

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan adanya perubahan yang terjadi pada gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah cara menonton tayangan. Sebelumnya, orang menggunakan TV dan DVD untuk menikmati sebuah tontonan, namun kini kebiasaan orang mulai berganti menjadi menonton dengan cara streaming (Wulandari dalam Wardani, 2019, p. 6). Menonton dengan cara streaming ini dapat diperoleh dengan cara berlangganan melalui beberapa penyedia layanan tontonan. *Trend* berlangganan layanan streaming diperkirakan akan tumbuh sebanyak 4,7% di tahun 2020, sedangkan di tahun 2025 hingga 17,7%. Menurut Mediani.com, layanan tontonan streaming yang ada di Indonesia adalah Netflix, Iflix, Viu, GoPlay, HBO Go, dan Genflix (Venda, 2020, p. 7-26). Layanan tontonan streaming tersebut bersaing di Indonesia dengan harga yang kompetitif.

Netflix adalah layanan tontonan streaming yang baru dilegalkan di Indonesia pada tahun 2020. Tepatnya pada bulan Juli 2020, Netflix menjalin kerjasama dengan Kemendikbud. Sebelumnya, sejak tahun 2016, akses masyarakat Indonesia terhadap layanan streaming Netflix sempat diblokir oleh Telkom (Wardhani, 2020, p.3). Pemblokiran ini dilakukan sebagai bentuk kepatuhan terhadap pemerintah karena belum adanya kepastian layanan Netflix (Citradi, 2020, p. 3). Sebelumnya, Netflix

belum memiliki izin untuk berbisnis di Indonesia dan dianggap memiliki muatan konten yang tidak diperbolehkan tayang di Indonesia. Namun karena menguntungkan kedua belah pihak, Netflix dan Telkomsel pun kemudian menjalin kerjasama (Citradi, 2020, p. 5). Sebagai solusi, Netflix mematuhi regulasi terhadap tayangan yang berlaku di Indonesia pada Juli 2020. Salah satu permintaan Telkom terhadap Netflix adalah menghapus konten jika terdapat keluhan dari pengguna.

Meskipun baru dilegalkan di Indonesia, Netflix memiliki pengguna yang banyak. Berdasarkan data yang dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), pelanggan Netflix di Indonesia terus bertambah dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Perkembangan data ini mencapai peningkatan dua kali lipat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, diperkirakan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai 907 ribu orang. Jumlah ini mengacu pada pelanggan streaming dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu (Jayani, 2019, p. 2). Jumlah tersebut juga diimbangi oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia terutama yang mengakses internet menggunakan ponsel. Menurut Wulandari dalam Wardani (2019, p. 5), banyaknya pengguna ponsel dengan akses internet di Indonesia juga dapat menambah jumlah pelanggan Netflix di Indonesia.

Adanya pandemi COVID-19, juga mempengaruhi jumlah pengguna Netflix. Hal ini dikarenakan adanya himbuan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah masing-masing (Koesno, 2020, p. 1). Meningkatnya aktivitas streaming sebagai salah satu hiburan masyarakat saat berdiam diri di rumah menjadi keuntungan bagi Netflix. Penambahan jumlah di tahun 2020 dikonfirmasi

mencapai dua kali lipat dari jumlah pengguna Netflix di kuartal empat tahun 2019. Meskipun terdapat kendala dalam produksi tayangan, pihak Netflix mengakui bahwa banyaknya masyarakat yang tiba-tiba tinggal di rumah membuat perusahaannya dapat tetap stabil bahkan mengalami peningkatan (Salsabila, 2020, p. 7).

Karena memiliki banyak peminat di Indonesia, Netflix menjadi *top of mind* masyarakat (Venda, 2020, p. 7). Hal ini karena konten dari layanan Netflix yang dianggap berkualitas. Banyaknya peminat Netflix di Indonesia membuat Netflix sering kali menjadi topik pembicaraan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah pembicaraan yang terjadi dalam media sosial Instagram. Menurut beritasatu.com, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada urutan ke-3. Dibawah Instagram, terdapat media sosial Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, Tiktok, Telegram, WeChat, dan Skype (Dahono, 2021, p. 3). Dalam media sosial Instagram, terdapat fitur stories. Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk mengunggah video, foto, atau tulisan dan dapat disertai sticker sebagai status sehari-hari. Fitur ini membuat pengguna merasa selalu tertarik dan kecanduan untuk menonton pembaruan status yang ada (Anna, 2021, p. 1-6). Salah satu konten yang sering dibagikan dalam Instagram *Stories* adalah review atau pengalamannya setelah menonton suatu tayangan dalam Netflix. *Trend* ini juga didukung oleh pihak Netflix. Melalui salah satu fitur dalam aplikasi layanan streaming Netflix, pengguna dapat membagikan acara atau tayangan favorit yang ditontonnya. Beberapa aplikasi yang tersambung untuk membagikan tayangan di Netflix seperti

Twitter, Whatsapp, Messenger, LINE, dan Instagram. Dalam Instagram, pengguna dapat langsung terhubung ke dalam Instagram *Stories*. Hal ini dilakukan Netflix untuk mendukung para penggunanya membagikan pengalaman menonton, membagikan rekomendasi tayangan, maupun untuk memberi saran tontonan pada orang lain (Rahman, 2019, p. 4). Adanya fitur untuk merekomendasikan film menguntungkan bagi pihak Netflix karena dapat menjadi salah satu strategi promosi (Anonim, 2019, p.10). Selama masa pandemi, beberapa pengguna Netflix terlihat memanfaatkan fitur ini untuk membagikan pengalamannya dalam menonton sebuah tayangan. Hal ini menjadi *trend* terutama bagi para pengguna akun Instagram. Salah satu dampak dari adanya rekomendasi ini adalah *trendingnya* serial Stranger Things dan Vagabound (Wulandari dalam Wardani, 2019, p. 11).

Kegiatan merekomendasikan tayangan melalui media sosial ini dapat termasuk dalam komunikasi *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah sebuah cara yang persuasif untuk mempromosikan suatu produk dan mengarahkan kegiatan pembelian produk tersebut (Ahmad dan kawan kawan, 2014, h. 394). Sistem *word of mouth* ini biasanya digunakan oleh seorang influencer dalam teknik promosi produk mereka. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif jika didukung oleh *word of mouth* yang positif karena dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h.157). Swari dan Darma dalam penelitian juga menyatakan bahwa sosial media adalah media promosi yang juga dapat digunakan untuk mengelola hubungan dan meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

Hal ini menambah keuntungan bagi pihak perusahaan karena efektif dan hanya membutuhkan biaya yang rendah (2019, h. 149). Untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* dalam sosial media, penelitian milik Bataineh pada tahun 2015 serta penelitian milik Swari dan Dharma pada tahun 2019 menggunakan tiga dimensi persepsi yaitu kredibilitas, kualitas, dan kuantitas.

