

Terpaan YouTube *Series* dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video on Demand* (SVOD) Netflix

Yuan Stephanie¹, Djoko Setyabudi², Tandiyo Pradekso³

stephanieyuann@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang – Kotak Pos 1269 – Telepon (024) 7465407 –

Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://fisip.undip.ac.id> – Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Although Netflix has become a pioneer of SVOD services in Indonesia, a report released by Media Partners Asia (MPA) as of January 2021 shows Netflix in fourth position with a total of 850,000 subscribers after Disney+ Hostar, Viu, and Vidio. This study aims to determine the influence of YouTube series “Pensi Netflix” exposure and the perception of interactive marketing on Twitter towards purchase decision of Netflix's subscriptions video-on-demand (SVOD) service. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with accidental sampling technique. The theory used is Cognitive Response Theory and Elaboration Likelihood Model. The results of hypothesis testing using simple linear regression analysis show that the research is not significant or there is no influence between the X1 variable (YouTube series exposure) on Y (purchase decision) with a significance value of 0.155. Then, based on the results of the H2 test using simple linear regression analysis, a significance value of 0.135 was obtained, which means that it is not significant between the variables X2 (perception of interactive marketing) and Y (purchase decisions).

Key Words: YouTube Series Exposure, Perception of Interactive Marketing, Purchase Decisions

ABSTRAKSI

Walaupun Netflix telah menjadi pionir layanan SVOD di Indonesia, laporan yang dikeluarkan oleh Media Partners Asia (MPA) per Januari 2021 menunjukkan Netflix masih berada di posisi keempat dengan total 850.000 pelanggan setelah Disney+ Hotstar, Viu, dan Vidio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix” dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan *subscriptions video-on-demand* (SVOD) Netflix. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non-probabililty* dengan jumlah responden 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teori yang digunakan adalah *Cognitive Response Theory* dan *Elaboration Likelihood Model*. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penelitian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel X1 (terpaan YouTube *series*) terhadap Y (keputusan pembelian) dengan nilai signifikansi sebesar 0.155. Kemudian, berdasarkan hasil uji H2 dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,135 yang berarti tidak signifikan antara variabel X2 (persepsi pemasaran interaktif) terhadap Y (keputusan pembelian).

Kata Kunci: Terpaan YouTube Series, Persepsi Pemasaran Interaktif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Adanya pertumbuhan pengguna internet dan peningkatan penggunaan aktivitas video daring merupakan peluang baru bagi berkembangnya media baru dengan model bisnis *Subscription Video On Demand* (SVOD) di Indonesia. Layanan SVOD merupakan sarana hiburan yang menyediakan konten video baik tayangan film atau serial drama berbayar yang dapat diakses secara daring oleh pelanggannya kapan dan dimana saja.

Pertumbuhan SVOD di Indonesia juga dinilai sebagai pasar terpadat di Asia setelah China dan India (<https://www.brandinginasia.com/subscription-video-on-demand-reaches-7-million-customers-in-indonesia/> diakses pada 5 Juni 2021 pukul 17:37 WIB). Berdasarkan portal data Statista, layanan SVOD di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dengan penetrasi pengguna diproyeksikan mencapai 20.4% pada tahun 2025, hal ini mengalami peningkatan sebesar 3.97% dari tahun 2021. Tingginya kebutuhan masyarakat akan hiburan melalui layanan SVOD dapat diprediksi bahwa SVOD akan menjadi arus utama dalam industri perfilman di masa depan, hal ini juga didukung dengan pendapatan SVOD yang diprediksi mencapai proyeksi volume pasar sebesar US\$698 juta pada tahun 2025 dan sebesar US\$237

juta pada tahun 2021. (<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia> diakses pada 5 Juni 2021 pukul 16:53 WIB).

Sebagai pionir dalam bisnis layanan SVOD, Netflix menawarkan berbagai tayangan film atau serial drama baik *in-house production* maupun *blockbuster movies*. Netflix mulai berkiprah di pasar Indonesia pada tahun 2016 dengan *positioning*-nya yang menawarkan konten *original* lebih massif dibanding kompetitornya. Popularitas Netflix di Indonesia juga didukung dengan adanya data pertumbuhan pelanggan yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Netflix secara aktif menjalankan aktivitas pemasaran guna membuat target konsumennya memutuskan berlangganan di Netflix. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, Netflix Indonesia pun berusaha menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui YouTube *series* dan pemasaran interaktif melalui Twitter. Dampak efektif dari terpaan YouTube *series* dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter adalah mendapatkan perhatian dari target khalayak sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix.

