i>	104