

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Netflix merupakan suatu jejaring televisi berbasis internet yang memiliki kurang lebih 203.6 Juta pelanggan aktif, yang sudah tersebar lebih dari 190 negara di dunia. Netflix menawarkan jasa layanan TV show dan juga film dari berbagai genre juga dari berbagai bahasa. Serta, pelanggan setia Netflix tidak perlu direpotkan dengan adanya iklan yang mengganggu kenyamanan serta pengalaman menonton Netflix. Namun syarat mutlak untuk bisa menggunakan Netflix yaitu pelanggan diharuskan memiliki koneksi internet yang mumpuni dan disarankan dengan kuota internet yang tidak terbatas, Sebab Netflix sendiri mengusung mekanisme streaming. Netflix didirikan pada tahun 1997 dan berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat, Oleh Marc Randolph dan Reed Hastings.

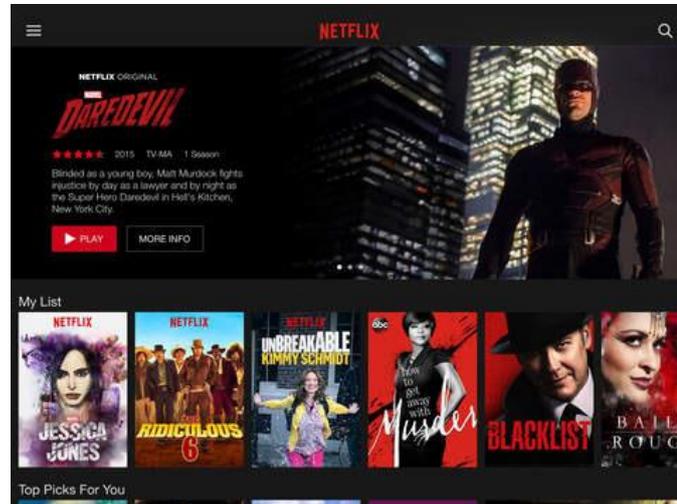


**Gambar 1. 1 Logo Netflix**

Sumber: <https://gadgetren.com> / diakses 4 Agustus 2020

Netflix sendiri hadir di Indonesia pada tahun 2016 bersamaan dengan 129 negara lainnya. Kehadiran Netflix di Indonesia cukup mengejutkan karena sebelumnya Netflix menyebutkan kehadirannya di Asia Tenggara hanya akan fokus di Singapura. Kekuatan konten Netflix dapat dilihat dari konten-konten

*original* mereka yang dikenal oleh masyarakat luas seperti Money Heist, Squid game, The witcher, dan masih banyak lagi konten yang disajikan oleh mereka.



**Gambar 1. 2 Tampilan Awal Netflix**

Sumber: appleinsider.com / diakses pada 16 Oktober 2021

### **1.1.2 Lokasi Perusahaan**

Sebagai sebuah perusahaan yang besar, Netflix dapat di akses dari lebih dari 190 negara di dunia, termasuk salah satunya Indonesia. Namun untuk lokasi perusahaan saat ini Netflix hanya memiliki enam kantor saja di seluruh dunia, yang berpusat di 121 Albright Way, Los Gatos, California, Amerika Serikat. Sementara itu untuk kantor cabangnya tersebar di negara Belanda, Brasil, India, Jepang.

### **1.1.3 Target Pasar Perusahaan**

Netflix sendiri memiliki target pasar yang menasar pria maupun wanita dengan rentang umur 17 – 60 tahun, dan juga rumah tangga dengan tingkat penghasilan \$30.000 ke atas. Dalam hal ini Netflix sangat menasar kedalam tiga kelompok dasar yaitu:

1. Orang-orang yang terlalu sibuk untuk pergi keluar menonton film.
2. Orang yang sering menjadi penyewa dan penggemar film.
3. Orang yang ingin mendapatkan layanan hiburan terjangkau.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

