

**DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAN DAYA TARIK KONTEN
INFORMATIF PADA INSTAGRAM NETFLIX INDONESIA (@NETFLIXID)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND
NETFLIX**

Iffah Shofiyah Ariefah, Lintang Ratri Rahmiaji, Nurist Surayya Ulfa

Iffahshofiyah14@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) 746547

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

ABSTRACT

Netflix is the first SVOD company to expand its wings in the Indonesian market. However, currently Netflix's ratings have fluctuated from Q4 2019 to 2022. In 2022, Netflix experienced a drastic decline compared to the previous year. Therefore, Netflix Indonesia launched its marketing strategy, one of which is through social media content, especially Instagram. This study aims to determine the effect of the attractiveness of using memes and the attractiveness of informative content on Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) on purchasing decisions for Netflix's video-on-demand service. This study uses the Attribution Theory, with a research sample of 100 respondents with female and male characteristics, aged 18-36 years who follow or follow the Netflix Indonesia Instagram account (@netflixid) and are aware of Netflix Indonesia's Instagram posts. Testing and data analysis in this study using multiple linear regression analysis.

The results of the f-test show that the attractiveness of using memes (X1) and the attractiveness of informative content (X2) on Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) have an effect on the decision to purchase Netflix's video-on-demand service (Y), this is in line with the Attribution theory which explains how an individual's perception of a stimulus can influence his actions. However, the magnitude of the influence given is 14.2% where this data means that there are other possible variables that can influence the decision to buy Netflix's video-on-demand service. This is further corroborated by the results of the T-test which shows that if the single variable test, namely the use of attractiveness on Instagram Netflix Indonesia, has no effect on the purchase decision of Netflix's video-on-demand service. Meanwhile, the attractiveness variable for informative content has an influence on the decision to purchase Netflix's video-on-demand service. Based on the research results, Netflix Indonesia can continue to optimize its informative content production, and for further research, it can examine other variables that are assumed to influence the decision to purchase Netflix's video-on-demand service.

Keyword: The attractiveness of using Meme, The attractiveness of informative content, Purchase Decision

ABSTRAK

Netflix merupakan perusahaan SVOD pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia. Namun saat ini peringkat Netflix mengalami naik turun sejak Q4 2019 hingga 2022. Pada tahun 2022 Netflix mengalami penurunan yang jauh drastis dibanding tahun sebelumnya. Oleh karena itu, Netflix Indonesia melancarkan strategi pemasarannya, salah satunya melalui konten media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Penelitian ini menggunakan *Attribution Theory*, dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan karakteristik perempuan dan laki-laki, berusia 18-36 tahun yang mengikuti atau memfollow akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid), dan *aware* akan postingan Instagram Netflix Indonesia. Pengujian dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa daya tarik penggunaan meme (X_1) dan daya tarik konten informatif (X_2) pada Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix (Y), hal ini selaras dengan *Attribution theory* yang menjelaskan bagaimana persepsi individu terhadap suatu stimulus dapat mempengaruhi tindakannya. Namun demikian besar pengaruh yang diberikan adalah 14,2% dimana data ini berarti ada kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Lebih lanjut hal ini dikuatkan dengan hasil uji T yang menunjukkan bahwa jika uji variabel tunggal yakni penggunaan daya tarik pada Instagram Netflix Indonesia terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix ternyata tidak ada pengaruhnya. Sementara untuk variabel daya tarik konten informatif terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Berdasarkan hasil penelitian, Netflix Indonesia dapat terus mengoptimalkan produksi konten informatifnya, dan untuk peneliti selanjutnya dapat menguji variabel-variabel lain yang diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix.

Keyword: Daya tarik penggunaan Meme, Daya tarik konten informatif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia tengah mengalami peningkatan pelanggan SVOD (*Subscription Video on Demand*) (Reportocean, 2022). Pernyataan ini juga didukung oleh *alinea.id*, dimana Netflix, Amazon PrimeVideo, Transvision,

Disney+ Hotstar, WeTV, iFlix, Vidio, iQIYI, VIU, Apple TV+, RCTI+ dan masih banyak *video on demand* lainnya yang hingga saat ini bersaing ketat untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya karena adanya potensi industri OTT di Indonesia

(alinea.id, 2022). Pada tahun 2022, proyeksi pendapatan *video on demand* di Indonesia mencapai US\$400,60 juta (Digital Media Report), dan di perkirakan pada tahun 2027 jumlah pelanggan mencapai 42,3 juta pengguna. Bisnis SVOD sendiri bisa mendapatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 9,62% dengan menghasilkan US\$ 634,20 juta pada 2027. Terdapat beberapa penyedia layanan *service video on demand* yang telah banyak digunakan di Indonesia, diantaranya Viu, HOOQ, Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, Iflix WeTV, (Dhivya, Analisis MPA. 2022) dan pendatang baru SVOD adalah Amazon Prime. Hal ini menunjukkan bahwa market SVOD di pasar Indonesia sangat potensial perkembangannya (brid.tv, 2021).

