

# **Hubungan *Electronic Word of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix**

**Aulia Rahma Fadilla, Adi Nugroho, Nurist Surayya Ulfa**

[auliafadillaaa@gmail.com](mailto:auliafadillaaa@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) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Netflix membuat inovasi baru dengan The Swoon, sebuah komunitas bagi penggemar tayangan Korea Netflix di seluruh dunia. Memanfaatkan instagram untuk berbagi hal-hal mengenai tayangan Korea Netflix, The Swoon berhasil memicu pembicaraan secara online atau e-WOM. E-WOM memiliki beberapa dimensi, di antaranya adalah intensitas yang berkaitan dengan keterlibatan dalam e-WOM, isi dari e-WOM itu sendiri yang berkaitan dengan daya tarik, serta valensi positif. Meski berhasil memicu e-WOM, pelanggan Netflix di Indonesia nyatanya masih lebih sedikit dibandingkan beberapa pesaing lainnya. Bahkan, Netflix telah beberapa kali gagal mencapai target penambahan pelanggan baru hingga kehilangan pelanggan secara global. Tujuan dari penelitian ini kemudian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan, daya tarik, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

Populasi dalam penelitian kuantitatif eksplanatori ini adalah laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia, mengikuti @theswoonnetflix di instagram, pernah melihat atau terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di akun @theswoonnetflix, berusia 18 – 44 tahun, serta tidak pernah atau tidak sedang berlangganan Netflix. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability*. Untuk teori yang digunakan adalah Teori Lingkungan Informasi Pembeli.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji korelasi Kendall's tau<sub>b</sub> menunjukkan hubungan antara intensitas keterlibatan pada e-WOM di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,690 yang berarti keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Kemudian, hubungan antara daya tarik e-WOM di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,685 yang artinya keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Selanjutnya, hubungan antara valensi positif e-WOM di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,601 yang berarti

keduanya memiliki tingkat keeratn hubungan yang kuat. Seluruh koefisien korelasi dari ketiga pengujian korelasi di atas bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah.

**Kata Kunci: Intensitas Keterlibatan Pada *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik *Electronic Word Of Mouth*, Valensi Positif *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berlangganan.**

## ABSTRACT

Netflix made a new innovation with The Swoon, a community for fans of Korean Netflix shows around the world. Using Instagram to share things about Netflix's Korean shows, The Swoon has succeeded in sparking online conversations or e-WOM. E-WOM has several dimensions, including intensity that related to involvement in e-WOM, content of e-WOM itself that related to attractiveness and positive valence. Even though it has succeeded in triggering e-WOM, Netflix subscribers in Indonesia are still less than some other competitors. In fact, Netflix has several times failed to reach its target of increasing new subscribers and losing subscribers globally. The purpose of this research is to find out whether there is a relationship between involvement intensity, attractiveness and positive valence on electronic word of mouth at @theswoonnetflix with Netflix subscription intention.

The population in this explanatory quantitative research is men and women who live in Indonesia, follow @theswoonnetflix on instagram, have seen or been involved in talks about Netflix and its Korean shows on @theswoonnetflix account, aged 18 – 44 years, and have never or not currently subscribed Netflix. The sample that used is 100 respondents with non-probability sampling technique. The theory used is the Buyer's Information Environment Theory.

The test results using Kendall's tau-b correlation test show the relationship between involvement intensity on e-WOM at @theswoonnetflix with Netflix subscription intention has a significance value of 0,000 which means it's very significant and has the correlation coefficient of 0,690 which means both of them have a strong level of relationship. Then, the relationship between e-WOM attractiveness on @theswoonnetflix with Netflix subscription intention also has a significance value of 0,000 or very significant and has the correlation coefficient of 0,685 which means both of them have a strong level of relationship. Furthermore, the relationship between e-WOM positive valence on @theswoonnetflix with Netflix subscription intention has a significance value of 0.000 which means it's very significant and has the correlation coefficient of 0.601 which means both of them have a strong relationship. All of the correlation coefficients from the three correlation tests above are positive, indicating a unidirectional relationship.