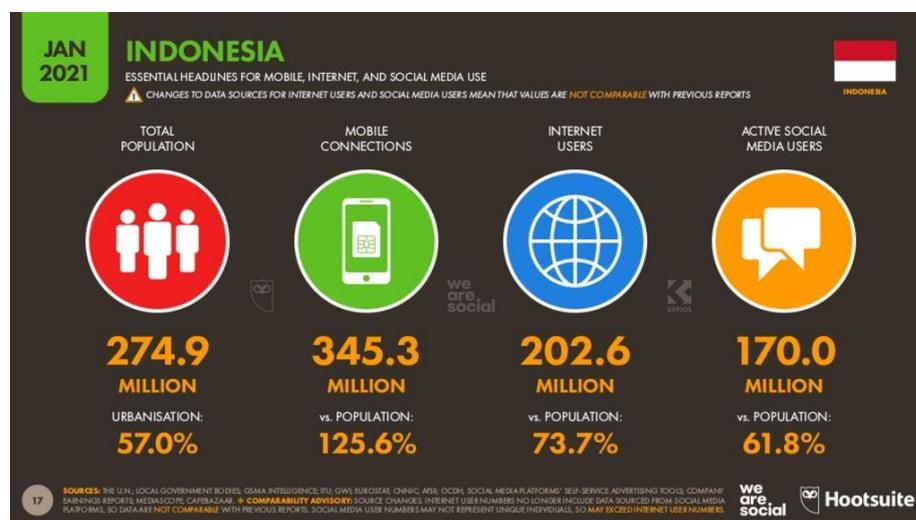
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seakan menjadi sebuah jendela baru bagi masyarakat pada masa ini, kemajuan ini menawarkan berbagai hal yang mempermudah pekerjaan manusia, namun hal ini juga menuntut setiap orang untuk mau belajar lebih jauh terhadap pengetahuan global. Pemanfaat teknologi informasi dan komunikasi sejatinya bukan hanya sekedar bertukar informasi, atau hanya sekedar melakukan komunikasi dengan orang lain, namun juga dapat menjadi sebuah media untuk memasarkan sebuah produk tertentu terhadap pasar yang diinginkan. Perkembangan teknologi yang pesat ini memberikan dampak yang besar bagi masyarakat, perkembangan yang terjadi membuat masyarakat menjadi semakin mudah mendapatkan apa yang diinginkannya. Seperti sebuah media hiburan yang semakin lama terus berkembang seiring berjalannya waktu, dan sekarang masyarakat dapat menikmati berbagai hiburan-hiburan tersebut dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja, sesuai dengan keinginan hati mereka sendiri.

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak pula penawaran yang diterima oleh masyarakat. Dahulu bila masyarakat ingin menyaksikan sebuah tayangan film, diharuskan untuk pergi ke bioskop dan memesan tiket dengan waktu yang disediakan oleh pihak bioskop, atau bila ingin menyaksikan sebuah tayangan tertentu, bisa menunggu jam tayang dari tayangan yang ada di televisi. Namun teknologi bisa mengubah kebiasaan tersebut menjadi lebih baik dan lebih praktis, yaitu dengan munculnya suatu sistem yang dikenal dengan nama VOD. Menurut Henri Okta Priyambudi (2010), *Video on demand* adalah suatu sistem interaktif dimana penggunaanya dapat memilih sebuah konten atau tayangan yang diakses melalui jaringan internet. Tidak seperti bioskop dimana masyarakat harus membeli tiket untuk sebuah tayangan dengan waktu tertentu, ataupun tidak seperti tayangan televisi yang memiliki jadwal penayangannya. *Video on demand* dapat di bagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah yang menawarkan konten video tanpa membayar atau gratis, contohnya seperti Youtube, Vidio, Metube.id, Mivo, dan Vimeo. Sementara untuk kategori yang lainnya yaitu menawarkan konten video dengan pembayaran yang harus dilakukan oleh pelanggannya, contohnya seperti HOOQ. Netflix, Viu, Iflix, Google Play, Catchplay dan lainnya. Dari kategori tersebut pelanggan dapat memilih ingin menggunakan aplikasi yang

gratis atau yang berbayar, tentu saja isi konten yang disajikan berbeda tiap kategori, bahkan dalam kategori yang sama pun memiliki kontennya masing-masing.