Dilansir dari [kominfo.co.id](http://kominfo.co.id), pengguna internet di Indonesia pada kurun waktu tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 adalah sebanyak 73,3% (Irso, 2020, p. 14). Penggunaan media digital atau elektronik dalam WOM dinamakan *electronic word of mouth* (e-WOM). Beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai e-WOM dalam media sosial Instagram adalah fitur '*repost*', '*share*', dan '*forward*'. Rekomendasi maupun pertimbangan konsumen mengenai produk menjadi suatu hal penentu dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian, biasanya konsumen akan mengalami proses integrasi dengan pengetahuan yang dimiliki dan berusaha melakukan evaluasi (Purnama dan kawan kawan, 2019, h. 194). Rekomendasi yang baik dari seseorang yang dikenal sebagai calon konsumen akan memberikan hasil yang positif atau pembelian produk, sedangkan rekomendasi yang negatif akan membawa hasil yang negatif atau penolakan terhadap produk. Keluhan elektronik dapat diamati oleh seluruh komunitas internet dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Beberapa platform pengguna bahkan sengaja dibuat sebagai wadah aspirasi online para pengguna dan mendorong para perusahaan atau institusi terkait untuk menanggapi ulasan pelanggan

tersebut. *Electronic word of mouth* dapat memulihkan ataupun meningkatkan evaluasi sekaligus melihat keluhan pelanggan (Nee, 2016, h. 160).

Untuk dapat menikmati layanan Netflix, konsumen harus melakukan pembelian paket berlangganan Netflix yang selanjutnya keputusan pembelian ini akan disebut dengan keputusan berlangganan (Azalia dan Magnadi, 2020, h. 2). Dilansir dari [netflix.com](https://www.netflix.com) (Netflix, 2019, p. 13), yang dapat menjadi anggota layanan Netflix adalah seseorang dengan usia diatas 18 tahun. Usia ini ditentukan berdasarkan usia yang telah dianggap dewasa di suatu negara. Hal ini juga dapat disimpulkan sebagai target konsumen Netflix. Sejalan dengan Netflix, usia 18 tahun keatas masuk dalam rentang usia pengguna aktif Instagram saat ini. Menurut data terbaru [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) (Anonim, n.d., p. 4), usia aktif pengguna Instagram di Indonesia pada September 2020 adalah rentang umur 18-24 tahun dengan jumlah sebanyak 29.000.000 jiwa. Dalam rentang usia ini, sebagian besar masyarakat pada umumnya berprofesi sebagai mahasiswa (Santi dan Pribadi, 2018, h. 18).

Mahasiswa dipilih menjadi responden dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa termasuk dalam target konsumen dari Netflix yang juga merupakan pengguna terbanyak media sosial Instagram. Berdasarkan survei yang telah dilakukan di beberapa negara, media sosial favorit remaja berumur 18-25 tahun adalah Instagram (Putri, 2019, p. 1). Berdasarkan data di tahun 2019, mahasiswa yang juga termasuk dalam golongan umur 18-25 tahun lebih memanfaatkan perkembangan internet dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dengan sebanyak 28% aktivitas dilakukan

untuk mengakses layanan streaming (Pratama, dan kawan kawan, 2019, h. 99-101). Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar menjadi tempat dilakukannya penelitian ini. Menurut Ahmad dan Sigarete (2018, h. 58), Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar karena memiliki fasilitas pendidikan yang banyak dibandingkan dengan daerah lainnya. Fasilitas pendidikan tersebut terdiri dari sekolah, madrasah, hingga perguruan tinggi baik milik negeri maupun milik swasta. Pada tahun 2018, jumlah mahasiswa yang ada di Yogyakarta sebanyak 409.984 (Dikti, 2018, h. 84).

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang berjudul “Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome” yang ditulis oleh Afan Nurcahyo pada tahun 2018. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh pemasaran digital dan harga yang kompetitif terhadap keputusan berlangganan Indihome. Dalam penelitian ini baik pemasaran digital maupun harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Afan Nurcahyo kemudian menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah atau menggunakan variabel lain diluar penelitian yang sudah dilakukan seperti *word of mouth communication* dan *sales promotion* dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian milik Afan Nurcahyo sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga merupakan penelitian modifikasi dari tiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Yang pertama adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh e-WOM di Instagram

terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa” oleh Brigitta Novilia Jesslyn dan Riris Loisa pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada pengaruh e-WOM terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” yang dibuat pada tahun 2016 oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh. Berdasarkan penelitian ini, promosi melalui media sosial diimbangi dengan *word of mouth* yang positif akan menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dan penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, dan Niken F. Ernungtyas. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Terpaan Iklan Digital, *Word of Mouth*, dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh”. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang paling kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam bidang jasa perawatan tubuh. Sedangkan, penelitian yang penulis buat hampir serupa dengan penelitian milik Rizwan Raheem Ahmed yang melakukan penelitian pada tahun 2014 lalu di Pakistan dengan judul yang hampir sama yaitu “*Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*”. Dalam penelitian ini didapatkan fakta bahwa iklan sebagai strategi marketing dapat membantu dalam mengenalkan produk, tetapi dalam keputusan pembelian *word of mouth* lebih berpengaruh. Penelitian milik Abdallah Q. Bataineh pada tahun 2015 di Yordania juga hampir serupa dengan penelitian yang penulis buat. Penelitian milik Abdallah Q. Bataineh berjudul “*The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*”. Dalam penelitian ini,



Abdallah Q. Bataineh menggunakan variabel citra perusahaan. Dalam penelitian yang melibatkan siswa dan mahasiswa ini diketahui bahwa media sosial sangat mempengaruhi pandangan calon konsumen (siswa dan mahasiswa) terhadap produk dan perusahaan. Sehingga *word of mouth* yang baik diperlukan untuk menunjang citra positif dan mendukung keputusan pembelian. Penelitian yang penulis buat berbeda dari penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini Netflix juga baru saja mendapatkan status legal di Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya juga belum ada yang melihat pengaruh persepsi *electronic word of mouth* dalam fenomena rekomendasi tayangan Netflix di Instagram *Stories* terhadap keputusan berlangganan Netflix.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa di Yogyakarta?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya mengenai teori *electronic word of mouth*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan Netflix maupun perusahaan lainnya mengenai pengaruh fenomena *electronic word of mouth* dalam media sosial Instagram terhadap keputusan berlangganan Netflix atau keputusan pembelian produk lainnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Model Komunikasi SMRCE**

Komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah komunikasi dari seseorang atau lembaga kepada sekelompok orang sebagai penerima baik secara tatap muka maupun melalui perantara media (Mulyana, 2010, h. 67). Komunikasi satu arah ini dianggap terjadi saat informasi yang telah disampaikan didengarkan atau tersampaikan pada pihak penerima dan mungkin

pihak penerima berperilaku sesuai dengan informasi yang diberikan. Harold Lasswell kemudian menjelaskan proses ini dengan pertanyaan “*Who?*”, “*Says what?*”, “*In which channel?*”, “*To whom?*”, “*With what effect?*” atau yang dikenal dengan model SMCRE (*Source, Message, Channel, Receiver, Effect*). Jika dijelaskan melalui model komunikasi, fenomena pemberian rekomendasi tayangan di media sosial Instagram ini dapat masuk dalam komunikasi sebagai tindakan satu arah. Dalam fenomena ini, yang menjadi *source* atau pihak yang memberikan pesan adalah setiap pemilik akun media sosial Instagram yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix. Rekomendasi tayangan masuk dalam unsur *message* atau pesan sebagai informasi yang dibagikan dengan menggunakan *channel* atau media fitur Instagram *Stories* atau media sosial Instagram. *Electronic word of mouth* juga masuk dalam fenomena ini karena pesan yang dimuat berasal dari pengalaman pribadi pemilik akun. Pengguna media sosial Instagram yang melihat informasi tersebut masuk dalam golongan penerima atau *receiver*. Sedangkan untuk efek atau apa yang terjadi setelah penerima informasi melihat rekomendasi tayangan tersebut menjadi bagian dari penelitian.

## **2. Terpaan Media**

Media adalah instrumen vital yang dapat mempengaruhi opini (Putra, 2011, h. 75). Terpaan media adalah proses melihat, mendengar, membaca pesan

yang ada dalam media maupun mempunyai perhatian dan pengalaman terhadap pesan tersebut (Ayuningtias, 2013, h.17). Terpaan media juga dapat digambarkan sebagai suatu kondisi saat seseorang diterpa oleh isi dari media atau sebuah proses mengenai bagaimana pesan dalam media dapat menerpa audiens. Terpaan yang ada di media sosial dapat mempengaruhi tingkat pembelian (Marta dan William, 2016, h.71). Dalam penelitian ini terpaan media digunakan untuk menyeleksi narasumber. Seseorang dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* setelah terkena terpaan media. Terpaan media berhubungan dengan durasi, atensi, dan frekuensi terkait dengan proses seseorang menerima informasi (Ayuningtias, 2013, h. 18). Durasi, atensi, dan frekuensi adalah dimensi pengukuran terpaan media. Durasi adalah mengenai lama waktu seseorang mengakses berita, atensi adalah mengenai perhatian seseorang terhadap informasi, sedangkan frekuensi adalah mengenai seberapa sering seseorang mengakses informasi (Ayuningtias, 2013, h.23). Indikator dari durasi seperti waktu yang dihabiskan audiens untuk mengakses informasi, indikator dari atensi adalah saat seseorang merasa perhatian atau tertarik terhadap informasi, dan indikator dari frekuensi adalah jumlah seseorang mengakses informasi tersebut dalam satu hari (Marta dan William, 2016, h. 74).

### **3. Teori *Electronic Word of Mouth***

*Word of mouth* menurut Balter dalam Ahmad dan kawan kawan (2014, h. 395) adalah cara berbagi ide, kepercayaan, dan pengalaman satu sama lain. Ide ini dibagikan secara jujur dari mulut ke mulut. *Word of mouth* dapat membuat orang-orang dengan berbagai rentang usia, status pernikahan, maupun jenis kelamin dapat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian. Hal ini karena dalam *word of mouth* terdapat pengalaman baik maupun buruk seorang konsumen yang dapat mempengaruhi citra produk terhadap konsumen. Pengalaman buruk seseorang terhadap produk dapat mempengaruhi citra produk menurut konsumen lainnya, sedangkan pengalaman baik seseorang terhadap produk dapat mendorong keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Promosi *word of mouth* dapat menciptakan persepsi yang kuat karena merupakan bagian dari komunikasi sosial. Menurut Kotler dan Keller (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 149) *word of mouth* adalah proses komunikasi dengan cara memberikan rekomendasi secara kelompok maupun individu yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal mengenai suatu jasa atau produk. Sistem *word of mouth* ini biasanya digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk agar dapat meningkatkan penjualan karena konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dibandingkan dengan iklan (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 151). *Word of mouth* erat kaitannya dengan pengambilan keputusan dan dapat memandu para konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku individu. Berawal dari perilaku

secara langsung, seiring berkembangnya zaman, *word of mouth* juga masuk dalam saluran-saluran komunikasi baru. Komunikasi interaktif yang terjadi di media sosial adalah salah satu bentuk dari *word of mouth* (Purnama dan kawan kawan, 2019, h. 194).

Menurut Kotler, dan kawan kawan (2019), *word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah komunikasi antarpribadi mengenai penawaran pasar atau produk di mana penerima menganggap informasi yang diberikan oleh pengirim pesan bersifat netral atau tidak memihak. Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan di London pada tahun 2005, disimpulkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh satu orang rata-rata dapat mempengaruhi sikap dua orang lainnya. Adanya perubahan dan kemajuan teknologi selama dua dekade terakhir menimbulkan adanya peningkatan pesat pada penggunaan media sosial. Hal ini berdampak pada manajemen penjualan. Dalam internet, sering kali terdapat komunikasi antar konsumen mengenai informasi sebuah produk dan pengalaman mengkonsumsi. Dengan adanya internet berita mengenai perusahaan baik informasi positif maupun negatif menyebar dengan cepat. Karena hal ini perusahaan menyadari pentingnya *word of mouth* sebagai bagian dari periklanan. *Word of mouth* yang ada di internet ada yang terjadi secara alami maupun palsu karena menjadi bagian dari strategi promosi. Melalui *electronic word of mouth*, pemasar dapat mendorong target konsumen untuk melakukan pembelian (Bataneh, 2015, h.126). Beberapa platform seperti situs

web ulasan, komunitas pelanggan virtual, dan platform lain yang memungkinkan adanya interaksi menjadi sumber informasi bagi pemasar untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari Berbagai ulasan mengenai produknya, pemasar dapat menjadikan sebagai acuan promosi maupun pembenahan produk. Dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang akan mencari sebanyak mungkin informasi. Pihak yang memiliki informasi paling banyak adalah pihak perusahaan. Namun pelanggan yang sudah punya membeli produk memiliki informasi yang lebih banyak daripada calon pelanggan, sehingga calon pelanggan akan mempertimbangkan ataupun mempercayai informasi tersebut. Dalam proses inilah *electronic word of mouth* bekerja (Nee, 2016, h. 78).

