

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Layanan *Streaming Film Disney+ Hotstar* Indonesia

The Influence Of Viral Marketing On Consumers' Buying Intention In Using The Disney+ Movie Streaming Service Hotstar Indonesia

Arif Unggul Katana¹, Dodie Tricahyono²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arifunggul@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bagi perusahaan layanan streaming seperti Disney+Hotstar, viral marketing memiliki peran yang sangat penting karena berdasarkan hasil pra-survei peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, Banyak konsumen menemukan iklan pemasaran Disney via sosial media. Konsumen dapat menemukan iklan Disney pada sosial media (Instagram, Twitter, Facebook) yang bersifat informatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Viral Marketing* mempengaruhi minat beli konsumen Disney+Hotstar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan calon pelanggan Disney+Hotstar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS 26. Penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* mempengaruhi minat beli konsumen Disney+Hotstar secara signifikan.

Kata Kunci-*viral marketing*, minat beli konsumen

Abstract

For streaming service companies such as Disney + Hotstar, viral marketing has a very important role because based on the results of the pre-survey, researchers can conclude that many consumers find Disney marketing advertisements via social media. Consumers can find Disney advertisements on informative social media (Instagram, Twitter, Facebook). The purpose of doing this research is to find out and analyze how Viral Marketing influences the buying interest of Disney+Hotstar consumers. This research uses a quantitative method with a descriptive research type. Data collection by distributing questionnaires to 100 respondents who are potential customers of Disney + Hotstar. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis using IBM SPSS 26 software. This study proves that viral marketing significantly influences Disney+Hotstar consumer buying interest.

Keywords-*viral marketing, consumer buying interest*

I. PENDAHULUAN

Saat ini industri hiburan yang terhubung dengan internet sangat berkembang pesat. Seperti layanan hiburan menonton acara TV dan film. Para pelanggan dapat menonton acara TV dan film hanya dari perangkat mereka seperti smartphone, TV dan lainnya yang terhubung dengan internet. layanan hiburan ini juga bisa disebut dengan layanan streaming. Layanan streaming telah banyak menggantikan penjualan DVD/Bluray atau siaran pada TV. Layanan streaming berbasis langganan ini juga bisa disebut dengan Video On Demand (VoD). VoD di Indonesia sendiri sudah banyak platformnya seperti Netflix, Goplay, iFlix, Vidio, Iqiyi, Viu, dan Disney+ Hotstar. Dengan adanya pernyataan tersebut, banyaknya platform *streaming* bermunculan di dunia, termasuk Disney+ yang pertama kali diluncurkan pada September 2020 di Indonesia. Di Indonesia, Disney+ melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan berbagai provider seperti Telkomsel, byu_id, dan IndiHome yang menawarkan harga yang terjangkau untuk paket data & video streaming bagi para pelanggannya.

Dengan adanya Disney+, pelanggan streaming Disney+ menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada Maret 2020, jumlah pelanggan Disney+ tercatat sebanyak 33,5 juta. Angkanya naik menjadi 94,9 juta pelanggan pada awal Januari 2021. Lalu pada kuartal ketiga tahun 2021 Disney+ memiliki 116 juta pelanggan di seluruh dunia.

Keberhasilan Disney+ tidak lain adalah pemasaran melalui penempatan iklan yang ada, salah satunya secara online. Salah satunya yaitu dengan melakukan viral marketing. Berdasarkan hasil pra-survey konsumen sendiri setuju bahwa informasi tentang layanan Disney yang ditemukan dari kerabat atau orang lain, dan informasi yang berada di halaman media sosial Disney mendapatkan hasil yang positif, beberapa konsumen juga tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang layanan Disney, dan beberapa konsumen juga tertarik untuk membeli layanan Disney. Berdasarkan hasil pra-survei peneliti dapat diidentifikasi bahwa, Banyak konsumen menemukan iklan pemasaran Disney via sosial media. Konsumen dapat menemukan iklan Disney pada sosial media (Instagram, Twitter, Facebook) yang bersifat informatif.