*Video on demand* memungkinkan masyarakat untuk menikmati, mengunduh, dan memilih konten sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggannya kapanpun dan dimanapun. Menurut survei yang dilakukan oleh DailySocial.id dalam “Laporan DailySocial: Survei Video on Demand 2017” (2017), terhadap 1037 pengguna internet di seluruh Indonesia, masyarakat Indonesia telah memiliki pemahaman yang benar tentang *video on demand*, mereka memahami bahwa *video on demand* adalah sebuah konten video yang disediakan melalui internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Penayangan VOD dapat dikatakan berhasil di pasar Indonesia karena masyarakatnya saat ini sudah banyak sekali yang memahami, atau sekedar menggunakan internet sebagai sebuah media di kehidupannya. Dilansir oleh *website* detikInet oleh Agus Tri Haryanto, berdasarkan laporan terbaru Hootsuite dan we Are Social (Feb,2021) melaporkan bahwa per Januari 2021, telah terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebesar 15,5% dari 2020, dengan jumlah total pengguna sebesar 27 juta orang hanya dalam waktu 12 bulan terakhir. Berarti bila per Januari 2021 penduduk Indonesia ada sekitar 274,9 penduduk, maka ada sekitar 202,6 jiwa yang menggunakan internet, atau dapat dikatakan ada 73,7% warga Indonesia yang sudah melanglangbuana di dunia maya.



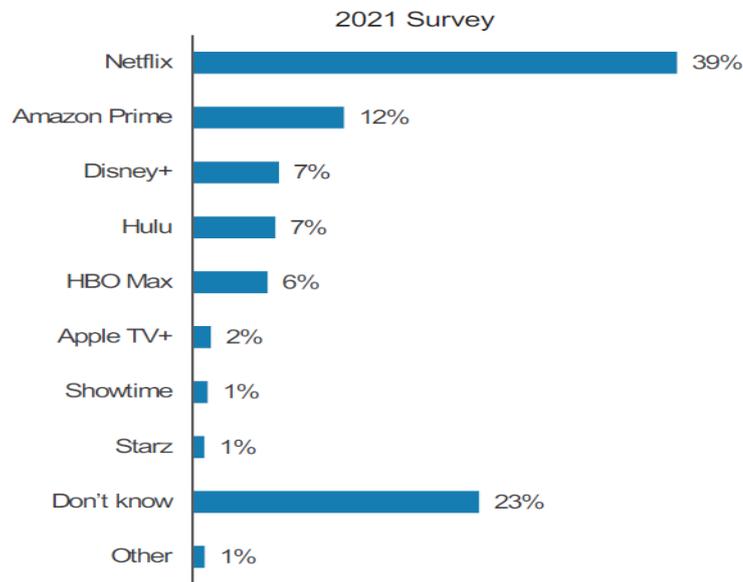
**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta> , diakses 18 Oktober 2021

Dari data di atas dapat dilihat, bukan hanya pengguna internet di Indonesia saja yang mengalami kenaikan, namun dari sektor perangkat *mobile* juga mengalami kenaikan sebesar 345,3 juta dan pengguna aktif di media sosial dari berbagai *platform* yang ada bertambah sebanyak 10 juta pengguna yang menjadi 170 juta pengguna. Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social tersebut, persentase pengguna internet dari kisaran umur 16 hingga 64, memiliki berbagai perangkat untuk dapat mengakses internet, yaitu; *Mobile Phone* (98,3%), *Smartphone* (98,2%), *non-Smartphone Mobile Phone* (16%), *Laptop/Desktop* (74,7%), *Tablet* (18,5%), *TV Streaming* (6%), *Konsol Game* (16,2%), *Perangkat Smarthome* (5,7%), *Smartwatch/Wristband* (13,3%), dan *Perangkat Virtual Reality* (4,2%). Dan dalam satu hari saja pengguna internet di Indonesia rata-rata dapat menghabiskan waktu yang cukup banyak, yaitu sekitar 8 jam 52 menit/hari, dalam seharusnya masyarakat Indonesia bisa menggunakan 2 jam 50 menit untuk menonton tayangan *streaming*, 3 jam 14 menit untuk berselancar di media sosial, hingga dapat menghabiskan waktunya membaca media *online* maupun *offline* selama 1 jam 38 menit. Dari data di atas dapat di lihat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata hampir sembilan jam untuk menggunakan internet. Dari laporan data tersebut maka besar kemungkinan untuk masyarakat Indonesia bisa beralih menonton sebuah tayangannya komersil menuju tayangan *video on demand*, salah satu perusahaan VoD yang sedang *viral* pada saat ini yaitu adalah Netflix.