**Key Words: Involvement Intensity on Electronic Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Attractiveness, Electronic Word Of Mouth Positive Valence, Subscribe Intention.**

## PENDAHULUAN

Netflix merupakan *streaming platform* yang menyediakan akses ke acara TV, film, hingga dokumenter. Netflix sendiri merupakan perusahaan yang berarti termasuk sebagai sebuah organisasi. Netflix sebagai perusahaan yang menghasilkan produk berupa berbagai tayangan dan menyediakan layanan sebagai *streaming platform* berusaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan dan membuat berbagai rencana. Salah satu yang bisa kita lihat adalah dengan membuat The Swoon.

Pada 2019, Netflix membuat The Swoon yang merupakan komunitas Netflix bagi penggemar konten khusus Korea yang ada di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. The Swoon hadir di dua media sosial dan salah satunya adalah instagram (Netflix, 2022). Melalui akun instagram @theswoonnetflix, Netflix secara aktif membagikan berbagai hal mengenai drama, *series*, maupun film Korea. Mulai dari adegan favorit, wawancara para pemain, hingga meme pun diunggah di akun instagram tersebut.

The Swoon kemudian dapat dilihat sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen

mengenai produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012: 476). Komunikasi pemasaran juga membantu konsumen untuk bisa mempelajari tentang produk dan perusahaan. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi penjualan perusahaan (Kotler (2009) dalam Kotler & Keller (2012: 476)).

Hal-hal terkait tayangan Korea Netflix yang diunggah di @theswoonnetflix kemudian memicu pembicaraan secara online atau e-WOM. E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan apapun yang dilontarkan di internet baik secara positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2004 dalam Ismagilova dkk., 2017: 17). Secara sederhana, e-WOM juga dapat dikatakan sebagai *word of mouth* yang ada di internet. Pembicaraan di @theswoonnetflix dapat terlihat pada kolom komentar unggahan yang ada, di mana banyak penggemar yang saling berinteraksi baik dengan sesama penggemar atau langsung dengan akun @theswoonnetflix.

E-WOM juga merupakan variabel penting dalam keputusan berlangganan layanan SVOD. Beberapa penelitian di Indonesia mendukung argumen Goldsmith

& Horowitz (2006) dalam Ismagilova dkk., (2017: 18) yang menyatakan jika e-WOM bisa memengaruhi pilihan konsumen atas sebuah brand dan memengaruhi penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan. Ada beberapa dimensi e-WOM yang telah dikemukakan oleh para ahli dan peneliti. Dalam Goyette dkk., (2010: 10) disebutkan terdapat empat dimensi dari e-WOM, di mana tiga dari empat dimensi itu adalah intensitas, konten atau isi dari e-WOM itu sendiri, serta valensi positif.

Yang pertama yakni intensitas e-WOM. Intensitas dari e-WOM ini terkait dengan frekuensi keterlibatan serta frekuensi seseorang dalam membaca sebuah pembicaraan mengenai suatu perusahaan maupun produk (Goyette dkk., 2010: 13). Yang kedua adalah isi dari e-WOM itu sendiri. E-WOM yang berisikan pengalaman setelah menggunakan produk atau biasa yang disebut *review* serta informasi lainnya mengenai suatu produk yang bersifat menarik atau memiliki daya tarik tinggi pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021: 33). Kemudian, yang ketiga adalah valensi positif. Saat opini yang dilontarkan ataupun informasi yang ada mencerminkan pujian serta adanya rekomendasi atas suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai valensi positif (Goyette dkk., 2010: 9-13).

Meski telah melakukan berbagai strategi pemasaran hingga membuat akun instagram @theswoonnetflix sebagai komunitas Netflix khusus penggemar konten Korea yang berhasil memunculkan e-WOM, Netflix ternyata masih kalah dalam jumlah pelanggan di Indonesia. Menurut laporan Media Partners Asia dan AMPD Research, pelanggan *subscription video on demand* (SVOD) di Indonesia meningkat dan mencapai 7 juta pelanggan. Namun, Netflix hanya memperoleh peringkat keempat per Januari 2021 dengan mencatatkan 850 ribu pelanggan. Ini cukup jauh dibandingkan kompetitor Netflix lainnya di Indonesia dan cukup kecil dari jumlah keanggotaan Netflix yang mencapai 200 juta pelanggan di seluruh dunia (Media Partner Asia, 2021).