Meskipun telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut, laporan yang dikeluarkan oleh Media Partners Asia (MPA) per Januari 2021 menunjukkan Netflix masih berada di posisi keempat dengan total 850.000 pelanggan setelah Disney+ Holar dengan 2.5 juta pelanggan, Viu 1.5 juta pelanggan, dan Vidio 1.1 juta pelanggan.

Melalui permasalahan di atas, dibutuhkan sebuah kajian yang menguji apakah terdapat pengaruh terpaan YouTube *series* dan persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan *subscriptions video-on-demand* (SVOD) Netflix.

KERANGKA TEORI

Cognitive Response Theory

Menurut Belch dan Belch (2003:158), pendekatan respons kognitif berorientasi pada pemikiran yang diterima oleh khalayak saat membaca, melihat, atau mendengar pesan-pesan komunikasi. Pendekatan Respons Kognitif sejatinya mendalilkan ketika seseorang menerima komunikasi persuasif, penerima pesan akan berusaha untuk mempertimbangkan apakah menerima atau menolak pesan-pesan komunikasi yang diterimanya.

Argumen pada komunikasi mengutamakan pada jenis respon yakni argumen yang mendukung dan argumen yang menolak. Argumen yang mendukung merupakan

pemikiran penerima pesan yang menyetujui suatu gagasan yang dikandung dalam pesan. Sementara, argumen yang menolak merupakan pemikiran penerima pesan yang bertolak belakang dengan gagasan yang dikandung dalam pesan. Oleh karena itu, persuasi dapat terjadi ketika pengirim pesan mampu mewujudkan respon kognitif yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, serta menimbulkan efek tertentu pada penerima pesan atau pesan komunikasi.

Aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Netflix yaitu melalui pesan-pesan YouTube *series* yang ditujukan kepada target pasar Netflix Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana respon kognitif ketika membaca, melihat, atau mendengar pesan komunikasi melalui terpaan YouTube *series* dapat berdampak terhadap keputusan pembelian *subscriptions-video-on-demand* Netflix, yaitu apakah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak membeli layanan Netflix.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Richard Petty dan John Cacioppo menjelaskan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yakni sebuah teori yang berusaha menjelaskan bagaimana manusia memproses rangsangan secara berbeda (Stephen W, 2011: 108). Teori ELM merujuk pada upaya yang

harus dilakukan *audience* untuk memproses, mengevaluasi pesan, mengingatkannya, dan kemudian memilih keputusan menerima atau menolak pesan yang diterimanya.

Secara khusus, ELM menjelaskan bagaimana reaksi seseorang menghadapi suatu pesan dan menentukan apakah mereka akan menggunakan pemrosesan *central route processing* atau *peripheral processing*. *Central route processing* melibatkan tingkat elaborasi yang tinggi, dimana *audience* meneliti isi pesan sehingga fokus pada kekuatan pesan dan memperhitungkan apa yang dikatakan pesan tersebut sebelum menyetujuinya. Sedangkan, pada *peripheral processing* melibatkan tingkat elaborasi yang rendah, dapat dikatakan bahwa *audience* tidak meneliti isi pesan. Jika pesan berhasil membujuk *audience*, maka akan berpengaruh terhadap perilaku mereka termasuk keputusan ingin membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan.

Melalui penelitian ini, aktivitas pemasaran interaktif yang dilakukan Netflix melalui akun Twitter @NetflixID jika dikaitkan pada ELM maka penelitian ini ingin melihat rute apa yang digunakan oleh followers Twitter @NetflixID setelah menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan pada Twitter @NetflixID. Semakin persuasif pesan komunikasi yang disampaikan oleh @NetflixID, maka tindakan

keputusan pembelian layanan SVOD Netflix juga akan terjadi, yakni memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan YouTube Series (X1) terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix (Y) dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter (X2) terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix (Y). Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian merupakan individu berusia minimal 18 tahun, merupakan *followers* Twitter akun @NetflixID, dan pernah mendapatkan terpaan YouTube *series* yang diunggah melalui YouTube milik Netflix Indonesia dalam enam bulan terakhir. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan peneliti sebagai alat untuk teknik pengumpulan data dengan kegiatan membagikan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan teknik pengambilan *sample* teknik *accidental sampling*. Pada penelitian ini, jumlah *sample* yang akan digunakan sebanyak 50 orang. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, yaitu data

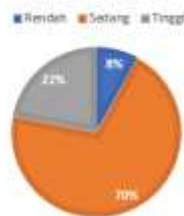
yang diperoleh langsung dari responden.