Netflix sebagai salah satu media penyedia jasa *video on demand* yang berpusat di California ini, menjadi satu diantara VOD lainnya yang memiliki popularitas yang cukup tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh unit penelitian AlphaWise Morgan Stanley dalam “ *Survey: 39% of Americans Say Netflix Has Best Original Content of All Streaming Services*” yang dilakukan terhadap 3.100 orang dewasa AS memaparkan alasan utama masyarakat di US berlangganan Netflix adalah "pilihan konten yang luas" (55%), "pemrograman asli yang bagus" (51%), "menambahkan konten yang saya suka" (49%) dan "tidak ada iklan" ( 46%). Dalam survei yang sama Netflix mampu

mempertahankan posisi puncak sebagai VOD yang paling banyak diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan layanan VOD lainnya.



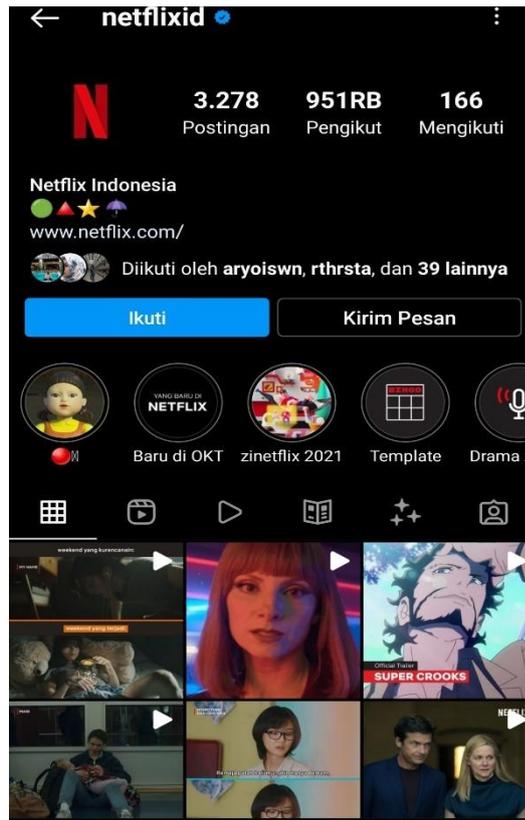
**Gambar 1. 4 Data Survei Pengguna VOD**

Sumber : <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-best-original-content-streaming-services-survey-1234951110/> / Diakses pada 22 Oktober 2021

Diawal 2020 dunia dihebohkan dengan sebuah wabah yang mejalar di seluruh dunia yaitu Covid-19. Semua sektor ikut terdampak akibat pandemik ini, hasilnya banyak kantor, tempat makan, tempat hiburan, *mall*, bahkan tempat ibadah pun ikut tutup. Ini berdampak terhadap aktivitas masyarakat yang terkekang dan diwajibkan untuk melakukan aktivitasnya dirumah saja. Namun ini menjadi sebuah angin segar bagi Netflix karena dengan dirumahnya masyarakat maka, secara tidak langsung masyarakat hanya bisa mengakses dunia luar dengan internet, dan media hiburan pun diaksesnya lewat internet, hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Spencer Neumann (2020) selaku *Chief Financial Officer Netflix*, dirinya mengungkapkan “ Covid-19 telah mempercepat perubahan besar dari hiburan linier ke streaming” yang artinya sekarang masyarakat memang secara tidak langsung dipaksa untuk mau menggunakan media *online*, termasuk mencari penghibur diri harus dilakukan dengan media *online* dan Netflix dengan senang hati melayani kebutuhan tersebut. Dalam mempertahankan posisi puncak yang telah diraih