Tidak hanya kalah dalam jumlah pelanggan di Indonesia, performa Netflix secara global juga tidak terlalu baik. Pertumbuhan pelanggan di tahun 2021 mulai melambat. Target 6 juta pelanggan baru secara global untuk Q1 2021 tidak berhasil diraih Netflix. Netflix hanya berhasil mendapatkan 4 juta pelanggan baru secara global pada kuartal awal 2021. Hal ini kemudian membuat Netflix menurunkan target pelanggan baru mereka untuk Q2 2021 menjadi hanya 1 juta pelanggan (Riyanto, 2021). Di akhir tahun 2021, tepatnya pada Q4 2021, Netflix kembali menunjukkan performa yang tidak baik.

Target untuk mendapatkan 8,5 juta pelanggan baru secara global kembali meleset. Dalam realisasinya, Netflix hanya mampu mendapatkan 8,2 juta pelanggan baru secara global di Q4 2021 (Rizaty, 2022).

Dari awal hingga akhir tahun 2021, Netflix pada akhirnya hanya dapat menambah jumlah pelanggan sebanyak 18,2 juta pelanggan secara global. Angka ini turun setengahnya dari rekor yang dicetak Netflix pada tahun sebelumnya. Memasuki tahun 2022, keadaan Netflix tetap mengkhawatirkan. Target yang dibuat untuk Q1 2022 hanyalah menambah 2,5 juta pelanggan baru secara global (Firdaus, 2022). Pada April 2022, Netflix kemudian mengumumkan bahwa mereka kehilangan sebanyak 200 ribu pelanggan di seluruh dunia. Pada Q1 2022. Di saat yang sama, Netflix juga mengumumkan perkiraan mereka bahwa mereka akan kehilangan 2 juta pelanggan di Q2. Kehilangan pelanggan yang telah terjadi pada Q1 2022 dan perkiraan jumlah pelanggan yang akan hilang di Q2 2022 membuat saham Netflix kembali turun hingga 35% (Firdaus, 2022).

Sesuai data di atas, Netflix memiliki selisih jumlah pelanggan yang cukup jauh dibandingkan para pesaingnya. Performa Netflix secara global pun terus menurun dilihat dari jumlah pelanggan. Dari sini, kita dapat melihat bahwa minat dari target konsumen platform SVOD untuk

berlangganan Netflix lebih rendah dibandingkan minat berlangganan pada platform SVOD pesaing meskipun e-WOM telah muncul melalui instagram @theswoonnetflix.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dalam persaingan *market* SVOD di Indonesia, Netflix terus berinovasi dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu yang strategi pemasaran Netflix yang paling menarik perhatian adalah The Swoon dan berhasil memicu e-WOM.

E-WOM merupakan variabel yang penting karena dianggap bisa memengaruhi minat hingga keputusan seseorang. E-WOM sendiri memiliki dimensi, yaitu intensitas, konten atau isi dari e-WOM itu sendiri, dan valensi positif. Dimensi pertama dari e-WOM yaitu intensitas yang kemudian berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam pembicaraan yang ada. Dimensi kedua, yakni isi dari e-WOM itu sendiri yang kemudian berkaitan dengan daya tarik isi pembicaraan seseorang mengenai suatu produk. Selanjutnya, dimensi ketiga, yaitu valensi positif.

Meski begitu, Netflix masih belum menjadi pemimpin pasar SVOD. Netflix masih kalah dari pesaingnya dari segi jumlah pelanggan di Indonesia. Netflix juga telah beberapa kali menunjukkan performa yang kurang baik secara global. Netflix sempat beberapa kali tidak mencapai target

jumlah pelanggan baru bahkan hingga kehilangan pelanggan secara global.

Dari penjabaran di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, dan valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Pembuktian atas rumusan masalah yang ada menjadi tujuan penelitian ini.