Komunikasi *word of mouth* yang dilakukan secara lisan tanpa menggunakan perantara media masuk dalam *word of mouth* tradisional. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini komunikasi *word of mouth* berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Hennig, dan kawan kawan dalam Cheung dan Thadani (2010, h. 330), e-WOM ini mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat calon pelanggan maupun mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan dengan menggunakan media internet. Beberapa bentuk komunikasi dalam internet yang masuk dalam tindakan e-WOM adalah pendapat seseorang yang diunggah melalui forum diskusi online, media sosial,

dan situs review konsumen. Terdapat beberapa karakteristik khusus yang membedakan antara e-WOM dan WOM tradisional.

Menurut Cheung dan Thadani (2010, h. 330), terdapat tiga karakteristik yang membedakan antara e-WOM dan WOM tradisional. Karakteristik yang pertama adalah adanya jangkauan yang lebih luas dan kecepatan perpindahan yang lebih baik pada e-WOM dibandingkan dengan WOM tradisional. Adanya jangkauan internet yang luas, transparansi, dan kemudahan untuk mengakses membuat aktivitas *word of mouth* dalam internet banyak diminati (Kozinets, dan kawan kawan dalam Bataineh, 2015, h. 126). Komunikasi menggunakan e-WOM juga tidak mementingkan urgensi waktu dan lawan bicara bisa menanggapi kapan saja, tidak seperti WOM tradisional yang memerlukan lawan bicara pada waktu yang bersamaan karena komunikasi dilakukan secara langsung dan tatap muka. Hal ini karena komunikasi e-WOM difasilitasi oleh berbagai teknologi elektronik seperti newsgroup, forum diskusi online, dan blog. Karakteristik kedua, e-WOM dinyatakan lebih mudah diakses dan memiliki konsistensi makna jika dibandingkan dengan WOM tradisional (Cheung dan Thadani, 2010, h. 331). Hal ini dikarenakan karena adanya pengarsipan data yang ada dalam internet bagi sebagian besar informasi berbasis teks. Sehingga siapa saja dapat melihat kembali informasi yang pernah dibagikan sebelumnya dalam waktu yang tidak terbatas. Karakteristik ketiga adalah komunikasi e-WOM yang lebih dapat terukur dibandingkan dengan



komunikasi WOM tradisional. Ukuran yang ditampakkan dalam e-WOM adalah kuantitas, format presentasi, dan makna yang konsisten. Dari pengukuran ini didapatkan data bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan secara online jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan secara langsung. Namun yang menjadi kelemahan e-WOM adalah kurangnya kredibilitas pengirim dan informasi yang dibagikan dibandingkan dengan pengirim pesan dari WOM tradisional yang pada umumnya sudah dikenal sebelumnya oleh penerima informasi.

*Electronic word of mouth* memiliki komunikator yang tidak terbatas pada kelompok ikatan sosial yang kuat seperti keluarga dan teman dekat, melainkan orang asing yang bahkan tidak pernah ditemui sebelumnya. Hal ini dikarenakan eWOM menggunakan media internet yang dapat menghubungkan orang-orang secara global. Walaupun begitu komunikasi e-WOM sering digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk yang sama seperti sistem iklan. Kampanye e-WOM ini biasanya memanfaatkan seorang influencer dan pencipta tren dalam internet yang mendukung keputusan pembelian produk. Dalam penelitian milik Bataineh pada tahun 2015 dan penelitian milik Swari dan Dharma tahun 2019, pengaruh *electronic word of mouth* dalam sosial media dilihat dengan menggunakan tiga dimensi persepsi

*electronic word of mouth* yaitu kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM.

a. Kredibilitas

Kredibilitas e-WOM mengacu pada sumber informasi atau seseorang yang memberikan ulasan terhadap produk. Kredibilitas dinilai sebagai tahap awal proses persuasi informasi. Jika target konsumen menganggap orang yang memberi informasi sebagai sumber yang kredibel maka akan berujung pada keputusan pembelian. Sedangkan, jika target konsumen menganggap orang yang menuliskan ulasan sebagai sumber yang kurang kredibel maka informasi akan diabaikan. Pertemanan dalam media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kredibilitas. Kedekatan antara seseorang dengan yang lain menciptakan sebuah kepercayaan sosial dan kemungkinan untuk ketergantungan satu dengan yang lainnya. Hal ini juga didukung oleh Hovland, Janis, dan Kelley (Kosasih, dan kawan kawan, 2017, h. 4) bahwa dua penentu kredibilitas yang paling penting adalah kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan adalah kesan yang dibuat oleh audiens terhadap orang yang menyampaikan pesan atau komunikator terkait dengan watak yang sopan, etis, jujur, adil, bermoral, dan tulus. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk oleh audiens terhadap komunikator terkait dengan keterampilan komunikator dalam menyampaikan informasi. Komunikator dinilai ahli dalam menyampaikan

informasi apabila komunikator dinilai berpengalaman, terlatih, cerdas, mampu, dan memiliki banyak pengetahuan (Kosasih, dan kawan kawan, 2017, h. 4-5).

b. Kualitas

Kualitas informasi menjadi salah satu penentu apakah informasi yang diberikan akan memberikan dampak pembelian maupun tidak. Informasi yang dianggap berkualitas adalah informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan minat beli. Kriyantono dalam bukunya juga menyimpulkan informasi yang berkualitas dalam konteks komunikasi adalah informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dimiliki audiens, bernilai, berdasarkan kebenaran, tepat, dapat dipercaya, berguna, dan informasi merupakan bagian dari fakta (Kriyantono, 2014, h. 138).

c. Kuantitas

Banyaknya informasi yang dilihat individu secara online dapat mempengaruhi rasa kepercayaan diri calon pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Jumlah ulasan atau komentar kemudian dihubungkan dengan nilai dan popularitas suatu produk. Sebelum membuat keputusan untuk membeli produk, calon pelanggan tidak hanya melihat situs web resmi perusahaan tetapi juga ulasan produk yang bukan berasal resmi dari perusahaan serta komentar negatif yang ada pada situs review.

