

**PENGARUH *BRAND IMAGE* NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN
BERLANGGANAN AKUN NETFLIX**

(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @NetflixID)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

APRILLIA PUTRI SARASWATI

170906425 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN
AKUN NETFLIX

(Studi Eksplanatif Pada Pengikut Akun Instagram @NetflixID)

SKRIPSI

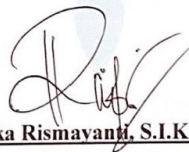
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

APRILLIA PUTRI SARASWATI

170906425 / KOM

disetujui oleh :



Rebekka Rismavanti, S.I.Kom,M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN AKUN NETFLIX (Studi Eksplanatif Pada Pengikut Akun Instagram @NetflixID)

Penyusun : Aprillia Putri Saraswati

NPM : 170906425

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 21 Juli 2022

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si

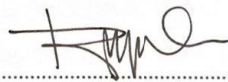
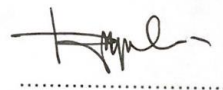
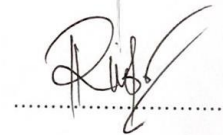
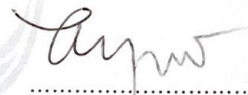
Penguji Utama

Rebekka Rismayanti, S.Ikom, M.A

Penguji I

Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprillia Putri Saraswati

NPM : 170906425

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN AKUN NETFLIX (Studi Eksplanatif Pada Pengikut Akun Instagram @NetflixID)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Aprillia Putri Saraswati

ABSTRAKSI

APRILLIA PUTRI SARASWATI

170906425 / KOM

PENGARUH *BRAND IMAGE* NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN AKUN NETFLIX

(Studi Eksplanatif Pada Pelanggan Netflix usia 20-29 Tahun)

Kemajuan teknologi dan informasi membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih luas. Komunikasi pemasaran dilakukan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan sosial media untuk membentuk *brand image* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Hal inilah yang dilakukan oleh Netflix melalui akun @NetflixID.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan berlangganan akun Netflix yang dilakukan oleh pelanggan Netflix usia 20-29 Tahun. Penelitian berjenis kuantitatif dengan metode eksplanatif ini menggunakan teknik pengumpulan data dan menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner *Google Form*. Penelitian ini juga menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* pada pelanggan Netflix pengikut @NetflixID.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pada *brand image* Netflix terhadap keputusan berlangganan akun Netflix. Sehingga, hipotesis penelitian dinyatakan diterima bahwa terdapat pengaruh *brand image* Netflix terhadap keputusan berlangganan akun Netflix.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Berlangganan, Netflix

KATA PENGANTAR

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembaca karena telah membaca penelitian ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Netflix Terhadap Keputusan Berlangganan Akun Netflix (Studi Eksplanatif Pada Pengikut akun @NetflixID)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Penulis mengharapkan adanya masukan, koreksi, serta saran positif yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Terdapat juga banyak hambatan dan dinamika yang dihadapi penulis saat melakukan penelitian ini, Namun, berkat penyertaan Allah SWT dan dukungan dari orang-orang yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Secara khusus, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rizki, rahmat, serta barokahnya bagi penulis untuk tetap senantiasa sehat dan menyertai peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Keluarga peneliti, Ibu, Papa, Mama, Daddy, Fahmi, Kyrie, Shakya Naya, dan seluruh anggota keluarga D'Manyoel dan Eyang Amsari yang selalu mendukung, menyemangati, dan mempercayai kemampuan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini demi mendapatkan gelar S.I.Kom. Maaf sudah banyak merepotkan dan terima kasih yang terdalem untuk segala kasih sayangnya.
3. Derry Jaka Permana, selaku kakak satu-satunya yang peneliti miliki. Terima kasih atas segala kepercayaan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan selama seumur hidup peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini walau memakan waktu yang cukup lama. *I did it!*

4. Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A., selaku dosen pembimbing peneliti yang senantiasa membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Mohon maaf jika peneliti sering merepotkan.
5. 100 orang responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai data yang dibutuhkan peneliti.
6. Teman-teman ‘Kalong Creative’ – Nindy, Gege, dan juga Gaby. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh-kesah, bertukar pikiran, menyemangati, dan menemani penulis baik di perantauan maupun dalam jarak. Terima kasih untuk segalanya, *deep talk* sampai subuhnya. *Thank you for saving my life.*
7. Teman-teman Ilkom’17 – Nada, Anca, Geby Tambunan, Cibak, Mikael, dan Berta. Terima kasih sudah menjadi tempat bertukar pikiran dan keluh-kesah penulis dan tidak ada henti-hentinya memberikan semangat untuk dapat tetap hidup hingga saat ini. Jangan capek-capek berteman sama aku ya!
8. Teman-teman GQ dari SMANSA Bogor, terima kasih sudah menjadi teman dari SMA hingga saat ini. Ditunggu liburan anti-wacananya ya.
9. Rekan kerja dari Ajita Digital Agency – Mbak Sasa, Wisnu, Nabila, Mas Didi, Neita, Mbak Indri, Mbak Sarah, Mbak Vidi, dan Gustav. Terima kasih atas waktu dan pelajaran yang diberikan selama *internship* hingga menjadi rekan kerja di kantor.
10. Terakhir, Fadhian Adiwidia, terima kasih karena telah mendukung dan menemani peneliti di masa-masa sulit pembuatan skripsi. *Looking forward for my next chapter with you.*

Jakarta, 6 Juli 2022



Aprillia Putri Saraswati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	3
A.LATAR BELAKANG	3
B.RUMUSAN MASALAH.....	14
C.TUJUAN PENELITIAN.....	14
D.MANFAAT PENELITIAN.....	14
1. Manfaat Akademis.....	14
2. Manfaat Praktis.....	15
E.KERANGKA TEORI	15
1. Komunikasi Pemasaran	15
2. <i>Brand Image</i>	20
3. Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
F.KERANGKA KONSEP.....	30
G.DEFINISI OPERASIONAL	35

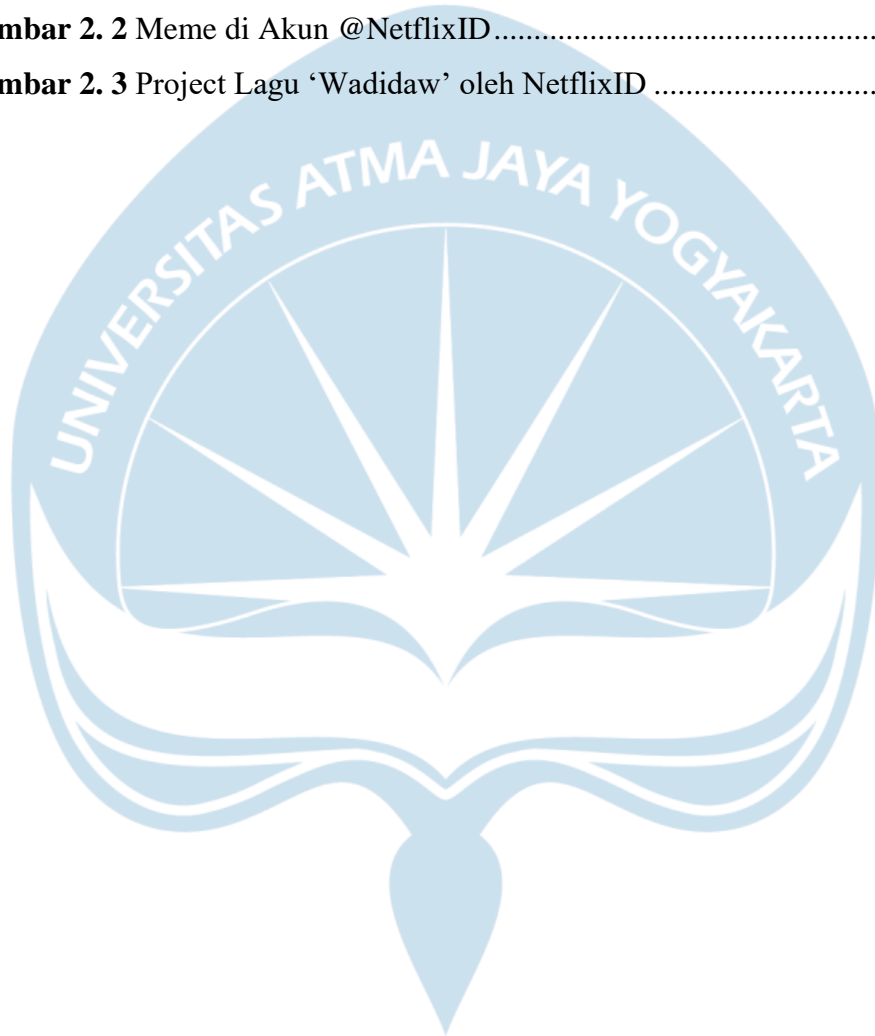
H.HIPOTESIS PENELITIAN	44
1. Hipotesis Kerja (H1)	44
2. Hipotesis Nol (H0)	44
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	44
1. Pendekatan Penelitian	44
2. Metode Penelitian	45
3. Skala Pengukuran	46
4. Teknik Pengumpulan Data	47
5. Teknik Sampling	48
6. Metode Pengukuran Variabel	52
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	59
A.PROFIL NETFLIX.....	59
B.PROFIL NETFLIX INDONESIA.....	61
BAB III PEMBAHASAN.....	66
A.HASIL PENELITIAN.....	66
1. Identitas Responden	67
2. Hasil Analisis Data	70
3. Deskripsi Variabel Penelitian	75
4. Tabulasi Silang	139
B.PEMBAHASAN HASIL ANALISIS.....	140
1. Brand Image	142
2. Keputusan Pembelian	150
BAB IV PENUTUP.....	171
A.KESIMPULAN.....	171
B.SARAN.....	172