oleh Netflix, pasti banyak sekali tantangan dan rintangan yang dihadapinya, dan untuk selanjutnya Netflix harus terus berinovasi untuk dapat mempertahankan posisinya. Menurut Desy Budi Utami (2019) Netflix bisa terus ada diposisi puncak karena setiap konten yang disajikanya memiliki keunikan dan ke originalitas yang sangat tinggi dan berbeda dengan yang lainnya. Bisa dikatakan bahwa apa yang diinginkan oleh pelanggan Netflix dapat memenuhi keinginan para pelanggannya. Ada berbagai macam strategi yang dapat dilakukan oleh Netflix, beberapa diantaranya yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini, dimana media digital menjadi sangat luas dan bisa diakses dengan mudahnya. Kesempatan itu bisa dimanfaatkan Netflix untuk terus memperluas prodaknya dan juga mempertahankan posisinya.

Sementara di Indonesia sendiri jumlah pelanggan Netflix terus bertambah seiring dengan waktu, walaupun masih banyak diluar sana layanan VOD yang beragam. Menurut survei Media Partners Asia (MPA) pelanggan Netflix di Indonesia per Januari 2021 telah berjumlah 850.000, angka ini terus bertambah semenjak 2016 silam. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadikannya salah satu sasaran besar bagi Netflix. Salah satu cara Netflix memasarkan layanannya yaitu melalui metode *digital marketing* seperti media sosial dan lainnya, banyak rekomendasi-rekomendasi konten menarik yang di tayangan di media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, Tiktok maupun *website*. Di Instagram Netflix Indonesia sendiri, yaitu @netflixid mampu mengumpulkan pengikutnya sebanyak 951 ribu pengikutnya per Oktober 2021, dengan mengikuti akun Instagram dari Netflix pelanggan dan calon pelanggan bisa terus mengiktui berita-berita terkini yang ingin disampaikan oleh Netflix. Selain itu isi dari Instagramnya penuh dengan berbagai konten Netflix yang beragam dari serial yang sedang marak di bicarakan, sampai dengan serial-serial yang akan tayang segera. Dalam bio Instagramnya disertakan *link* khusus yang akan langsung menuju website utama dari Netflix, hal ini memudahkan pengguna untuk langsung dapat berlangganan Netflix setelah melihat ulasan-ulasan konten yang baru saja dilihatnya di akun Instagram milik Netflix Indonesia.



**Gambar 1. 5 Akun instagram netflix Indonesia**

Sumber : <https://www.instagram.com/netflixid/> / diakses pada 25 Oktober 2021

Pada gambar diatas media sosial Instagram dijadikan contoh sebagai salah satu media dari *digital marketing*, karena menurut Ryan Kristo Muljono (2009:31) *digital marketing* memiliki beragam jenis dan media sosial adalah salah satu bagian dari *digital marketing*, dimana media ini mengacu pada situs atau *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpul serta melakukan kegiatan komunikasi tanpa batasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

Berdasar dari akun media Netflix di Instagram yang dipenuhi oleh para pengikutnya, hal ini sejalan dengan apa yang sering terjadi pada perusahaan-perusahaan di era digital ini, dimana banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media mereka untuk dapat memasarkan produknya ke konsumen secara cepat dan tepat, metode yang dimaksud dalam persoalan ini yaitu *digital marketing*. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26) *digital marketing* adalah bagaimana penggunaan internet dan teknologi interaktif lain, dengan tujuan membuat dan menghubungkan dialog antara

