

**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM UPAYA  
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* NETFLIX INDONESIA**

(Studi Kualitatif Pada *Followers* Akun Instagram Netflix Indonesia)

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**RIZKY FADILAH**

**1171003055**

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

**JAKARTA**


**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Rizky Fadilah

NIM : 1171003055

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

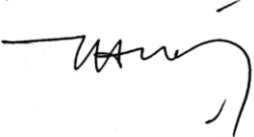
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rizky Fadilah  
NIM : 1171003055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Analisis Electronic Word Of Mouth Dalam Upaya  
Membentuk Brand Image Netflix Indonesia

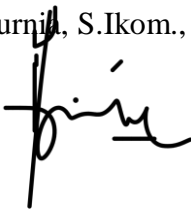
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M

(  )

Penguji 1 : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.

(  )

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2021

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizky Fadilah  
NIM : 1171003055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“Analisis *Electronic Word Of Mouth* Dalam Upaya Membentuk *Brand Image* Netflix Indonesia”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Rizky Fadilah)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Electronic Word Of Mouth* Dalam Upaya Membentuk *Brand Image* Netflix Indonesia (Studi Kualitatif Pada *Followers* Akun Instagram Netflix Indonesia). Penulisan skripsi ini berdasarkan kegiatan penelitian yang penulis lakukan selama 3 (tiga) bulan pada akun Instagram Netflix Indonesia. Tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai pelengkap akademis untuk kelulusan mata kuliah Tugas Akhir di peminatan *Marketing Communications* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

### **1.3 Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M.**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M selaku Dosen Pembimbing yang sabar, teliti, serta selalu peduli untuk memberikan masukan agar penelitian ini dan pribadi saya menjadi lebih baik sekaligus ketua program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

### **2.3 Mama, Papa dan Shalsa**

Terima kasih buat keluarga kecil penulis yang selalu menjadi motivasi utama untuk menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin.

### **3.3 My Katik**

Terima kasih kepada Atika Harini Isa, yang selalu hadir ketika penulis membutuhkan bantuan moral maupun bantuan dalam penyusunan penelitian ini walaupun ada jarak yang selalu kita sesali keberadaannya.

### **4.3 Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017**

Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan dan seangkatan karena sudah menjadi teman yang suportif dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Bakrie.

### **5.3 Untuk Saya Sendiri**

Terima kasih untuk terus bertahan sekuat tenaga bersama saya.

Terima kasih untuk tidak lelah meneriakkan suara di dalam kepala dan mengatakan bahwa saya berharga.

Terima kasih untuk selalu mau menarik tangan saya dan mengangkat tubuh saya ketika saya terjatuh dan ingin menyerah.

Terima kasih untuk tak pernah lelah mengatakan “Mari kita coba lagi” ketika kegagalan menghampiri.

Terima kasih untuk tidak pernah menyerah menghadapi kesalahan-kesalahan yang dibuat selama ini.

Terima kasih untuk mengubah saya menjadi manusia yang lebih baik walau jalan yang kita lalui tidak mudah.

Terima kasih dan saya sayang kamu!

Jakarta, 8 Agustus 2021

Penulis,



Rizky Fadilah

**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM UPAYA  
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* NETFLIX INDONESIA**

**RIZKY FADILAH**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi *electronic word of mouth* oleh *followers* akun Instagram @netflixid dalam upaya membentuk *brand image* Netflix Indonesia melalui penyajian konten meme yang menarik, lucu, dan informatif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis adanya *electronic word of mouth* yang didapatkan dari Instagram @netflixid dalam membentuk *brand image* Netflix Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid akan kebenarannya seperti studi pustaka dan jurnal. Tiga informan pada penelitian ini adalah dari akun Instagram @netflixid sebagai objek utama. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* yang di dapat dari Instagram @netflixid sesuai dengan konsep dari Goyette yaitu tiga dimensi *intensity*, *content*, dan *valence opinion*. Selain itu *brand image* yang terbentuk menurut Joseph Plummer pada *electronic word of mouth* pada konten Instagram menggunakan salah satu komponen *brand image* yaitu *consumer benefits*.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Netflix Indonesia, *Brand Image*.