Pengaruh Terpaan YouTube Series

Terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi di mana individu secara kuat dan terus menerus menerima pesan dari media massa sehingga dengan adanya terpaan tersebut khalayak dapat memperoleh informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990:10). Terpaan bukan hanya sekedar mengakses media, melainkan juga melibatkan aktivitas panca indera mulai dari telinga, mata, dan kognitif dari suatu informasi atau memiliki ketertarikan terhadap suatu pesan yang dialami oleh individu atau kelompok. (Shore dan Kriyantono (2010:209).

Terpaan YouTube *series* merupakan suatu kegiatan individu dalam melihat, membaca, atau mendengarkan pesan terkait layanan Netflix yang dikomunikasikan melalui video-video episodik atau *series* yang diunggah pada *channel* milik Netflix Indonesia di YouTube.

KATEGORISASI TERPAAN YOUTUBE SERIES
"PENSI NETFLIX"



Berdasarkan data yang telah dihimpun dari responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terpapar YouTube Series

“Pensi Netflix” ada pada tingkatan sedang dengan persentase 70%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi dalam terpaan YouTube Series “Pensi Netflix”.

Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter

Persepsi pemasaran interaktif merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi mengenai pemasaran interaktif yang disampaikan melalui akun @NetflixID di Twitter.

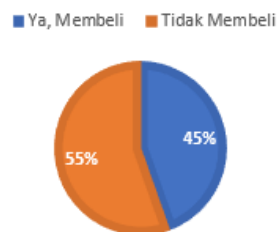
Pada variabel persepsi pemasaran interaktif di Twitter, adapun kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden terbagi atas 3 kategori yakni tidak baik, kurang baik, dan baik. Berdasarkan data telah diolah, mayoritas hasil dari jawaban responden termasuk ke dalam kategorisasi baik, yakni sebanyak 82%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap sebagian besar responden berada pada tingkat baik.

Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian layanan diukur dengan satu indikator yakni keputusan untuk membeli atau tidak layanan SVOD Netflix. Indikator ini terdiri atas satu pertanyaan, yakni apakah responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli

layanan SVOD Netflix dalam enam bulan terakhir. Variasi dari variabel dependen ini adalah “ya, membeli” dan “tidak membeli”.

KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN SVOD NETFLIX



Berdasarkan data yang telah dihimpun dari responden, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan yang sangat tipis antara responden yang membeli dan responden yang tidak membeli layanan SVOD Netflix pada enam bulan terakhir.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan YouTube Series “Pensi Netflix” terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix

Hipotesis pertama yaitu terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix” memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix. Hal tersebut dapat selaras dengan teori respon kognitif yang berorientasi pada pemikiran yang diterima oleh khalayak saat membaca, melihat, atau mendengar pesan-pesan komunikasi sehingga penerima pesan memiliki pertimbangan untuk menerima atau

menolak pesan-pesan komunikasi yang diterimanya. Sikap menerima atau menolak pada khalayak akan berdampak pada keputusan pembelian suatu produk atau layanan.

Namun, temuan penelitian menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh terpaan YouTube *Series* “Pensi Netflix” terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix, sehingga temuan penelitian tersebut tidak selaras dengan teori respon kognitif. Tidak terdapatnya pengaruh terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix” terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix dapat sesuai dengan asumsi yang menjelaskan bahwa era saat ini kita dihadapkan pada banyaknya pesan iklan yang muncul setiap hari sehingga membuat kita sulit untuk menyerap informasi, fenomena ini disebut juga sebagai Ads Clutter, dimana Netflix harus mampu membuat informasi yang membuat audiensnya tertarik, hal ini dapat dikaitkan pada struktur pesan atau konten yang disampaikan Netflix dimana dalam penyampaian Netflix dapat menggabungkan unsur “*Call to Action*” (CTA) pada setiap kontennya. Pada model AIDA pula disebutkan bahwa CTA berguna bagi khalayak untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang disajikan sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian bagi khalayak.