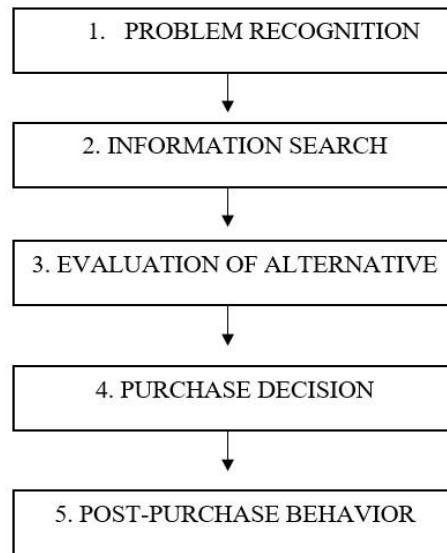
Menurut Darma dan Swari (2019, h. 149), kuantitas review suatu produk berhubungan dengan kuantitas penjualan suatu produk. Diperlukan lebih dari satu informan agar *word of mouth* dapat terus berjalan (Joesyiana, 2018, h. 74). Semakin banyak jumlah review yang diterima oleh audiens menunjukkan bahwa banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

#### **4. Teori *Buying Decision Process***

Dalam sebuah proses pembelian terdapat beberapa tahapan yang dilakukan seseorang baik sebelum maupun sesudah pembelian (Sagala, dan kawan kawan, 2014, h. 2). Studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen ini membagi proses pelanggan melakukan pembelian menjadi lima tahapan (Kotler, dan kawan kawan, 2019). Tahapan pertama adalah *problem recognition* atau pengenalan masalah, tahapan kedua adalah *information search* atau pencarian informasi, tahap ketiga adalah *evaluation of alternatives* atau evaluasi informasi, tahapan keempat adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian, dan tahapan kelima adalah *post-purchase decision* atau perilaku pasca pembelian.

GAMBAR 1.1

Model Lima Tahapan dari Keputusan Pembelian Pelanggan



*Sumber: Kotler, dan kawan kawan, 2019*

Dalam tahap pertama, biasanya konsumen secara tidak sadar akan mengelompokkan produk dalam keinginan maupun kebutuhan. Adanya kebutuhan maupun keinginan konsumen timbul karena adanya rangsangan internal maupun eksternal (Fatmawati dan Soliha, 2017, h.5). Dalam tahapan pertama ini, biasanya pemasar akan merangsang pengenalan produk melalui sebuah iklan (Sagala, dan kawan kawan, 2014, h. 2).

Dalam tahap kedua, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk baik yang berasal dari ingatan atau sumber internal maupun bersumber dari eksternal atau pencarian informasi mengenai sumber-sumber

lainnya. Kotler, dan kawan kawan (2019) kemudian mengelompokkan sumber menjadi empat berdasarkan asalnya yaitu pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan), komersial (situs web, iklan, tenaga penjualan, maupun kemasan), publik (organisasi, media massa), dan eksperiential (pengalaman menangani, memeriksa, dan menggunakan produk). Secara umum, konsumen akan lebih banyak menerima informasi melalui sumber komersial yaitu iklan. Namun, yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sumber pribadi dan sumber publik. Hal ini dikarenakan adanya otoritas independen konsumen dan adanya proses evaluasi yang ada dalam kedua sumber tersebut.

Pada tahap ketiga, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada. Beberapa kriteria yang ditetapkan konsumen dijadikan sebagai patokan penilaian. Semua informasi yang diterima oleh konsumen akan digunakan untuk mengevaluasi pilihan atau alternatif yang ada untuk membuat keputusan pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 157). Pada umumnya kriteria konsumen terhadap barang yaitu barang sebagai pemenuh kebutuhan dan dapat bermanfaat sebagai solusi. Semakin besar nilai manfaat yang dimiliki suatu barang terhadap kebutuhan konsumen, maka akan semakin diinginkan barang tersebut bagi konsumen (Kotler, dan kawan kawan, 2019). Menurut Kotler pada tahap ini konsumen mempelajari sebanyak-banyaknya merek yang

tersedia yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 157).

Tahap keempat menjelaskan tentang pilihan akhir konsumen. Dalam tahap ini, konsumen sudah tidak dapat lagi dipengaruhi oleh ulasan dari pihak eksternal (Kotler, dan kawan kawan, 2019). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pada saat melakukan pembelian adalah pengetahuan akan produk maupun merek, konteks sosial, dan jumlah kesamaan pilihan merek dan batasan waktu. Dalam mengambil keputusan, konsumen akan mencari pilihan yang paling menguntungkan. Beberapa risiko juga dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk seperti risiko fungsional, risiko fisik, risiko sosial, risiko finansial, risiko waktu, dan risiko psikologis. Informasi yang menarik dan mudah dipahami yang ada di media sosial serta adanya *word of mouth* yang positif dengan mudahnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 157).

Setelah melakukan pembelian, tingkat kepuasan menjadi tahap akhir dalam proses pembelian. Kepuasan ditentukan dari tercapainya ekspektasi pelanggan dengan fungsi atau kinerja produk. Jika manfaat produk kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa, sedangkan jika manfaat produk melebihi harapan maka konsumen akan puas. Jika konsumen merasa puas dengan produk, maka konsumen akan mengulangi pembelian terhadap produk dan berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan jika konsumen

merasa tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk dan akan memberikan ulasan yang buruk (Kotler, dan kawan kawan, 2019).

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Terpaan Media Sosial Instagram**

Terpaan media adalah proses melihat, mendengar, membaca pesan yang ada dalam media maupun mempunyai perhatian dan pengalaman terhadap pesan tersebut (Ayuningtias, 2013, h.17). Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Sebagai salah satu syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini, seseorang harus merupakan pengguna akun media sosial Instagram sehingga terkena terpaan media sosial Instagram. Instagram termasuk dalam salah satu media massa karena dapat menyampaikan pesan dari komunikator pada khalayak dalam jumlah besar dengan waktu yang serempak. Menurut databoks.katadata.co.id pada tahun 2020, jumlah total pengguna aktif sosial media di Indonesia adalah 160 juta atau sekitar 59% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Pengguna aktif sosial media ini berada pada kisaran umur 16 tahun sampai dengan 64 tahun dengan 99% dari jumlah keseluruhan menggunakan ponsel untuk mengakses media sosial. Instagram menempati urutan keempat dengan jumlah persentase penggunaanya sebanyak 79% (Jayani, 2020, p. 1).



## **2. *Electronic word of mouth* di Instagram**

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dapat memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi. Sistem komunikasi yang dihubungkan ke internet ini sering disebut dengan media baru atau media komunikasi interaktif (Mahendra, 2017, h. 152). Hal ini dikarenakan media komunikasi sebelumnya cenderung menyampaikan informasi satu arah seperti media cetak dan televisi. Dalam media baru, perkembangan komunikasi juga terjadi. Instagram memiliki keunikan dibandingkan dengan media sosial lainnya karena Instagram mengunggulkan adanya komunikasi melalui visual baik gambar maupun video. Instagram memiliki mekanisme yang mirip dengan media sosial Twitter dalam hal pertemanan di media sosial karena penggunanya dapat mengikuti akun lain tanpa harus diikuti balik (Kertamukti, dan kawan kawan, 2018, h. 232). Selain fitur *'follow'*, Instagram juga memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan para penggunanya untuk memaksimalkan manfaat media sosial ini seperti *'live'*, *'stories'*, *'like'*, komentar, dan bagikan. Instagram *Stories* adalah salah satu fitur yang dibuat untuk membagikan momen keseharian seorang pemilik akun (Instagram, n.d., p. 1). Dalam fitur ini pengguna dapat menampilkan informasi berupa teks, musik, stiker, maupun GIF. Beberapa efek kamera juga ditambahkan seperti *'Boomerang'* dan *'Superzoom'*. Melalui Instagram *Stories*, komunikasi dua arah dimungkinkan terjadi karena adanya fitur interaktif untuk

mendapatkan respon dari audiens. Karena unggahan dalam fitur ini hanya berlaku selama 24 jam, Instagram kemudian memfasilitasi agar *Stories* yang pernah diunggah dapat disematkan pada profil akun dengan memanfaatkan fitur “Sorotan”.