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH ANALYSIS IN THE EFFORT TO FORM  
A NETFLIX INDONESIA BRAND IMAGE***

**RIZKY FADILAH**

---

***ABSTRACT***

*This study describes the analysis of electronic word of mouth Instagram @netflixid in building the brand image of Netflix Indonesia. The purpose of this study is to analyze the existence of electronic word of mouth obtained from Instagram @jakunUB in building the brand image of Netflix Indonesia. In this study, researchers used qualitative research methods with a case study approach. Sources of data used in this study are primary data in the form of in-depth interviews and secondary data obtained from sources that support and are valid for the truth such as literature studies and journals. The three informants in this study were from the @netflixid Instagram account as the main object. From the results of the study, it can be seen that the electronic word of mouth obtained from Instagram @netflixid is in accordance with Goyette's concept, namely the three dimensions of intensity, content, and valence opinion. In addition, the brand image formed by Joseph Plummer in electronic word of mouth on Instagram content uses one component of brand image, namely consumer benefits.*

***Keywords:*** *Electronic Word of Mouth, Instagram, Netflix Indonesia, Brand Image.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Konsep yang Relevan .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2 Digital dan <i>Content Marketing</i> .....	11
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	15
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Desain dan Pendekatan .....	24
3.2 Obyek dan/atau Subyek .....	24
3.3 Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Sumber Data.....	26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Analisis Data .....	29

3.5	Triangulasi Data .....	29
3.5.1	Triangulasi Sumber Data .....	30
3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu .....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		32
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	32
4.2	Penyajian Data.....	33
4.2.1	<i>Intensity</i> .....	34
4.2.2	<i>Content</i> .....	38
4.2.3	<i>Valence of Opinion</i> .....	43
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	44
4.3.1	Instagram Netflix Indonesia Sebagai Media <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
4.3.2	Membentuk <i>Brand Image</i> Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Simpulan .....	51
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	52
5.3	Saran dan Implikasi .....	52
5.3.1	Saran Teoritis .....	52
5.3.2	Saran Praktis.....	53
DAFTAR PUSTAKA .....		54
LAMPIRAN .....		57

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Netflix Indonesia ..... 3  
Gambar 1. 2 Tampilan Instagram HOOQ ..... 5  
Gambar 1. 3 Konten Meme Instagram Netflix Indonesia ..... 6  
Gambar 1. 4 Konten Meme Instagram Netflix Indonesia ..... 6  
Gambar 1. 5 Konten Meme Instagram Netflix Indonesia ..... 7  
Gambar 3. 1 Tampilan Instagram Netflix Indonesia ..... 25  
Gambar 4. 1 Logo Netflix ..... 32  
Gambar 4. 2 Konten Rekomendasi Film Netflix Indonesia ..... 37  
Gambar 4. 3 Konten Rekomendasi Film Netflix Indonesia ..... 38  
Gambar 4. 4 Konten Rekomendasi Film Netflix Indonesia ..... 39  
Gambar 4. 5 Kolom Komentar Instagram Netflix Indonesia ..... 40  
Gambar 4. 6 Tren Gaya Bahasa Instagram Netflix Indonesia ..... 43  
Gambar 4. 7 Konten Meme Instagram Netflix Indonesia ..... 46  
Gambar 4. 8 Electronic Word of Mouth Pada Instagram Netflix Indonesia ..... 50

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Analisis Penelitian Sebelumnya .....	18
Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	27
Tabel 3. 2 Informan Penelitian .....	28
Tabel 3. 3 Informan Penelitian .....	28
Tabel 3. 4 Definisi Konseptual .....	30

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 23