### **KERANGKA TEORI**

Proses dari adanya pertukaran informasi mengenai sebuah produk, servis, brand, ataupun perusahaan yang berlangsung secara dinamis di antara konsumen, baik konsumen potensial, konsumen aktual, maupun mantan konsumen serta tersedia untuk banyak orang melalui internet merupakan pengertian dari *electronic word of mouth* (Ismagilova dkk., 2017: 18). E-WOM kemudian juga dapat diartikan sebagai pernyataan apapun yang dilontarkan di internet baik secara positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2004 dalam Ismagilova dkk., 2017: 17). Secara sederhana, e-WOM bisa disebut sebagai *word of mouth* yang ada di internet. Kotler & Keller (2012: 478) memasukkan *word of*

*mouth* ini sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai organisasi. Pertukaran informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk yang dapat memengaruhi minat bahkan keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk (Liliweri, 1992: 69-70). Goldsmith & Horowitz (2006) dalam Ismagilova dkk., (2017: 18) pun juga memberikan pernyataan yang mendukung, yakni bahwa e-WOM dianggap bisa memengaruhi pilihan konsumen atas sebuah brand dan memengaruhi penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan.

E-WOM memiliki beberapa dimensi. Beberapa dari dimensi e-WOM sendiri adalah intensitas, isi dari e-WOM itu sendiri, dan juga valensi positif (Goyette dkk., 2010: 10). Chaplin (2009: 253) kemudian mengartikan intensitas sebagai kegiatan berulang di mana frekuensi dari kegiatan tersebut akan terus meningkat seiring waktu. Intensitas dari *word of mouth* ini kemudian berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam pembicaraan yang ada, baik dari segi aktifitas yang dilakukan, volume atau frekuensi, serta cakupan (Goyette dkk., 2010: 10-11). Kegiatan interaktif ataupun percakapan di media sosial Instagram sendiri dapat berupa *share*, memberikan komentar, serta menyukai atau memberikan like (Laor, 2022).

Dimensi yang kedua adalah isi dari e-WOM itu sendiri. E-WOM ini sangat beragam, di mana bisa berupa rekomendasi sederhana bahkan hingga evaluasi yang sangat detil tentang suatu produk ataupun jasa tersebut (Ismagilova dkk., 2017: 23). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa E-WOM yang berisikan pengalaman setelah menggunakan produk atau biasa yang disebut review serta informasi lainnya mengenai suatu produk yang bersifat menarik atau bisa disebut memiliki daya tarik yang tinggi pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021: 33).

Kemudian, dimensi selanjutnya adalah valensi positif. Dalam KBBI, valensi dapat diartikan sebagai derajat, dimana derajat juga bisa disebut sebagai tingkatan. Untuk valensi e-WOM sendiri diartikan sebagai arah penilaian dari konsumen saat mereka mengevaluasi tentang sebuah produk ataupun jasa (Ismagilova dkk., 2017: 18-20). Saat opini yang dilontarkan ataupun informasi yang ada mencerminkan pujian serta adanya rekomendasi atas suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai valensi positif (Goyette dkk., 2010: 9-13). Valensi positif pada akhirnya bisa diartikan sebagai tingkatan penilaian positif yang mencerminkan pujian ataupun rekomendasi saat mereka mengevaluasi suatu produk maupun jasa.

Minat berlangganan atau bisa disebut juga sebagai *subscription intention* diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun jasa (Dodds dkk., 1991 dalam Menon 2022: 3). Menon (2022: 3) kemudian menambahkan pendapatnya bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun jasa tersebut terjadi dalam kurun waktu tertentu yang ditetapkan oleh produsen atau penyedia layanan. Saat waktu tertentu yang ditetapkan oleh produsen atau penyedia layanan telah berakhir, maka layanan harus diaktifkan dengan kembali berlangganan dan membayar sejumlah biaya langganan tertentu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Dikemukakan oleh Liliweri (1992: 69-71), Teori Lingkungan Informasi Pembeli memiliki asumsi bahwasanya pembeli memiliki berbagai sumber informasi tentang produk selain iklan yang disebut sebagai lingkungan informasi pembeli. Lingkungan informasi pembeli ini dapat berdampak lebih luas dan menentukan minat beli atau keputusan pembelian seseorang.

Dalam teori ini, informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau bisa disebut sebagai *word of mouth* merupakan bentuk dari lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992: 69).

Pada usaha untuk memasarkan suatu produk perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada profit membutuhkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012: 476).

