

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA LAYANAN *VIDEO ON DEMAND (VOD)* NETFLIX**

***THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER INTEREST ON
NETFLIX'S VIDEO ON DEMAND (VOD) SERVICE***

Mozart Satria Marchapada G¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mozartsmg@student.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *viral marketing*, bagaimana minat beli konsumen pada layanan Netflix, bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap pada layanan Netflix secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen Netflix.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 23.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 5,146 > t tabel sebesar 1,9844 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 secara parsial, sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji-f) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai f hitung 26,481 > f tabel 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *viral marketing* mempengaruhi minat beli konsumen Netflix sebesar 21,3% dan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, *viral marketing* dalam kategori baik, dan minat beli konsumen dalam kategori baik, namun ada beberapa item yang harus ditingkatkan

seperti pesan pemasaran lewat e-mail yang mengganggu, dan pesan pemasaran yang informatif.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACK

This study was conducted to determine the effect of viral marketing on consumer buying interest on Netflix services. The purpose of this research is to find out and analyze how viral marketing is, how consumers buy interest in Netflix services, how viral marketing influences Netflix services partially and simultaneously on Netflix consumers' buying interest.

This research uses quantitative method with descriptive research type. Sampling was carried out using a method with non-probability sampling saturated sampling type, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis using software IBM SPSS Statistics 23. Based on the results of partial hypothesis testing (t test) viral marketing has a significant effect on consumer buying interest in Netflix services, this is evidenced by the t count value of $5.146 > t$ table of 1.9844 with a significance level of $0.000 < 0.05$ partially, while based on The results of simultaneous hypothesis testing (f-test) of viral marketing have a significant effect on consumer buying interest with a calculated f value of $26.481 > f$ table 3.94 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination, it was found that viral marketing affects consumers' buying interest in Netflix by 21.3% and the remaining 78.7% is influenced by other factors not examined in this study.

The conclusion of this study, viral marketing is in good category, and consumer buying interest is in good category, but there are several items that must be improved such as annoying e-mail marketing messages, and informative marketing messages.

Keywords: Viral Marketing, Consumer Buying Interest

1. Pendahuluan

Perkembangan internet semakin cepat dan teknologi semakin maju, termasuk di industri film. Pada awalnya film hanya dapat dinikmati lewat layar lebar atau bioskop, televisi, dan penyewaan film secara offline, namun saat ini dengan berkembangnya teknologi para penikmat film dapat menonton film dengan mudahnya lewat website, mendownload film dan memutarinya di pemutar film smartphone, bahkan sekarang semua dapat diakses lewat internet melalui layanan streaming *Video On Demand*.

Berdasarkan data dari *Nakono.com*, pelanggan *streaming* Netflix Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada 2017, total pelanggan *streaming* Netflix Indonesia mencapai 95 ribu pelanggan. Pada 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237,3 ribu pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482 ribu atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun depan, jumlah pelanggan Netflix diprediksi mencapai 907 ribu pelanggan atau melesit 88,35% dibandingkan dengan 2019 (databoks.katadata.co.id).

Netflix mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2017 Netflix mempunyai pelanggan sebanyak 94.979 dan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2020 dengan jumlah pelanggan sebanyak 906.797. (databoks.katadata.co.id).

Peneliti Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital Indef (Institute for Development of Economics and Finance) Nailul Huda mengatakan pasar layanan *streaming* video Indonesia sangatlah potensial mengingat kelas menengah Indonesia yang terus bertumbuh dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Dia menyebut selama kurun waktu 2003-2017 jumlah kelas menengah Indonesia telah bertumbuh 100%. Kemudian, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 64,1% per Desember 2019 atau setara dengan 175,4 juta penduduk.

Di sisi lain, pandemi telah mendorong aktivitas ekonomi yang minim sentuhan (*low touch economy*) seperti layanan *streaming*. Hal ini lantaran adanya kewaspadaan masyarakat untuk menghindari penularan Coronavirus pascapandemi (alinea.id).

Pencapaian Netflix sendiri tidak terlepas dari strategi pemasaran Netflix dengan iklan-iklan dan interaksi dengan pengguna layanan yang ada di sosial media. Salah satu iklan yang mempromosikan film “*Stranger Things*”, film yang cukup populer ini turut serta mendongkrak antusias pelanggan.

Viral marketing adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan produk perusahaan berkembang dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Dimensi yang dapat dijadikan dimensi *viral marketing*, dan dapat dijadikan tolok ukur dalam penelitian yaitu tingkat informasi (*Informativeness*), tingkat hiburan (*Entertainment*), tingkat gangguan (*Irritation*), dan kredibilitas (*Source Credibility*) (Dawar & Dawar, 2015; Shashikala & Mahapatro, 2015; Zernigah & Sohail, 2012). Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan pra-survei mengenai *viral marketing* pada 30 responden.