Fitur Instagram *Stories* adalah media *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yang ada di Instagram *Stories*, penulis menggunakan tiga dimensi *electronic word of mouth* sebagai indikator.

a. Kredibilitas

Kredibilitas eWOM mengacu pada sumber informasi atau seseorang yang memberikan ulasan terhadap produk. Pertemanan dalam media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kredibilitas (Bataineh, 2015, h. 127). Dua penentu kredibilitas yang paling penting adalah kepercayaan dan keahlian (Kosasih, dan kawan kawan, 2017, h. 4). Pertemanan yang terjalin secara nyata lebih berkualitas dibandingkan dengan pertemanan yang terjalin hanya dengan melalui online sehingga pertemanan secara nyata memiliki tingkat kepercayaan dan kedekatan yang lebih tinggi (Antheunis, 2012, h. n.d.). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi adalah pemilik akun Instagram yang membuat Instagram *Stories* mengenai rekomendasi

tayangan Netflix yang juga menjalin pertemanan secara nyata dengan responden.

b. Kualitas

Informasi yang berkualitas dalam konteks komunikasi adalah informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dimiliki audiens, bernilai, berdasarkan kebenaran, tepat, dapat dipercaya, berguna, dan informasi merupakan bagian dari fakta (Kriyantono, 2014, h. 138). Informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rekomendasi tayangan Netflix.

c. Kuantitas

Kuantitas *electronic word of mouth* adalah jumlah ulasan atau komentar kemudian dihubungkan dengan nilai dan popularitas suatu produk (Bataneh, 2015, h. 128). Diperlukan lebih dari satu informan agar *word of mouth* dapat terus berjalan (Joesyiana, 2018, h. 74). Semakin banyak jumlah rekomendasi tayangan Netflix yang diterima oleh responden maka semakin berpengaruh *electronic word of mouth*.

### **3. Keputusan berlangganan akun Netflix**

Netflix adalah salah satu penyedia layanan streaming yang menyajikan konten yang telah dipilih dan difilter sebelumnya (Lobato, 2017, h. 1). Untuk

dapat menikmati tayangan yang disediakan Netflix, seseorang harus melakukan pembelian paket berlangganan Netflix atau yang disebut berlangganan (Azalia dan Magnadi, 2020, h. 2). Menurut Kotler dan Keller, sebelum membeli sebuah barang atau jasa, pada umumnya seseorang akan melewati lima tahap atau proses pembelian.

*a. Problem Recognition*

Dalam tahapan ini seseorang memiliki kebutuhan maupun keinginan terhadap produk tertentu. Menonton adalah salah satu kebutuhan manusia untuk hiburan yang termasuk dalam kebutuhan afektif. Kegiatan menonton yang merupakan sebuah hiburan dapat memenuhi kebutuhan emosional sekaligus kebutuhan pelepasan (Dayana dan Zahara, 2020, h. 21).

*b. Information Search*

Dalam tahapan kedua ini konsumen mengumpulkan banyak informasi dan membuat sedikit pilihan dari berbagai informasi yang ada. *Word of mouth* dan promosi yang ada di media sosial adalah cara yang efektif untuk menyebarkan informasi (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 157). Informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi mengenai Netflix maupun penyedia layanan streaming lainnya.

*c. Evaluation of Alternative*

Semua informasi yang diterima oleh konsumen akan digunakan untuk mengevaluasi pilihan atau alternatif yang ada untuk membuat keputusan

pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016, h. 157). Semakin besar nilai manfaat yang dimiliki suatu barang terhadap kebutuhan konsumen, maka semakin diinginkan barang tersebut bagi konsumen (Kotler, dan kawan kawan, 2019).

*d. Purchase Decision*

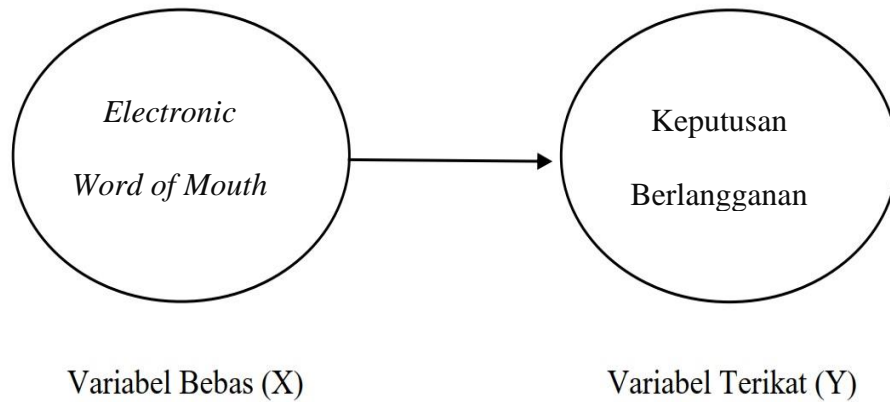
Dalam tahap keputusan pembelian, responden dianggap memilih Netflix karena sesuai kriteria responden, memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Netflix, dan sudah mempertimbangkan risiko pembelian atau berlangganan.

*e. Post Purchase Behavior*

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam penelitian ini. Dalam tahap pasca pembelian, responden memberikan evaluasinya terhadap Netflix. Netflix adalah layanan berbasis langganan dengan pembayaran sebulan sekali sesuai dengan tanggal pendaftaran dan dapat dibatalkan kapan saja (Netflix, 2019, p. 3). Jika responden merasa puas dengan layanan Netflix, maka responden mengulangi pembelian atau berlangganan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tercapainya ekspektasi terhadap fungsi atau kinerja produk.

#### 4. Hubungan Antar Variabel

GAMBAR 1.2  
Hubungan Antar Variabel



*Sumber: Peneliti, 2021*

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau variabel dependen (Y). *Electronic Word of Mouth* menjadi variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan keputusan berlangganan menjadi variabel terikat.