Peringkat *video on demand* Netflix mengalami naik turun sejak Q4 2019 hingga saat ini 2022. Menilik pelanggan SVOD di Indonesia dari tahun ketahun. Pada Q3 2019, Netflix kehilangan 11% pelanggannya dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada awal 2019 (cnbctv18.com, 2019). Pada awal januari 2019, Netflix masih menguasai platform *video on demand* di Indonesia dengan presentasi pengguna 45,7%, lalu diikuti oleh HOOQ. (MPA, 2020). Namun, pada tahun 2022 Netflix mengalami penurunan yang jauh drastis dibanding tahun sebelumnya.

Situasi persaingan pasar yang ketat tersebut, Netflix Indonesia melancarkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan elanggan dengan memanfaatkan saluran

komunikasi melalui Iklan, praktik *Public Relation*, seperti *Electronic Word of Mouth*, Konten Instagram dan *Marketing activities* lainnya (Elisa Paz, 2020). Salah satunya adalah media sosial Instagram Netflix Indonesia yang memiliki nama akun @netflixid yang saat ini memiliki 1,1 juta followers dan 5,204 postingan mengencarkan konten meme dan informatif mengenai layanannya. Netflix Indonesia memposting satu hingga lima per hari konten di Instagram Netflix (Eglee, Noemi, 2020).

Niat beli, loyalitas, niat berpartisipasi akan berjalan seiring dengan kualitas hubungan yang sebelumnya disusun oleh konten pemasaran yang sesuai. (Ardy, Shih, Uraiporn, Yin Athapol, 2021). Hasil studi yang dilakukan Meena dkk (2020) menunjukkan bahwa, konten lucu membantu menciptakan buzz di sekitar merek dan membantu meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek ini akan meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut, dengan menggunakan banyak konten lucu di media sosial membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memberikan dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan (Meena, Deepshikha, Vishal, Vakati, 2020).

Diperlukan adanya konten media sosial yang lebih informatif dan menarik, untuk membuat media sosial yang interaktif dan terciptanya dialog dan diskusi adalah

membuat konten yang informatif (Sartka, Razati dan Utama 2018).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini yaitu: “Apakah terdapat pengaruh daya

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram @netflix terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix

KERANGKA TEORI

Attribution Theory

Teori ini mencoba untuk menggambarkan dan menjelaskan “atribusi” sebagai proses internal (berpikir) dan eksternal (berbicara) dalam menafsirkan dan memahami apa yang ada dibalik perilaku kita sendiri atau orang lain, hal ini berkaitan dengan “bagaimana” dan “apa” yang digunakan orang untuk memproses informasi dalam upaya memahami peristiwa tersebut (Valerie dan Brian, 2021).

Teori atribusi ini berkaitan dengan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan bagaimana hal ini berhubungan dengan pemikiran dan perilaku mereka (Heider, 1958). Teori ini mengasumsikan bahwa orang mencoba untuk menentukan mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan, yaitu atribut penyebab

tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix?”

perilaku. Teori atribusi karya Heider ini diperpanjang oleh Kelley (1971, 1973) dan Weiner (1972, 1986). Menurut Weiner, atribusi yang dibuat untuk mempengaruhi emosi individu atau kelompok (Elizabeth Hopper, 2018).

Pada penelitian ini, peran konten meme dan konten informatif sebagai strategi pesan dan *content marketing* dianggap memiliki daya tarik yang cukup untuk membentuk calon konsumen memutuskan membeli layanan *video on demand* Netflix. Kaitannya adalah bagaimana penggunaan meme dan konten informatif ini dapat membuat konsumen Netflix untuk berlangganan dan bersikap sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada instagram netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix

H0: Tidak terdapat pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada instagram netflix Indonesia

@netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatoris yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel melalui hipotesis yang ada. Penelitian ini untuk menguji melalui hipotesis dengan variabel daya tarik penggunaan meme (X_1), daya tarik konten informatif (X_2) sebagai variabel independen atau variabel bebas dan keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Populasi dengan rentan usia 18-34 yang mengikuti instagram Netflix Indonesia @netflixid dan *aware* akan postingan atau konten @netflixid. Penelitian ini menggunakan *non-probability* untuk pengambilan sampel dengan teknik *sampling insidental* atau secara kebetulan. Sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Video on Demand* Netflix

Tabel 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.668	2	.834	5.524	.006 ^b
	Residual	10.117	67	.151		
	Total	11.786	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Layanan Netflix
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten Informatif, Daya Tarik Penggunaan Meme

Berdasarkan tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa angka signifikansi (Sig) antara variabel daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia @netflixid terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix adalah sebesar $0.006 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 X_2 secara simultan terhadap Y menunjukkan signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tentunya hal ini selaras dengan asumsi teori yang digunakan yaitu *Attribution theory* yang memahami bagaimana individu menjelaskan suatu peristiwa terjadi (asumsi kausal) (Heider, 1958). Hal ini berfokus pada peran emosi, persepsi, pemikiran tentang suatu stimulus dan konteks yang kemudian mempengaruhi penilaian, keputusan, prioritas, kinerja, motivasi, perhatian dari seseorang (Weiner, 1986).