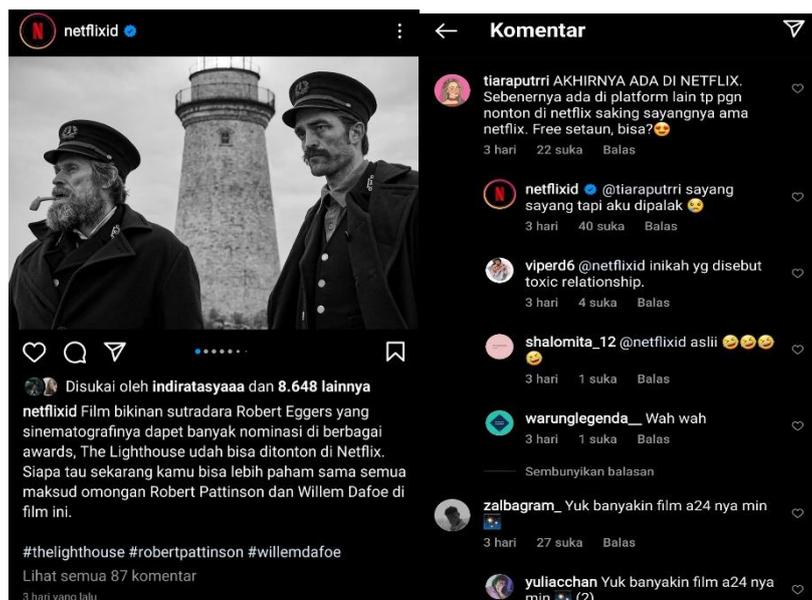
perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Hal ini dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Dalam penjelasan ini juga *digital marketing* menjadi metode yang baik untuk memasarkan produk dan menjadi alat komunikasi yang baik bagi konsumen dan perusahaan. Salah satu metode *digital marketing* yang terintegrasi dengan media sosial yaitu pembuatan *hashtag*. Menurut Christian (2019), *Hashtag* merupakan kata kunci kecil yang ditandai dengan tanda pagar (#) yang saat ini sangat populer. *Hashtag* ini berupa berbagai macam ulasan suatu produk atau jasa yang pernah dipakainya atau digunakannya, ulasan tersebut dapat dilihat oleh siapa saja yang ingin mencari *hashtag* yang berkaitan, sehingga ada kemungkinan konsumen ikut tertarik dengan ulasan yang dibuat oleh konsumen lain dan memutuskan untuk membeli atau berlangganan dari produk tersebut. Pada media sosial Instagram, #Netflix yang terdata dari media sosial Instagram, tercatat sudah mencapai 30,1 juta postingan per Oktober 2021. Dalam postingannya ada terdapat foto maupun video yang di posting oleh akun Instagram tersebut, ada juga beragam tanggapan yang dilancarkan oleh pengguna Instagram seperti, pengalamannya menonton salah satu konten, komentarnya untuk konten, menirukan gaya berpakaian salah satu karakter atau hanya sebatas mengagumi idolanya yang bermain dalam salah satu konten Netflix. Dengan hal ini Netflix dapat membuktikan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen atau *willingness to subscribe* konsumen terhadap layanan *video on demandnya*, hal ini sejalan dengan apa yang dituturkan oleh Siti Khoziyah (2021) dengan adanya media *digital marketing* maka dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1. 6 Postingan Hastag Netflix**

Sumber : <https://www.instagram.com/explore/tags/netflix/> // diakses pada 25 Oktober 2021

Masih dengan *digital marketing*, saat ini masyarakat cenderung akan menerima saran dari orang lain saat ingin membeli suatu produk atau jasa. Mereka akan melihat penilaian-penilaian orang lain terhadap produk yang ingin dibelinya, nantinya penilaian tersebut menjadi sebuah acuan bagi mereka apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.