## G. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): <i>Electronic word of mouth</i> di Instagram	Kredibilitas	Audiens menjalin pertemanan dengan orang yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram.  a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Ordinal
		Audiens menjalin pertemanan secara nyata dengan akun yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix.  a. Sangat Setuju	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
		<p>Audiens memiliki kepercayaan terhadap komunikator.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal
		<p>Audiens menilai komunikator telah menyampaikan informasi dengan baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal



		e. Sangat Tidak Setuju	
		<p>Audiens merasa ketergantungan dengan komunikator.</p> <p>a. Sangat Setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Ragu-ragu</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>	Ordinal
	Kualitas	<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang jelas.</p> <p>a. Sangat Setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Ragu-ragu</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>	Ordinal
		Rekomendasi tayangan	Ordinal

		<p>Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang mudah dipahami.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang bernilai.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal
		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang berdasarkan kebenaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang tepat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ol>	Ordinal
		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang dapat dipercaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ol>	Ordinal

		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai informasi yang berguna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal
		<p>Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dinilai audiens sebagai bagian dari fakta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

	Kuantitas	<p>Audiens menerima informasi mengenai rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. &gt;12 kali/ hari</li> <li>b. 10-12 kali/ hari</li> <li>c. 7-9 kali/ hari</li> <li>d. 4-6 kali/ hari</li> <li>e. 1-3 kali/ hari</li> </ul>	Interval
		<p>Audiens menghubungkan rekomendasi tayangan di Netflix dengan nilai Netflix sebagai penyedia layanan streaming.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

		<p>Audiens menghubungkan rekomendasi tayangan di Netflix dengan popularitas Netflix sebagai penyedia layanan streaming.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ol>	
		<p>Audiens berusaha mendapatkan informasi mengenai Netflix dari sumber lain selain Instagram setelah melihat rekomendasi tayangan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> </ol>	Ordinal

		e. Sangat Tidak Setuju	
		<p>Banyaknya informasi yang didapatkan audiens dapat mempengaruhi kepercayaan diri audiens untuk mengambil keputusan pembelian.</p> <p>a. Sangat Setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Ragu-ragu</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>	Ordinal
<p>Variabel</p> <p>Dependen</p> <p>(Y):</p> <p>Keputusan</p> <p>berlanggana</p> <p>n akun</p> <p>Netflix</p>	<p><i>Problem</i></p> <p><i>Recognition</i></p>	<p>Menonton tayangan Netflix adalah kebutuhan maupun keinginan audiens.</p> <p>a. Sangat Setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Ragu-ragu</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>	Ordinal



		<p>Menonton tayangan Netflix adalah keinginan audiens.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
		<p>Audiens merasa membutuhkan tayangan Netflix setelah melihat rekomendasi tayangan dari Instagram <i>Stories</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

	<i>Information Search</i>	Adanya usaha audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Netflix.  a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Ordinal
		Adanya usaha audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai penyedia layanan streaming.  a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Ordinal
		Audiens mendapatkan informasi dari sumber pribadi	Ordinal

		<p>(keluarga, tetangga, teman, kenalan).</p> <p>a. Sangat Setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Ragu-ragu</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>	
		<p>Audiens mendapatkan informasi dari sumber publik (organisasi, media massa).</p> <p>a. Sangat Setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Ragu-ragu</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>	Ordinal
	<i>Evaluation of Alternative</i>	<p>Audiens mempunyai beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.</p> <p>a. Sangat Setuju</p>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
		<p>Audiens mempunyai kriteria untuk menilai pilihannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal
		<p>Kriteria yang dipakai untuk menilai berasal dari informasi yang audiens kumpulkan sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

		e. Sangat Tidak Setuju	
	<i>Purchase Decision</i>	Audiens memilih untuk berlangganan Netflix sebagai penyedia layanan streaming.  a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Ordinal
		Audiens memiliki pengetahuan terhadap Netflix.  a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	Ordinal
		Netflix adalah pilihan yang paling menguntungkan.  a. Sangat Setuju	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
		<p>Audiens sudah mempertimbangkan risiko dalam berlangganan Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju.</li> </ul>	Ordinal
		<p>Audiens menyadari pengambilan keputusan dipengaruhi oleh rekomendasi tayangan Netflix yang ada di media sosial Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
	<p><i>Post</i></p> <p><i>Purchase</i></p> <p><i>Behavior</i></p>	<p>Audiens merasa fungsi Netflix sebagai jasa penyedia layanan streaming telah memenuhi ekspektasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal
		<p>Audiens merasa kinerja Netflix sebagai jasa penyedia layanan streaming telah memenuhi ekspektasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	
		<p>Audiens bersedia mengulangi pembelian (berlangganan) Netflix.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat Setuju</li> <li>b. Setuju</li> <li>c. Ragu-ragu</li> <li>d. Tidak Setuju</li> <li>e. Sangat Tidak Setuju</li> </ul>	Ordinal

## H. Hipotesis

### 1. Hipotesis Teoritis

Ada pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta.



## **2. Hipotesis Riset**

- a. H<sub>k</sub>: Semakin tinggi *electronic word of mouth* yang diterima di Instagram, maka semakin tinggi keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta.
- b. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatif atau penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji prediksi atau prinsip suatu teori. Penelitian eksplanatif ini bertumpu pada pertanyaan “mengapa”. Dengan mencari penjelasan dari alasan suatu fenomena sosial dapat terjadi, penelitian ini dapat mengembangkan atau menambah penjelasan mengenai teori yang bersangkutan (Neuman, 2017, h. 44-45).

### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian sosial yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka, mengukur fakta objektif, berfokus pada variabel, serta adanya keharusan bagi peneliti untuk

bersikap netral dan tidak memihak. Dalam penelitian ini, yang diolah atau dianalisis adalah sebuah data statistika (Neuman, 2017, h. 19).

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei termasuk metode pengumpulan data primer karena diambil dari proses komunikasi antara peneliti dengan responden secara lisan maupun tertulis dengan menggunakan pertanyaan (Sayidah, 2018, h. 75).

### 4. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang diselidiki dalam penelitian atau dasar dari persoalan yang menjadi titik perhatian dalam penelitian (Fitrah dan Luthfiyah, 2018, h. 156). Objek penelitian merupakan permasalahan yang diulas dalam penelitian dan berfungsi untuk menjadi pembatas antara yang masuk dalam topik penelitian dengan yang bukan (Mukhtazar, 2020, h.45-46). Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh fenomena membagikan rekomendasi tayangan Netflix dalam fitur Instagram *Stories* dalam media sosial Instagram.

### 5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta. Yogyakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena Yogyakarta mendapatkan predikat sebagai “Kota Pendidikan” secara nasional (Hardiyanto, 2018, p. 2).