*Word of mouth* sebagai sumber informasi non iklan atau di dalam Teori Lingkungan Informasi Pembeli disebutkan sebagai lingkungan informasi pembeli merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012: 478). Informasi yang berasal dari e-WOM atau lingkungan informasi pembeli selanjutnya akan sampai kepada individu sebagai pembeli dan bisa berdampak kepada minat beli atau berlangganan seseorang. Goldsmith & Horowitz (2006) dalam Ismagilova dkk., (2017: 18) juga memberikan pernyataan yang mendukung teori ini, di mana e-WOM dikatakan bisa memengaruhi pilihan konsumen atas sebuah brand dan memengaruhi penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan.

## **HIPOTESIS**

Sesuai dengan paparan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan, yakni:

1. Terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.
2. Terdapat hubungan antara daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.
3. Terdapat hubungan antara valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Di sini, penerapan metoda penelitian kuantitatif dilakukan dengan tipe yang dipilih yakni eksplanatori. Laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia, mengikuti @theswoonnetflix di instagram, pernah melihat atau terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di akun @theswoonnetflix, berusia 18 – 44 tahun, serta tidak pernah atau tidak sedang berlangganan Netflix menjadi populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan dengan kriteria yang ada, jumlah dari populasi dalam penelitian menjadi tidak diketahui.

*Nonprobability* merupakan teknik dalam mengambil sampel yang dipakai. Teknik tersebut diikuti dengan pengambilan sampel secara insidental. Ukuran sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang.

Tipe ataupun jenis dari data kuantitatif dipergunakan di sini. Selain itu, untuk sumber data sendiri merupakan data primer sebagai data utama, di mana data primer tersebut didapatkan langsung lewat pengisian kuesioner oleh responden yang sesuai dengan kriteria. Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal dengan variasi tinggi, sedang, dan rendah. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis data Kendall's tau\_b.

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI @THESWOONNETFLIX DAN MINAT BERLANGGANAN NETFLIX**

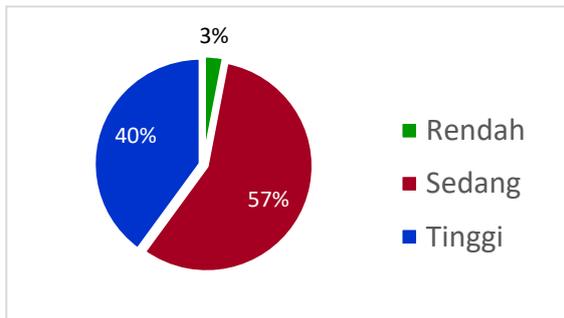


Diagram 1. Intensitas Keterlibatan Pada *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix

Mayoritas dari responden memiliki intensitas sedang dalam keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix. Sedangkan, ada sebagian kecil responden yang memiliki intensitas keterlibatan yang rendah.

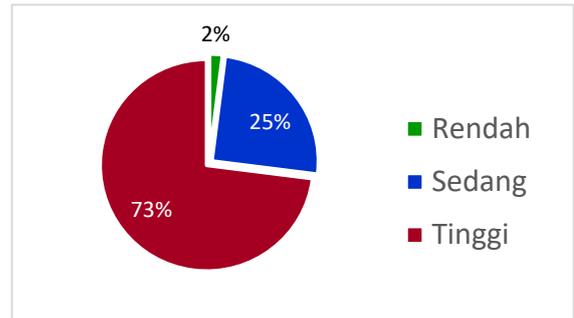


Diagram 2. Daya Tarik *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix

Mayoritas responden memiliki penilaian bahwa daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix tinggi. Hanya ada sebagian kecil responden yang memiliki penilaian bahwa bahwa daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix rendah.

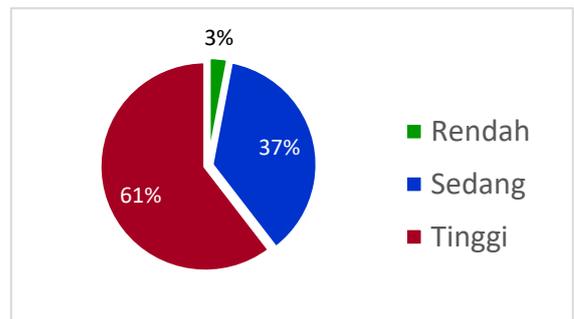


Diagram 3. Valensi Positif *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix

Mayoritas dari responden menunjukkan bahwa valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix berada pada tingkat tinggi. Sedangkan, hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan bahwa valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix berada pada tingkat rendah.