Konsumen sebelum mempunyai minat beli pada suatu produk biasanya biasanya tertarik karena adanya pesan pemasaran seperti *viral marketing*. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden pada bagian *viral marketing* sebanyak

40% responden tidak setuju bahwa pesan pemasaran via e-mail dari Netflix menghibur. Selain itu sebanyak 46,7% responden juga tidak setuju bahwa e-mail yang berupa pesan pemasaran dari Netflix tidak mengganggu.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 responden terhadap minat beli konsumen sebanyak 20% dari 30 responden memberi tanggapan tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Netflix. Selain itu sebanyak 20% dari 30 responden juga tidak mempertimbangkan untuk membeli layanan Netflix.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada layanan Netflix dengan judul “**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND (VOD) NETFLIX**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:6) Pemasaran adalah bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* yang maksudnya adalah pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk ataupun layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

Viral Marketing

Menurut Kotler & Keller (2012:571): *“Viral marketing is another form of word of mouth, that encourages customers to pass along company-developed products and services or audio, or written information to others online”*. *Viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan produk perusahaan berkembang dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Viral marketing didefinisikan sebagai penyampaian konten organisasi dari satu individu ke individu lain melalui penggunaan jejaring sosial. Hal ini didefinisikan oleh Zernigah dan Sohail (2012) sebagai "electronic word of mouth". Di sisi lain Palka, Pousttchi dan Wiedemann (2009) mendefinisikannya sebagai "... metode pemasaran yang menginfeksi pelanggan dengan pesan iklan yang diteruskan dari satu pelanggan ke pelanggan lain seperti flu yang merajalela." Dari semua definisi tersebut menunjukkan bahwa viral marketing memungkinkan aliran pesan yang cepat dalam jaringan sosial pelanggan yang menggunakan media sosial.

Dimensi *Viral Marketing*

Penulis (Dawar & Dawar, 2015; Shashikala & Mahapatro, 2015; Zernigah & Sohail, 2012) telah mengemukakan berbagai bentuk strategi yang digunakan dalam viral marketing. Literatur telah menunjukkan bahwa strategi viral marketing mencakup tingkat informasi, tingkat hiburan, tingkat gangguan, dan kredibilitas sumber.

- a. *Informativeness*
- b. *Entertainment*
- c. *Irritation*
- d. *Source credibility*

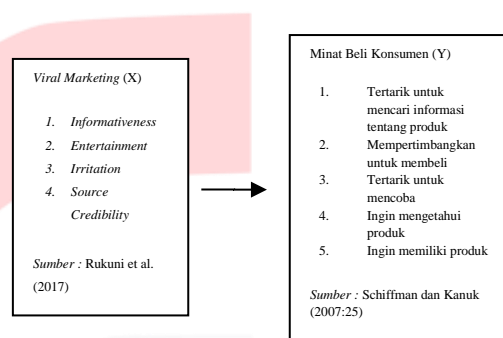
Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2006: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Berikut yang merupakan indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, (2007:25), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Maka hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut “Terdapat pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada layanan *Video On Demand* Netflix”

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264.649	1	264.649	26.481	.000 ^b
Residual	979.391	98	9.994		
Total	1244.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing

metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden, skala yang digunakan adalah skala likert.

Analisis Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada variabel *viral marketing*, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan rata-rata presentase masing-masing 83,4% dan termasuk dalam kategori baik yaitu pada dimensi *Informativeness*.

Pada variabel minat beli konsumen, dimensi Ingin mengetahui produk adalah dimensi yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan presentase rata-rata sebesar

84,8% dan termasuk dalam kategori sangat baik.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji hipotesis simultan (uji F) maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai Fhitung adalah 26,481
- Nilai signifikasi adalah 0,000
- Maka, $F_{hitung} > F_{tabel} = 26,481 > 3,94$
- Maka, $0,000 < 0,05$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya “*Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Netflix”.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.205	3.16129

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai R sebesar 0,461 dan nilai R^2 sebesar 0,213 jika diperhitungkan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,213 \times 100\% \\
 &= 21,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh sebesar 21,3%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen sebesar 21,3% sedangkan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Hasil tanggapan responden sebagai pengguna layanan Netflix mengenai *Viral Marketing* pada Netflix termasuk pada kategori Setuju dengan nilai rata-rata responden 74,34%. Hal ini dikarenakan *Viral Marketing* Netflix mampu memberikan pesan pemasaran yang informatif dan menarik dibandingkan dengan layanan *Video on Demand* lainnya.
2. Hasil tanggapan responden sebagai pengguna layanan Netflix mengenai Minat Beli Konsumen pada Netflix termasuk pada kategori Setuju dengan nilai rata-rata responden 80,56%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna dalam minat beli pada layanan Netflix sudah baik dan pengguna setuju bahwa Netflix adalah aplikasi yang akan direkomendasikan kepada teman dan saudara. Serta *Viral Marketing*

dapat menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan pengguna untuk menggunakan layanan Netflix.

3. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada layanan Netflix dan besarnya variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 21,3%. Pada hal ini *Viral Marketing* tetap dibutuhkan bagi Netflix untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi kesadaran merek dan dapat meningkatkan reputasi Netflix di mata konsumen.

Saran bagi Netflix

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan Netflix, khususnya di Indonesia. Berikut beberapa saran yang diajukan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dimensi *Informativeness* indikator 1 mengenai Saya menemukan iklan pemasaran Netflix via e-mail yang informatif mempunyai persentase skor total terendah sebesar 64,4% dalam *Viral Marketing* Netflix. Maka dengan

begitu, dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Netflix, pesan pemasaran via e-mail oleh Netflix sebaiknya dapat memberikan informasi yang cukup dan informatif kepada konsumen, seperti bagaimana cara berlangganan Netflix, apa saja yang didapatkan jika menggunakan layanan Netflix.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data dimensi *Entertainment* indikator 5 mengenai Saya menemukan pesan pemasaran via e-mail dari Netflix yang menghibur mempunyai persentase skor total terendah sebesar 65,2% dalam *Viral Marketing* Netflix. Maka demikian, dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Netflix, sebaiknya Netflix dapat lebih membuat pesan pemasaran via e-mail yang lebih menghibur.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data dimensi *Irritation* indikator 8 mengenai E-mail yang berupa pesan pemasaran dari Netflix tidak mengganggu mempunyai persentase skor total terendah sebesar 63,8% dalam *Viral Marketing* Netflix. Maka dengan begitu, dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Netflix, sebaiknya Netflix memberikan pesan pemasaran yang

tidak mengganggu konsumen, seperti tidak melakukan pengiriman pesan pemasaran secara terus menerus dengan frekuensi cepat atau dapat disebut juga sebagai spam.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data dimensi *Source Credibility* indikator 14 mengenai Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh pembuat thread atau postingan di sosial media yang membagikan informasi mengenai Netflix mempunyai persentase skor total terendah sebesar 74,4% dalam *Viral Marketing* Netflix. Maka dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Netflix sudah baik. Namun Netflix tetap dapat menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan memberikan pesan pemasaran yang tetap bisa dipercaya kebenarannya oleh konsumen.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 21,3% dan faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sebesar 78,7%. Sehingga penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dengan menambahkan faktor lain pada variabel independent.

2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menyebarkan kuesioner hingga ke seluruh provinsi di Indonesia secara merata.

Referensi

- Arikunto, S. (2016). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dawar, S., & Dawar, P. (2015). Viral Marketing: A concept of paradigm shift in marketing. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2319-4421.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghane, N., Shokrizadeh, H., Omidvar, M., & Comyab, H. (2014). Investigating the effective factors on electronic trade by viral marketing. *Management Science Letters*, 713-720.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents" *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, HI, USA: IEEE. doi:10.1109/HICSS.2005.311
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1 ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Intentions to Buy: A Meta Analysis. *Information Systems Frontiers*.
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2011). User of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

- Kinncar, Taylor, T. C., & R, J. (1995). *Riset Pemasaran* (Vol. 2). (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). New Jersey: Prentice Hall Published.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationship between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7, 72-83.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.
- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 230-245.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-of-Mouth - A Grounded theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 172-185.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., Odendaal, A., & Roodt, G. (2016). *Organisational Behaviour: Global and South African perspectives* (3 ed.). Cape Town: Pearson.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 394-404.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*.

- New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 ed., Vol. 2). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- About Netflix. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Netflix: <https://about.netflix.com/id>
- Ammurabi, S. D. (2020, September 12). *Layanan streaming, makin berjaya di era Corona*. Retrieved November 19, 2020, from alinea.id: <https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>
- Arikunto, S. (2016). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brand Assets. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Netflix: <https://brand.netflix.com/en/assets/>
- Dawar, S., & Dawar, P. (2015). Viral Marketing: A concept of paradigm shift in marketing. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2319-4421.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghane, N., Shokrizadeh, H., Omidvar, M., & Comyab, H. (2014). Investigating the effective factors on electronic trade by viral marketing. *Management Science Letters*, 713-720.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005).