Dengan fenomena yang dijelaskan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa Disney+ menerapkan teknik *Viral Marketing*. Dapat diartikan sebagai bentuk lain bahwa Internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada teman mereka.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Manajemen Strategis (*Strategic Management*)

Menurut Wheelen dalam Yunus (2016:5) Manajemen Strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Evaluasi memiliki tiga level strategi: korporasi, bisnis dan fungsional. Berikut penjelasannya :

1. Strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
2. Strategi bisnis, dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.
3. Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja.

Penelitian ini berfokus pada strategi fungsional yaitu tentang pemasaran viral marketing pada Disney+ HI.

B. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:6), Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Schiffman (2019:3) Marketing adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

C. *Digital Marketing*

Digital marketing menurut Coviello et al., (2001:26) merupakan pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif lain buat membuat serta menghubungkan diskusi antara industri serta konsumen yang sudah teridentifikasi. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

D. *Viral Marketing*

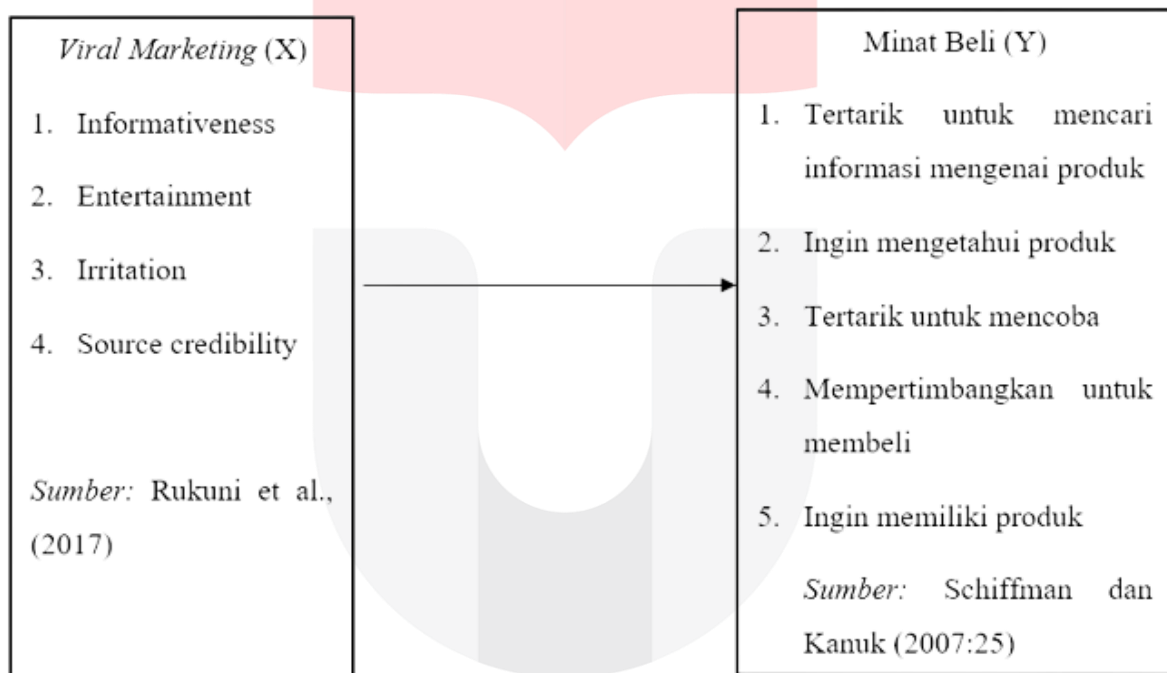
Menurut Schiffman (2019:230) *Viral Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mendorong individu untuk menyampaikan pesan email online atau konten lainnya. Retailers dapat dengan baik berinteraksi dengan pelanggan tanpa kesulitan untuk menjangkau audiens yang besar dengan menggunakan *Viral Marketing* (Dawar dan Dawar, 2015; dalam Rukuni et al., 2017). Audiens yang besar bisa dicapai dengan cepat karena media sosial. Cukup penting juga bahwa pesan yang dikirim ke audiens dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka (Zernigah dan Sohail, 2012; dalam Rukuni et al., 2017).