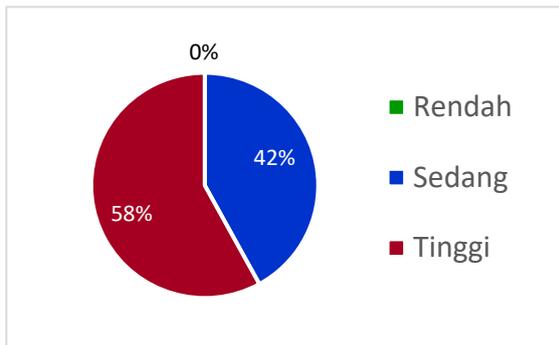


Diagram 4. Minat Berlangganan Netflix

Mayoritas responden memiliki minat berlangganan Netflix yang tinggi dan tidak ada responden yang memiliki minat rendah untuk berlangganan Netflix.

## HUBUNGAN INTENSITAS KETERLIBATAN, DAYA TARIK, DAN VALENSI POSITIF PADA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI @THESWOONNETFLIX DENGAN MINAT BERLANGGANAN NETFLIX

### Uji Hipotesis

H1: Terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

	Intensitas_Keterlibatan	Minat_Berlangganan
Kendall's tau_b Intensitas_Keterlibatan	Correlation Coefficient	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Minat_Berlangganan	Correlation Coefficient	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kendall's tau\_b Antara Intensitas Keterlibatan Pada *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix.

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan. Selanjutnya, koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,690. Dari sini, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix **diterima**.

H2: Terdapat hubungan antara daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

	Daya_Tarik	Minat_Berlangganan
Kendall's tau_b Daya_Tarik	Correlation Coefficient	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Minat_Berlangganan	Correlation Coefficient	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Kendall's tau\_b Antara Daya Tarik *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix.

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan. Selanjutnya, koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,685. Dari sini, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix **diterima**.

H3: Terdapat hubungan antara valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

Correlations			Valensi_Positif	Minat_Berlangganan
Kendall's tau_b	Valensi_Positif	Correlation Coefficient	1,000	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
Minat_Berlangganan	Minat_Berlangganan	Correlation Coefficient	,601**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Kendall's tau\_b Antara Valensi Positif *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix.

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan. Selanjutnya, koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,601. Dari sini, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix **diterima**.

## Pembahasan

1. Hasil uji korelasi Kendall's tau\_b antara hubungan intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,690 yang artinya keduanya memiliki tingkat keeratn hubungan yang kuat. Hasil tersebut

sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri. Teori ini berasumsi bahwa terdapat sumber informasi lain selain iklan bagi para pembeli yang disebut sebagai lingkungan informasi pembeli dan dapat memengaruhi minat bahkan keputusan mereka dalam membeli sebuah produk. E-WOM yang merupakan informasi dari mulut ke mulut terkait suatu produk adalah salah satu bentuk dari lingkungan informasi konsumen (Liliweri, 1992: 69-71). Dari teori tersebut, *word of mouth* atau di era digital bisa berupa *electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen yang dapat memengaruhi minat ataupun keputusan dalam membeli sebuah produk.

*Electronic word of mouth* atau e-WOM memiliki empat dimensi, di mana salah satunya adalah intensitas. Intensitas dari *word of mouth* ini kemudian berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam pembicaraan yang ada (Goyette dkk., 2010: 10-11). Kembali kepada hasil pengujian hubungan yang ada, intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix

memiliki hubungan dengan minat berlangganan Netflix serta nilai koefisien korelasinya positif. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara keduanya.