- "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents" *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, HI, USA: IEEE.
doi:10.1109/HICSS.2005.311
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1 ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Intentions to Buy: A Meta Analysis. *Information Systems Frontiers*.
- Jayani, D. H. (2019, Agustus 13). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* Retrieved November 19, 2020, from databoks: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia)
- pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2011). User of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kinnear, Taylor, T. C., & R, J. (1995). *Riset Pemasaran* (Vol. 2). (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). New Jersey: Prentice Hall Published.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationship between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7, 72-83.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.

- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 230-245.
- Netflix*. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Facebook: <https://www.facebook.com/NetflixIndonesia>
- Netflix Asia "Semua Berawal dari Sebuah Cerita | Netflix"*. (2020, November 10). Retrieved November 19, 2020, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2FIYjGVpVHQ>
- Netflix Indonesia*. (2020, November 5). Retrieved November 19, 2020, from Twitter: <https://twitter.com/NetflixID>
- netflixid*. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Instagram: <https://www.instagram.com/netflixid/>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-of-Mouth - A Grounded theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 172-185.
- Pendapatan streaming Netflix di Indonesia, 2017-2020*. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Lokadata: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pendapatan-streaming-netflix-di-indonesia-2017-2020-1565599344#:~:text=Menurut%20hasil%20survei%20Nakono%2C%20pada,di%20Indonesia%20pada%20tahun%202020>.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pusat Bantuan "Paket Harga"*. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Netflix: <https://help.netflix.com/id/node/24926>
- Pusparisa, Y. (2020, April 24). *Covid-19 Dongkrak Pendapatan Netflix hingga Rp 90,2 Triliun*. Retrieved November 19, 2020, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/24/covid-19-dongkrak-pendapatan-netflix-hingga-rp-902-triliun>

- Robbins, S. P., Judge, T. A., Odendaal, A., & Roodt, G. (2016). *Organisational Behaviour: Global and South African perspectives* (3 ed.). Cape Town: Pearson.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 394-404.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 ed., Vol. 2). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shashikala, R., & Mahapatro, P. (2015). A Study on Analysing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp. *International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 2320-2793.
- Skrob, J. R. (2005). The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical. *Open Source and Viral Marketing*, 2-30.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes

toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 65-78.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 645-662.

Sumber Lain-Lain :

About Netflix. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Netflix:
<https://about.netflix.com/id>

Ammurabi, S. D. (2020, September 12). *Layanan streaming, makin berjaya di era Corona*. Retrieved November 19, 2020, from [alinea.id](https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ):
<https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>

Brand Assets. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Netflix:
<https://brand.netflix.com/en/assets/>

Jayani, D. H. (2019, Agustus 13). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* Retrieved November 19, 2020, from [databoks](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia):
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>

Netflix. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Facebook:
<https://www.facebook.com/NetflixIndonesia>

Netflix Asia "Semua Berawal dari Sebuah Cerita | Netflix". (2020, November 10). Retrieved November 19, 2020, from Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=2FIYjGVpVHQ>

Netflix Indonesia. (2020, November 5). Retrieved November 19, 2020, from Twitter:
<https://twitter.com/NetflixID>

netflixid. (n.d.). Retrieved November 19, 2020, from Instagram:

<https://www.instagram.com/netflixid/>

Pendapatan streaming Netflix di

Indonesia, 2017-2020. (n.d.).

Retrieved November 19, 2020,
from Lokadata:

[https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pendapatan-streaming-netflix-di-indonesia-2017-2020-](https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pendapatan-streaming-netflix-di-indonesia-2017-2020-1565599344#:~:text=Menurut%20hasil%20survei%20Nakon%20C%20pada,di%20Indonesia%20pada%20tahun%202020.)

[1565599344#:~:text=Menurut%20hasil%20survei%20Nakon%20C%20pada,di%20Indonesia%20pada%20tahun%202020.](https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pendapatan-streaming-netflix-di-indonesia-2017-2020-1565599344#:~:text=Menurut%20hasil%20survei%20Nakon%20C%20pada,di%20Indonesia%20pada%20tahun%202020.)

Pusat Bantuan "Paket Harga". (n.d.).

Retrieved November 19, 2020,
from Netflix:

<https://help.netflix.com/id/node/24926>

Pusparisa, Y. (2020, April 24). Covid-19 Dongkrak Pendapatan

Netflix hingga Rp 90,2 Triliun.

Retrieved November 19, 2020,
from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/24/covid-19-dongkrak-pendapatan-netflix-hingga-rp-902-triliun>