**Gambar 1. 7Postingan Mengenai Netflix Beserta Tanggapannya**

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CVzK2NZhrqV/> / Diakses pada 6 November 2021

Dapat dilihat dari gambar 1.7 dimana pada salah satu media *digital marketing* melalui Instagram ada interaksi yang dilakukan antar konsumen, mereka memberikan komentar mengenai konten Netflix yang ada di postingan tersebut, mereka yang berkomentar itu adalah orang-orang yang sebelumnya telah membeli atau berlangganan pada media Netflix, dan telah menonton konten tersebut. Serta terlihat juga pada gambar 1.7 diatas ada interaksi dari konsumen satu ke yang lainnya, bahkan dari pihak Netflix pun memberikan komentar balasannya. Ulasan dari para konsumen media sosial inilah yang telah melakukan pembelian sebelumnya, inilah yang menjadikan adanya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* melalui *digital marketing* dengan salah satunya yaitu media sosial, hal ini menjadi sebuah wadah dalam menampung berbagai ekspresi-ekspresi para konsumennya, juga dapat diaplikasikan menjadi media pencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ni Made Puspita Dewi dkk (2021) menurutnya *social media marketing* atau dalam kasus ini *digital marketing*, itu berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, yang menandakan bahwa jika pengguna internet, khususnya media sosial meningkat maka *electronic word of mouth* pun akan ikut meningkat. Dalam penelitian ini juga penulis menjadikan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intevening/mediator* dalam hubungannya antara *digital marketing* dan *willingness to subscribe*. Menurut Ni Made Puspita Dewi dkk (2021), *electronic word of mouth* dapat memediasi hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian, *digital marketing* dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan memublikasikanya di jejaring internet, yang dampaknya konsumen akan membaca dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk atau jasa tersebut, dan kemungkinan besar mereka akan memberitahukan informasi tersebut kepada rekan atau teman mereka dan terjadilah *electronic*

*word of mouth* yang secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Electronic Word of Mouth (e-WoM)* sendiri adalah salah satu media promosi juga dalam dunia bisnis. Menurut Julilvand dan Samiei (2012), mengatakan *Electronic Word of Mouth* itu sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. *E-WoM* secara umum dimuat dalam basis jaringan internet yang berbentuk ulasan pelanggan, bentuk ulasanya dapat berupa video, komentar, pernyataan maupun forum diskusi online. Dapat dilihat dari gambar 1.7 dan 1.8 ada beberapa ulasan di kolom komentar tentang konsumen yang pernah menggunakan layanan Netflix. Dapat dilihat selain adanya ulasan yang positif, disana juga ada ulasan negatif tentang konten yang pernah ditonton oleh konsumen, dimana disitu konsumen mengkritik konten yang ada diposting, dengan postingan tersebut maka semua orang dapat melihat komentar yang tertera, dan nantinya akan ada keputusan yang diambil apakah akan tetap berlangganan Netflix atau malah membatalkannya.



**Gambar 1. 8 Komentar Negatif Pada Konten Netflix**

Sumber: <https://twitter.com/netflix/status/1456682726547931148/>

Diakses pada 6 November 2021

Menurut Lavenia Hariono (2018), Kualitas *e-WOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar yang ada dalam pesan, maka dari itu penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka. Dari apa yang dijelaskan oleh Levenia Hariono, dapat di ambil kesimpulan bahwa pesan yang tertera pada kolom komentar atau pada kolom pernyataan itu mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, bila komentarnya positif maka konsumen akan cenderung untuk mengikuti atau berlangganan terhadap produk tersebut, dan begitupun bila sebaliknya. Jadi perusahaan bagaimanapun harus dapat mengikuti permintaan konsumen agar *e-WoM* yang dilontarkan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Menurut Venni Ariestya Hasan (2017) semakin tinggi tingkat persepsi akan manfaat suatu produk maka akan semakin tinggi juga *willingness to subscribe*, tingkat manfaat ini bisa diambil dari apa yang didapatkan melalui ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang terdapat di media digital Netflix. Maka oleh sebab itu *digital marketing* dan *electronic word of mouth* pada Netflix ini akan berpengaruh terhadap *willingness to subscribe*.