Pengaruh Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD Netflix

Hipotesis kedua adalah adanya pengaruh persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix. Hal ini pun seharusnya dapat berjalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Namun, temuan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix, sehingga teori ELM tidak dapat sejalan dengan penelitian ini. Tidak terdapatnya pengaruh persepsi pemasaran interaktif di Twitter terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix dapat dijelaskan dengan *Extended Expectancy Model* yang dikembangkan oleh Jacob Jacoby tahun 1974. Menurut *Extended Expectancy Model*, evaluasi keseluruhan terhadap suatu objek merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang kita miliki tentang objek yang bersangkutan. Dalam penelitian komunikasi, *Extended Expectancy Model* telah diterapkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap berbagai jenis program, acara televisi, dan program hiburan (Palmgreen & Rayburn 1982; Babrow & Swanson 1988; Galloway & Meek 1981). *Extended Expectancy Model* berfokus pada bagaimana konsumen

memiliki dua pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni *input* dan *outcomes*. *Input* mencakup pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *personal experience*, *word of mouth*, serta harga. Sedangkan, *output* mencakup aspek fungsional seperti tujuan dan manfaat suatu produk atau layanan. Sehingga melalui teori *Extended Expectancy Model* dapat dijelaskan bahwa adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian layanan SVOD Netflix selain persepsi pemasaran interaktif di Twitter, seperti elemen pendapat konsumen mengenai *input* dan *output* yang dapat mempengaruhi signifikansi dalam hal ini meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap layanan SVOD Netflix.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji statistik menggunakan model regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 (terpaan YouTube *series*) terhadap Y (keputusan pembelian layanan SVOD Netflix). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.

2. Hasil penelitian menunjukkan tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel X2 (persepsi pemasaran interaktif) terhadap Y (keputusan pembelian layanan SVOD Netflix). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.

Saran

Terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak yang bersangkutan dengan permasalahan ini.

1. Pada bab 3, hasil temuan peneliti menyebutkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang sedang terkait terpaan YouTube *series* “Pensi Netflix”. Namun, hanya sebagian kecil responden yang memutuskan untuk membeli layanan SVOD Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube *series* cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta *product knowledge* pada responden, namun tidak dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara teori dan hipotesis yang diajukan. Asumsi yang menjelaskan bahwa beberapa peneliti mengklaim bahwa *online*

digital marketing dapat menimbulkan keraguan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk menghasilkan *output* yang maksimum dari *digital platform*, pemasar dapat mengkonstruksi data dan konten yang terwujud dalam bentuk *search engine optimization* (SEO). SEO dinilai sebagai model *digital marketing* yang bersifat jangka panjang terbaik karena adanya metadata berskala web yang memiliki dampak pengoptimalan melalui analitik Google, Facebook, serta Twitter. Mendasari penelitian ini, konsep SMM yang disarankan yaitu untuk menghubungkan pengguna melalui optimasi SEO yang dianjurkan beberapa peneliti.

2. Variabel persepsi pemasaran interaktif di Twitter dinyatakan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Netflix. Jika merujuk pada bab 3, hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi dengan kategorisasi baik yang berarti mayoritas responden menganggap/menafsirkan konten pemasaran @NetflixID di Twitter secara baik interaktif. Namun, hanya

sebagian kecil responden memutuskan untuk membeli layanan SVOD Netflix. Hal ini berarti pemasaran interaktif saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan layanan SVOD Netflix. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meninjau variabel lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian, hal ini didasarkan juga pada teori *Extended Expectancy Model* yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni *input* dan *outcomes* yang mencakup persepsi harga, persepsi manfaat, serta persepsi kegunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss. 2017. *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Long Grove, Illinois, United States: Waveland Press, Inc
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Buku 1, edisi 6. Penerjemah Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (1974) , "An Extended Expectancy Model of Consumer Comparison Processes", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 319-333.