2. Hasil uji korelasi Kendall's tau<sub>b</sub> antara hubungan daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,685 yang berarti keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Hasil ini berarti sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri. Selanjutnya, e-WOM yang berisikan pengalaman setelah menggunakan produk atau biasa yang disebut review serta informasi lainnya mengenai suatu produk yang bersifat menarik atau memiliki daya tarik tinggi pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021: 33). Kembali kepada hasil pengujian hubungan yang ada, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix memiliki hubungan dengan minat berlangganan Netflix serta nilai

koefisien korelasinya positif. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara keduanya.

3. Hasil uji korelasi Kendall's tau<sub>b</sub> antara hubungan valensi *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan serta koefisien korelasi sebesar 0,601 yang berarti keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat. Hasil ini sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri. Dengan asumsi adanya lingkungan informasi pembeli yang bersifat non iklan, minat atau keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk dapat terdampak. E-WOM yang merupakan informasi dari mulut ke mulut terkait suatu produk adalah salah satu bentuk dari lingkungan informasi konsumen (Liliweri, 1992: 69-71). Bahkan, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani (2015), di mana valensi positif dari e-WOM menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora serta Berrybenka bagi konsumen di

Surabaya. Hal lainnya yang dapat dilihat dari hasil pengujian hubungan yang ada, yakni nilai koefisien korelasinya yang positif. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara keduanya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix, terdapat hubungan antara daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix, serta terdapat hubungan antara valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

### Saran

1. The Swoon Netflix dapat mempertahankan serta mengoptimalkan interaksi dengan *followersnya* karena terdapat hubungan yang kuat antara intensitas keterlibatan, daya tarik, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan topik yang berkaitan

dengan penelitian ini, yaitu mengenai *electronic word of mouth* dan The Swoon pada media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan The Swoon memiliki media sosial lain selain instagram, contohnya adalah youtube.

3. Dimensi maupun bagian lainnya dari *electronic word of mouth* diharapkan dapat diuji bagi penelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan terdapat dimensi lain dari *electronic word of mouth* yang tidak diujikan pada penelitian yang telah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Analisis Content Marketing, E-WOM, dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Firdaus, F. (21 Jan 2022). *Penyebab Saham Netflix Turun: Investor Kecwa Target Pelanggan Baru Kerendahan*. Retrieved from Bisnis.com: <https://market.bisnis.com/read/2021/7/1491787/penyebab-saham-netflix-turun-investor-kecewa-target-pelanggan-baru-kerendahan>.

- Firdaus, F. (6 Mei 2022). *Netflix Digugat Pemegang Saham, Terlalu Optimistis Padahal Kehilangan Pelanggan*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220506/620/1530305/netflix-digugat-pemegang-saham-terlalu-optimistis-padahal-kehilangan-pelanggan>.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. Retrieved from: <https://www.scribd.com/doc/39420855/E-WoM-Scale-Word-Of-Mouth-Measurement-Scale-for-E-Services-Context-by-Isabelle-Goyette-Et-Al-CJAS-2010#download>.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWom) in The Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laor, T. (2022). My Social Network: Group Differences in Frequency of Use, Active Use, and Interactive Use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*. 68. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X2200063X?via%3Dihub>.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Media Partners Asia. (19 Jan. 2021). *Indonesia: Cumulative SVOD Subscribers Reach 7 mil., led by Disney+ Hotstar*. Retrieved from Media Partners Asia: <http://www.realitymine.com/wp-content/uploads/2021/01/MPA-PR-Indonesia-SVOD.pdf>.
- Menon, D. (2022). Purchase and Continuation Intentions of Over-The-Top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective. *Telematics and Informatics Reports*. 5, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com.proxy.undip.ac.id/science/article/pii/S2772503022000044>.

*Netflix Job*. Retrieved from Netflix:  
<https://jobs.netflix.com/jobs/37005687>.

Riyanto, G. P. (22 Apr 2022). *Pertumbuhan Pelanggan Netflix Tidak Sesuai Harapan*. Retrieved from Kompas:  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/22/12100017/pertumbuhan-pelanggan-netflix-tidak-sesuai-harapan?page=all>.

Rizaty, M. A. (24 Jan 2022). *Pelanggan Netflix Dunia Capai 221,84 Juta Pada Kuartal IV 2021*. Retrieved from Databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/01/24/pelanggan-netflix-dunia-capai-22184-juta-pada-kuartal-iv-2021>.