E. Minat Beli Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Dalam konteks ini Disney+ menerapkan metode FLF. Yang di mana pengguna diharuskan untuk membeli langganan Disney+ untuk menikmati konten sepenuhnya. Dengan itu peneliti mencari beberapa indikator dalam minat beli konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

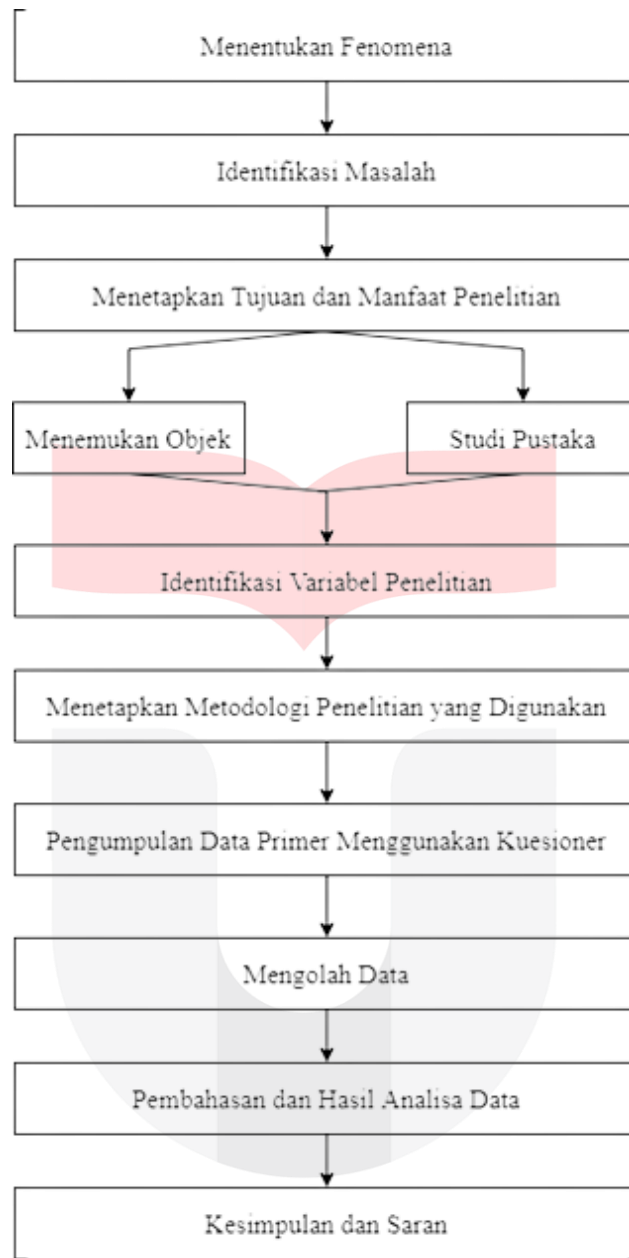


Gambar 2.1

Sumber: Gemachristpuan, 2021

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan variabel yang sedang diteliti, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini, terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:93), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel yang ada dan akan dijabarkan ke dalam indikator variabel. Indikator untuk setiap variabel digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan. Tahapan yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Karakteristik dan jenis penelitian

Tahapan penelitian ini disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan peneliti selama penelitian. Pada tahap mengidentifikasi masalah, peneliti mengidentifikasi masalah terkait Ada beberapa masalah, Seperti masih ada banyak konsumen yang tidak mengetahui iklan Disney yang disebar oleh kerabat atau orang lain karena yang menjawab "Tidak" hampir menyentuh 50%, Dan pada setiap sosial media masih ada konsumen yang tidak tertarik untuk membaca iklan yang disebar oleh kerabat atau orang lain. Memperlihatkan bahwa Viral Marketing belum dilakukan secara maksimal di Disney+. Mengenai minat beli Disney+ masih ada banyak konsumen yang menjawab tidak pada dimensi tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli layanan, dan konsumen yang tidak ingin membeli layanan Disney+. Pada tahap menetapkan tujuan penelitian, peneliti menentukan tujuan

penelitian terkait pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada layanan streaming film Disney+ Hotstar Indonesia..