1. Saran Akademis	172
2. Saran Praktis	173
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN.....	181



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profl Intagram Netflix Indonesia.....	8
Gambar 1. 2 Roda Analisis Konsumen	25
Gambar 1. 3 Hubungan Antar Variabel.....	35
Gambar 2. 1 Meme di Akun @Netflix (US)	61
Gambar 2. 2 Meme di Akun @NetflixID.....	63
Gambar 2. 3 Project Lagu ‘Wadidaw’ oleh NetflixID	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	53
Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berlangganan	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image.....	56
Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berlangganan	56
Tabel 1. 6 Interpretasi Korelasi Nilai Pearson.....	57
Tabel 3. 1 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Jangka Waktu Berlangganan Netflix... Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3. 4 Paket yang Digunakan untuk Berlangganan Netflix Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3. 5 Deskripsi Kategorisasi Data Variabel Brand Image Netflix	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 1	78
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 2....	78
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 3....	79
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 4....	80
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 5..	80
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 6..	81
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 7..	82
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 8..	83
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Netflix Pertanyaan 9..	83
Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 10	84
Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 11	85
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 12	86
Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 13	87
Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 14	88
Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 15	88
Tabel 3. 21 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 16	89

Tabel 3. 22	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 17	90
Tabel 3. 23	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 18	91
Tabel 3. 24	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 19	91
Tabel 3. 25	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 20	92
Tabel 3. 26	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 21	93
Tabel 3. 27	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 22	94
Tabel 3. 28	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image Netflix Pertanyaan 23	95
Tabel 3. 29	Deskripsi Kategorisasi Data Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 30	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 24.....	101
Tabel 3. 31	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 25.....	102
Tabel 3. 32	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 26.....	103
Tabel 3. 33	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 27.....	104
Tabel 3. 34	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 28.....	105
Tabel 3. 35	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 29.....	106
Tabel 3. 36	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 30.....	107
Tabel 3. 37	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 31.....	108
Tabel 3. 38	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 32.....	109
Tabel 3. 39	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 33.....	110
Tabel 3. 40	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 34.....	111

Tabel 3. 41 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 35.....	112
Tabel 3. 42 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 36.....	113
Tabel 3. 43 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 37.....	113
Tabel 3. 44 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 38.....	114
Tabel 3. 45 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 39.....	115
Tabel 3. 46 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 40.....	116
Tabel 3. 47 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 41.....	117
Tabel 3. 48 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 42.....	118
Tabel 3. 49 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 43.....	119
Tabel 3. 50 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 44.....	120
Tabel 3. 51 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 45.....	121
Tabel 3. 52 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 46.....	122
Tabel 3. 53 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 47.....	123
Tabel 3. 54 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 48.....	124
Tabel 3. 55 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 49.....	125

Tabel 3. 56 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 50.....	126
Tabel 3. 57 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 51.....	127
Tabel 3. 58 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 52.....	128
Tabel 3. 59 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 53.....	129
Tabel 3. 60 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 54.....	130
Tabel 3. 61 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 55.....	131
Tabel 3. 62 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 56.....	132
Tabel 3. 63 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 57.....	133
Tabel 3. 64 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 58.....	134
Tabel 3. 65 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 59.....	135
Tabel 3. 66 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 60.....	136
Tabel 3. 67 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 61.....	137
Tabel 3. 68 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan Akun Netflix Pertanyaan 62.....	138
Tabel 3. 69 Mean Analysis Brand Image	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 70 Mean Analysis Keputusan Berlangganan.....	96
Tabel 3. 71 Tabulasi Silang Paket yang digunakan untuk berlangganan Netflix * Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran digital (Gopay)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 72 Hasil Uji Korelasi Brand Image * Keputusan Berlangganan Akun Netflix	70
Tabel 3. 73 Hasil Uji Regresi Brand Image * Keputusan Berlangganan Akun Netflix	71
Tabel 3. 74 Coefficients Brand Image * Keputusan Berlangganan Akun Netflix	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi.....