Untuk dapat mengetahui pandangan pelanggan Netflix terhadap *digital marketing*, *electronic word of mouth* terhadap *willingness to subscribe*. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti melakukan pra-survei terhadap pengguna Netflix dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Variabel *Digital Marketing***

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Apakah Digital marketing di Netflix merupakan sebuah konten yang menarik?	25	83,33%	5	16,67%
Apakah Digital Marketing di Netflix memberikan informasi sebuah produk yang lengkap?	14	46,67%	16	53,33%

Apakah di Digital Marketing Netflix terdapat interaksi antar konsumennya?	24	80,00%	6	20,00%
Apakah Digital Marketing Netflix membantu konsumen mengetahui produknya?	19	63,33%	11	36,67%

Sumber: Data Hasil Olahan penulis

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.1 mengenai *digital marketing* Netflix menunjukkan hasil yang dikatakan cukup baik, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil responden diatas, walaupun masih ada penilaian yang kurang baik pada pernyataan yang kedua.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Variabel Electronic Word Of Mouth**

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Apakah anda mengakses informasi mengenai Netflix di media digital?	21	70,00%	9	30,00%
Apakah Ulasan di media digital Netflix selalu memberikan ulasan yang positif	11	36,67%	19	63,33%
Apakah anda mendapatkan rekomendasi mengenai Netflix dari orang lain?	25	83,33%	5	16,67%

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan data hasil pra-survei diatas mengenai *electronic of word* Netflix menunjukkan hasil yang cukup baik, hal ini dapat dikatakan cukup baik berdasarkan data responden diatas. Tetapi dalam pra-survei ini masih ada penilaian yang kurang baik, yaitu mengacu kepada pernyataan ke dua.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Variabel Willingness To Subscribe**

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Berlangganan Netflix menurut saya adalah tindakan yang tepat?	20	66,67%	10	33,33%
Apakah bila ada komentar negatif anda tetap akan melanjutkan pembelian?	5	16,67%	25	83,33%
Netflix yang saya gunakan saat ini telah sesuai dengan apa yang saya ekspektasikan dan saya rekomendasikan kepada orang lain?	18	60,00%	12	40,00%

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan data diatas mengenai *willingness to subscribe* Netflix menunjukkan hasil yang dapat dikatakan cukup baik, hal ini dapat dikatakan demikian data 30 responden diatas. Tetapi masih ada salah satu pernyataan yang masih kurang baik yaitu pada pernyataan ke dua.

Dengan melihat fenomena , pra-survei dan studi literatur penelitian terdahulu salah satunya yaitu menurut Ni Made Puspita Dewi (2021), yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan ada hubungannya terhadap *digital marketing*, *wililngness to subscribe*, yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Maka dari itu *digital marketing* serta *electronic Word of Mouth* menjadi peran yang baik untuk Netflix memasarkan layanannya kepada pelanggan dan calon pelangganya. Hal ini memicu agar pelanggan atau calon pelanggannya memiliki minat beli atau *willingness to subscribe* terhadap layanan Netflix. Dengan melihat fenomena dan studi literatur penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya pengaruh antara hal tersebut,

maka pada akhirnya penulis mengambil sebuah judul yaitu “**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO SUBSCRIBE MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA LAYANAN NETFLIX**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* pada layanan Netflix?
2. Bagaimana *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada layanan Netflix?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* terhadap *willingness to subscribe* pada layanan Netflix?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* pada layanan Netflix?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, Adapun tujuan umum yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* pada layanan Netflix
2. Untuk mengetahui *Digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada layanan Netflix
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap *willingness to subscribe* pada layanan Netflix
4. Untuk Mengetahui seberapa besar *pengaruh digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* pada layanan Netflix

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi keilmuan dalam bidang pemasaran bisnis, yang terkhusus kedalam strategi pemasaran terkait dengan *electronic word of mouth*, *digital marketing*, terhadap *willingness to subscribe* pada layanan berbasis *streaming* Netflix. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi terhadap perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, dan *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe*.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Periode penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek kategori *video streaming* pada layanan Netflix, periode penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu Oktober – Desember 2021

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam melakukan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variable yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta Teknik analisis data.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang ada kaitanya dengan *digital marketing, willingness to subscribe*, melalui *electronic word of mouth* terhadap layanan Netflix.