A. *Questionnaire Method*

Dalam penelitian ini peneliti menyusun 16 pernyataan. 11 pernyataan Viral Marketing dengan dimensi Informativeness, Entertainment, Irritation, Source Credibility. Dan 5 pernyataan minat beli konsumen dengan dimensi Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, Ingin mengetahui produk, Tertarik untuk mencoba, Mempertimbangkan untuk membeli Ingin memiliki produk.

B. *Data Collection Method*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data dengan menyebarkan link kuesioner online melalui Google Form. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan calon pelanggan Disney+Hotstar.

C. *Data Measurement*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel yang ada dan akan dijabarkan ke dalam indikator variabel. Indikator untuk setiap variabel digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan. Pada skala likert ini, setiap pernyataan diberi skor dari 1 sampai 5, dengan 1 sangat tidak setuju dan 5 yang merupakan nilai tertinggi yaitu sangat setuju. Maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

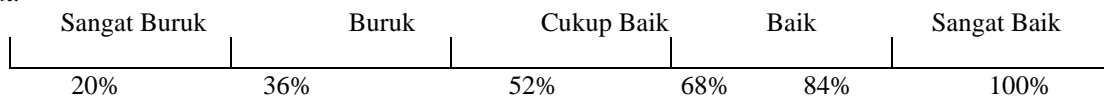
Skala Pilihan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk penilaian persentase pada klasifikasi kriteria penilaian bisa dilihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Persentase

Persentase	Kriteria Penilaian
20%-36%	Sangat Tidak Setuju
36%-52%	Tidak Setuju
52%-68%	Cukup Setuju
68%-84%	Setuju
84%-100%	Sangat Setuju

Untuk melihat hasil dari skor total setiap variable dapat dilihat dari persentase dalam garis kontinum sesbagai berikut:



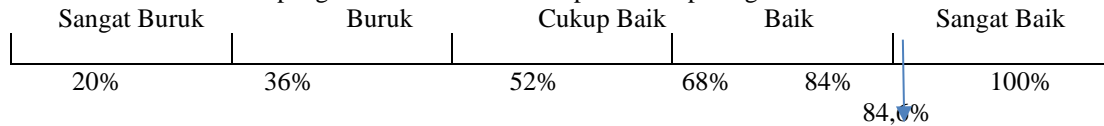
Gambar 3.2 Garis Kontinum

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dimensi *viral marketing* item kesatu memperoleh presentase yang paling tinggi yaitu sebesar 90%. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan disney+ mempunyai iklan pemasaran di media sosial yang bersifat informatif. Kemudian ada presentase terendah dari berbagai dimensi yaitu dimensi *entertainment* indikator lima, *irritation* indikator enam, dan *source credibility* indikator sembilan.

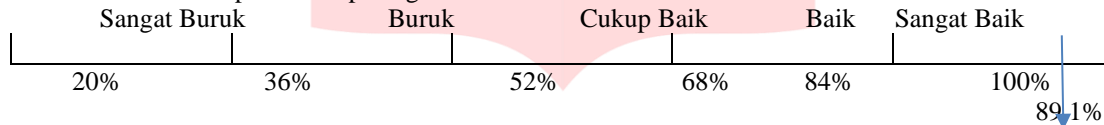
Secara kontinum hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Garis Kontinum

Dari gambar diatas, rata-rata skor total dari *Viral Marketing* menghasilkan angka sebesar 84,6% yang berarti skor tersebut berada pada kategori “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa *Viral Marketing* pada Disney+ diterima dengan sangat baik oleh responden secara keseluruhan.

Dimensi minat beli konsumen, responden ingin memiliki produk karena tertarik pada film yang dipromosikan oleh disney+. Kemudian presentase terendah terdapat pada item kelima belas dengan presentase 87,6%. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan untuk membeli layanan disney+. Secara kontinum hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Garis Kontinum

Dari gambar diatas, rata-rata skor total dari Minat Beli Konsumen menghasilkan angka sebesar 89,1% yang berarti skor tersebut berada pada kategori “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa Minat Beli Konsumen pada Disney+ diterima dengan sangat baik oleh responden secara keseluruhan.