Mahasiswa yang ada di Yogyakarta tidak hanya berasal dari asal daerah saja tetapi juga berasal dari luar daerah bahkan luar negeri seperti Thailand dan Timor Leste.

#### 6. Populasi

Populasi adalah sebuah ide abstrak yang berasal dari himpunan besar subjek penelitian (Neuman, 2017, h. 270). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berdasarkan data pada tahun 2018 sebanyak 409.984 jiwa (Dikti, 2018, h. 84).

#### 7. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi dalam sebuah penelitian (Mukhtazar, 2020, h. 68). Sampel dalam penelitian digunakan untuk menggeneralisasikan populasi (Neuman, 2017, h. 270). Banyaknya jumlah sampel menentukan akurasi penelitian. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat akurasi akan semakin tinggi (Riyanto dan Hatmawan, 2020, h. 13). Dalam penelitian sosial tingkat kepercayaan yang digunakan agar penelitian dapat disebut akurat adalah 95%, sehingga nilai ketidakteelitian yang digunakan sebesar 5% (Qomusuddin, 2019, h.25). Berdasarkan jumlah populasi yang ada jika dihitung dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan simbol: n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Kelonggaran Ketidaktelitian (5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{409.984}{1 + 409.984(5\%)^2}$$

$$n = \frac{409.984}{1 + 409.984(0,0025)}$$

$$n = \frac{409.984}{1 + 1.024,96}$$

$$n = \frac{409.984}{1.025,96}$$

$$n = 399,610 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 400$$

Untuk hasil penelitian yang lebih baik dan mempermudah pengolahan data maka sampel menjadi 400 responden (Sugianto dan Rahman, 2019, h.177).

## 8. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah sebuah metode pengambilan sampel pada sebuah penelitian (Neuman, 2017, h. 270). Teknik pengambilan sampel

dalam penelitian ini adalah dengan cara *non-probability sampling*. *Non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat dilakukan secara acak karena tidak semua responden memiliki kriteria yang sama (Mukhtazar, 2020, h. 70). Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus yaitu mahasiswa Yogyakarta yang juga merupakan pengguna media sosial Instagram. Tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah cara mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu (Neuman, 2017, h. 297). *Purposive sample* juga merupakan proses pemilihan sampel yang menggunakan ciri atau sifat tertentu yang sama dengan ciri atau sifat populasi penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020, h. 17).

#### 9. Unit Analisis

Unit analisis adalah data atau informasi yang dikumpulkan berdasarkan masalah yang diangkat atau ditampilkan dalam penelitian (Neuman, 2017, h. 416). Entitas utama dalam penelitian ini adalah rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram. Sehingga unit analisis dari penelitian ini adalah informasi seputar fenomena tersebut dan pengaruhnya.

## 10. Jenis Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber primer dalam sebuah penelitian seperti hasil observasi, wawancara, diskusi, maupun kuesioner (Sayidah, 2018, h. 73). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar yang berisi sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dibuat peneliti untuk dijawab oleh responden (Sayidah, 2018, h.78). Kuesioner dibuat dengan tujuan mendapatkan penjelasan dari masalah yang diteliti dan dapat diberikan secara langsung maupun melalui email. Kuesioner dalam penelitian ini memanfaatkan fitur google formulir dan dibagikan melalui media sosial maupun email.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber sekunder yang tidak perlu secara langsung dikumpulkan oleh peneliti tetapi berasal dari sumber yang sudah ada seperti buku, laporan perusahaan, data dari lembaga penyedia data, internet, majalah, dan koran (Sayidah, 2018, h.73). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal serta data-data yang mendukung yang ada di internet.

## 11. Metode Pengukuran

### a. Metode Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang lebih banyak digunakan dalam sebuah penelitian survei. Skala likert erat kaitannya dengan tingkatan ordinal yang digunakan untuk menyatakan sikap atau pendapat responden (Neuman, 2017, h. 255). Secara teknis, variabel yang digunakan dalam penelitian akan dijabarkan menjadi dimensi, sub variabel, dan indikator untuk menjadi tolak ukur (Unaradjan, 2019, h. 146). Dalam skala likert, bentuk jawaban yang digunakan adalah sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jika menggunakan pernyataan positif, maka jawaban akan mempunyai nilai 5,4,3,2,1. Kalimat pernyataan dapat berbentuk positif, negatif, dan netral (Sudaryono, 2016, h. 102-103).

### b. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses uji coba instrumen. Proses ini terjadi setelah data yang didapatkan terlebih dahulu didistribusikan (Unaradjan, 2019, h. 163). Uji validitas digunakan untuk memastikan indikator yang digunakan valid sesuai dengan tujuannya dan memberitahu peneliti seberapa baik definisi konseptual dan operasional yang telah dibuat sebelumnya (Neuman, 2017, h. 238). Uji validitas dalam penelitian ini

menggunakan *pearson product moment* untuk mencari besaran hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y) (Siregar, 2017, h. 252).

c. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari pengukuran atau kemampuan sebuah hasil penelitian untuk dapat diandalkan (Neuman, 2017, h. 234). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran. Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas  $>0,6$  (Siregar, 2017, h. 55-57).

## 12. Metode Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis penelitian untuk menggeneralisasi hasil penelitian dari sampel yang digunakan. Analisis deskriptif juga digunakan sebagai instrumen untuk menguji hipotesis yang bersifat deskriptif atau untuk penelitian yang memiliki skala pengukuran ordinal, interval, dan nominal (Siregar, 2017, h. 100).

b. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan sekumpulan angka yang dikumpulkan untuk dari penelitian yang juga merupakan pemanfaatan dari matematika terapan yang digunakan dalam penelitian untuk memanipulasi atau meringkas fitur angka (Neuman, 2017, h. 428).



c. Uji Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu metode statistika yang dipakai untuk menjadi penentu kekuatan atau derajat hubungan linier antar variabel yang dipakai dalam sebuah penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020, h. 131). Jika korelasi variabel bernilai negatif maka variabel memiliki hubungan yang negatif, berlaku juga jika nilai korelasi antar variabel positif, maka hubungan antar variabel juga bernilai positif (Neuman, 2017, h. 446).

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menunjang uji regresi. Uji normalitas adalah uji data yang digunakan untuk mengetahui nilai residual normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Priyastama, 2020, h. 117). Terdapat beberapa metode dalam melakukan uji normalitas, namun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik normal *P-P plot of Regression*. Data dapat dikatakan normal apabila secara visual data mendekati garis lurus (Marzuki dan kawan-kawan, 2020, h. 84)

e. Uji Regresi

Uji regresi merupakan analisis data dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) (Neuman, 2017, h. 452).

Uji regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Riyanto dan Hatmawan, 2020, h. 212).