Pemasaran yang berfokus pada media sosial khususnya konten adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens, dan hal ini berbanding lurus dengan

meningkatkan penjualan (Darya, 2020). Jadi pemasaran media sosial yang menarik bukan hanya mempromosikan produk atau layanan yang ada, namun terkoneksi dengan audiens melalui konten media sosial.

PENUTUP

KESIMPULAN

Daya tarik penggunaan meme (X_1) dan daya tarik konten informatif (X_2) pada Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Semakin besar pengaruh daya tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix. Hal ini selaras dengan *Attribution theory* yang menjelaskan bagaimana persepsi individu terhadap suatu stimulus dapat mempengaruhi tindakannya.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, berikut ini beberapa saran yang diajukan baik untuk segi akademis ataupun pihak yang bersangkutan dalam permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa daya tarik konten informatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* Netflix, maka strategi

ini harus diteruskan, karena sebagian besar responden mengaku bahwa konten informatif dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan. Selain itu responden sangat setuju bahwa informasi tentang serial/film, actor, tanggal tayang, daftar rekomendasi dikemas dengan menarik dan informasi yang diberikan *uptodate*, terpercaya dan mudah dipahami. Hal ini memberikan simbol positif bahwa konten informatif harus diteruskan dan ditingkatkan agar memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau objek penelitian lain untuk merek dari Netflix dengan variabel yang lebih beragam seperti *brand loyalty*, *customer loyalty*, maupun alat promosi lainnya yang digunakan oleh Netflix Indonesia dalam melakukan pemasaran. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memilih *video on demand* lain seperti Disney, Vidio.com atau Bioskop.com.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Burnett, John. (2011). *Introducing Marketing*. Jacobs Foundation. Switzerland.
- C, Andrew Thoron., C, J Bunch. (2018). *Attribution Theory: How Is It Used?*.Edis.ifas.ufl.edu
- C, John Mowen. Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Chris Fill. (2009). *Marketing Communication Interactivity, Communities and Content*. Rotolit Lombarda, Italys
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. PT. Buku Kita. Jakarta
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Manusov, Valerie., Spitzberg, Brian. (2008). *Attribution Theory: Finding Good Cause in the Search for Theory*. Upm Binaries. Sagepub.com
- Mothersbaugh., Hawkins., Kleiser. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education. New York

Jurnal

- Aldila, Anggi Safitri. *Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia)*. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi 5, 2 128-144. 2579-8332
- Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Arroyo, Isidoro Almaraz., & Diaz, Richard Molina. (2021). *The Meme Phenomenon in the Creative Strategy of Netflix Spain on Twitter*. Icono 14, 19(2), 312-337
- Arroyo, Isidoro Almaraz., & Diaz, Richard Molina. (2021). *The Meme Phenomenon in the Creative Strategy of Netflix Spain on Twitter*. ICONO 14, Revista de Comunicacion y Tecnologias Emergentes, Vol.19 num.02 pp. 312-337
- Auditya, Annisa., & Hidayat, Z. (2021). *Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millenials' Subscribers*. Korea Distribution Science Association. Volumen 19 Issue 1. Pages 89-103. 1738-3110
- Behzadi, Hassan., Sanatjoo, Azam. (2019). *Attributional Style of Emotions and its Relationship with Users' Search*

Behaviour. Journal of Information Science. Vol.45(1) 105-116

Martin, Juan Quevedo., Fernandez, Erika Gomez., & Segado, Francisco Boj. (2019). *How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets*. International Journal on Media Management, Taylor & Francis Online. Volume 21, 2019- Issue 2. Pages 67-87.

Meena., Vishal, Deepshikha Reddy., & Vakati. (2020). *Understanding the Impact of Humour on the Purchase Decision of Customers*. Indian Institute of Management Bangalore. 19452

Sanrawati, Pasma Sitanggang. (2022). *Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol.1, No.9, Agustus 2022

Sartikah., Razati, G., & H, D Utama. (2018). *Peran Media Sosial dalam Memperkuat Loyalitas pada Merek*. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Volume 18 No.1. Page 27-36

Wemona, Davita Azalia., & Hari, Rizal Magnadi. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada*

Layanan Video on Demand (Studi Pengguna Netflix). Volume 9, Nomor 2, Pages 1-12. 2337-3792

Wibowo, Ardy., Chih, Shih Chen., Wiangin, Uraiporn., Ma, Yin., & Ruangkanjanes, Athapol. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. MDPI Journals. Volymen 13 Issue 1. 10.3390/su13010189

Internet

Alinea.id. (2022). Perang OTT adu Konten Orisinal demi Berebut Kue di Tanah Air.
<https://www.alinea.id/bisnis/perang-ott-adu-konten-orisinal-demi-berebut-kue-di-tanah-air-b2foH9FC6>

CNBCIndonesia.com. (2019). Jumlah Subscriber Turun, Netflix Ditinggal Pelanggan.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719133323-37-86178/jumlah-subscriber-turun-netflix-ditinggal-pelanggan>

Retailtouchpoints.com. (2018). 72% of Users Make Purchase Decisions Based on Instagram Content.
<https://www.retailtouchpoints.com/resources/72-of-users-make-purchase-decisions-based-on-instagram-content>