B. Pembahasan Hasil

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Uji T). Berdasarkan hasil uji t pada *Viral Marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,009 > t tabel sebesar 1,9844 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* Terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Disney+. Artinya apabila meningkatnya jumlah *Viral Marketing* yang positif maka hal itu juga akan mempengaruhi minat beli konsumen pada layanan Disney+ apabila pesan pemasaran yang informatif dapat dipertahankan untuk menarik konsumen yang berminat dalam membeli layanan disney+.

Koefisien Determinasi (Uji F). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), didapat nilai F hitung > F tabel yaitu (49,126 > 3,94) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. ini menandakan bahwa variable *Viral Marketing* didalam layanan Disney+ mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada layanan Disney+. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Viral Marketing* terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen dilihat dalam nilai koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi R Square, diperoleh nilai 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent *Viral Marketing* terhadap variabel dependent Minat Beli Konsumen adalah sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Hasil tanggapan responden sebagai calon pengguna layanan Disney+ mengenai *Viral Marketing* pada Disney+ termasuk pada kategori Setuju dengan nilai rata-rata responden tertinggi. Hal ini dikarenakan *Viral Marketing* Disney+ mampu memberikan pesan pemasaran yang informatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat permasalahan pada pernyataan mengenai SMS yang memberikan kepercayaan informasi dan pesan pemasaran yang mengganggu pengguna. Sehingga hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan

pengguna menerima pesan singkat promosi dari disney+. Namun ada skor terendah dari dimensi *Entertainment* indikator lima, *irritation* indikator enam, dan *source credibility* indikator sembilan.

- B. Hasil tanggapan responden sebagai calon pengguna layanan Disney+ mengenai Minat Beli Konsumen pada Disney+ termasuk pada kategori setuju dengan nilai rata-rata responden tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna dalam minat beli konsumen pada layanan Disney+ sudah sangat baik.
- C. Hasil menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli calon pelanggan Disney+ sangat terpengaruh oleh *viral marketing* yang dilakukan oleh Disney+. Selanjutnya, berdasarkan angka koefisien determinasi yang mencapai 33,4% memperlihatkan bahwa *Viral Marketing* menjadi variabel penting yang menentukan minat beli konsumen Disney+. Sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *social media marketing*, dan *digital marketing*.

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu, *viral marketing* dimensi *informativeness* terlaksana dengan baik namun ada yang harus diperhatikan dari beberapa dimensi yaitu *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* yang masih mempunyai skor terendah. Hasil dari minat beli konsumen disney+ menunjukkan sudah sangat baik. Dan *viral marketing* mempengaruhi minat beli konsumen disney+ secara signifikan. Oleh karena itu dengan adanya pengaruh akan terjadi peningkatan dalam minat beli maupun pengguna Disney+ hotstar Indonesia.

REFERENSI

- Armstrong, G. &. (2017). *Principles of Marketing. 17th red.* New York.
- Gemachristpuan, M. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Video on Demand (Vod) Netflix. *e-Proceeding of Management*, 6518-6535.
- Indrawati. (2018). *Metode penelitian kualitatif manajemen dan bisnis konvergensi teknologi informasi dan komunikasi.* Bandung: Refika.
- Jeko. (2018, Januari 16). *Layanan Streaming Menggurita, Industri DVD Menderita.* From Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3226490/layanan-streaming-menggurita-industri-dvd-menderita>
- Rukuni, T. F. (2017). Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 59.
- Schiffman, L. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition.*
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior.*
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA, CV.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: Andi.
- Zaenudin, A. (2020, September 17). *Lewat India, Disney+ Mencoba Menggempur Indonesia.* From Tirtto.id: <https://tirtto.id/lewat-india-disney-mencoba-menggempur-indonesia-f4u4?page=all#secondpage>