

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Willingness to Subscribe* melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Layanan Netflix

Alfayed Yudisthira Monzana^{1✉}, , Marheni Eka Saputri²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Netflix merupakan salah satu media penyedia jasa hiburan melalui video atau disebut dengan video on demand. Dengan perkembangan jaman Netflix menggunakan digital marketing sebagai salah satu media untuk memasarkan prodaknya kepada konsumen. Maka dari itu penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari digital marketing melalui electronic word of mouth terhadap willingness to subscribe pada layanan Netflix. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan teknik sampling yang digunakan yakni non probability sampling dengan menggunakan metode path analysis (analisis jalur). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing(X) berpengaruh dan signifikan terhadap willingness to subscribe(Y), digital marketing(X) berpengaruh dan signifikan terhadap electronic word of mouth(Z), electronic word of mouth(Z) berpengaruh dan signifikan terhadap willingness to subscribe(Y) serta digital marketing(X) berpengaruh dan signifikan terhadap willingness to subscribe(Y) melalui electronic word of mouth(Z).

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Willingness To Subscribe, Netflix*

Abstract

Netflix is one of the media providers of entertainment services through video or called video on demand. With the development of the era, Netflix uses digital marketing as a medium to market its products to consumers. Therefore, this research was conducted in order to determine the effect of digital marketing through electronic word of mouth on willingness to subscribe to the Netflix service. This study uses quantitative and descriptive research methods with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling by using the path analysis method (path analysis). Data processing in this research was carried out using SPSS version 25. The results in this study indicate that digital marketing (X) has an effect and is significant on willingness to subscribe (Y), digital marketing (X) has an effect and is significant on electronic word of mouth (Z), electronic word of mouth (Z) has a significant and significant effect on willingness to subscribe (Y) and digital marketing (X) has a significant and significant effect on willingness to subscribe (Y) through electronic word of mouth (Z).

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Willingness To Subscribe, Netflix*

Copyright (c) 2022 Alfayed Yudisthira Monzana

✉ Corresponding author :

Email Address : alfayed78@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadi suatu dunia baru bagi masyarakat pada jaman ini, kemajuan ini menuntut setiap masyarakat untuk dapat memahami dan menggunakan teknologi modern ini. Pemanfaatan teknologi sejatinya bukan hanya sekedar bertukar informasi dan komunikasi, namun juga dapat menjadi suatu strategi dalam memasarkan suatu produk didalamnya. Dengan kemudahan teknologi saat ini banyak mengubah aktivitas masyarakat sebelumnya menjadi lebih modern seperti bagaimana cara masyarakat menyaksikan tayangan hiburan, saat ini ada yang dinamakan dengan *video on demand* (VOD), menurut Henri Okta Priyambudi (2010) *video on demand* yaitu suatu sistem interaktif yang didalamnya konsumen dapat memilih suatu konten atau tayangan yang diakses melalui jejaring internet, *video on demand* memungkinkan penggunaannya untuk menikmati, mengunduh, dan memilih konten sesuai dengan apa yang diinginkan. Salah satu *video on demand* yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat yaitu Netflix. Netflix sendiri adalah perusahaan yang berbasis di California yang popularitasnya sudah sangat tinggi, menurut survei AlphaWise Morgan (2021) Netflix berada pada tingkatan pertama dibandingkan *video on demand* lainnya.

Sebagai salah satu *video on demand* yang paling tinggi peminatnya maka Netflix harus dapat mempertahankan tingkatan tersebut kedepannya, untuk dapat mempertahankannya Netflix menggunakan media *digital marketing* sebagai alat untuk memasarkan setiap produknya. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26) *digital marketing* adalah bagaimana penggunaan internet dan teknologi interaktif lain, dengan tujuan membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* ini memiliki banyak sekali bentuknya seperti media sosial, periklanan online, SEO (*Search Engine Optimization*), *e-mail*, *website* dan masih banyak lagi. Dengan metode pemasaran Netflix menggunakan *digital marketing* dirasa akan menjadi lebih efektif dan efisien, karena saat ini mayoritas masyarakat sudah mengenali dunia digital.

Netflix memanfaatkan peluang ini cukup baik, dimana Netflix sudah aktif dalam berbagai media sosial dan juga iklan online. Dalam media sosial, Netflix memiliki akun di Instagram, Twitter, Facebook dan media lainnya, dan jumlah pengikutnya sudah sangat banyak sekali. Hal ini juga dapat dimanfaatkan Netflix sebagai media pemasarannya, dengan banyaknya pengikut maka akan ada interaksi antara perusahaan dan konsumen, juga konsumen dan konsumen lainnya, pernyataan yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen lainnya, hal ini disebut dengan *electronic word of mout* . Menurut Julilvand dan Samiei (2012) *electronic word of mouth* adalah pernyataan dari konsumen sebelumnya baik negatif maupun positif secara aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Dalam pernyataan tidak hanya ulasan positif saja yang muncul namun ada juga ulasan negatif terhadap suatu produk atau perusahaan, ulasan yang diberikan ini nantinya akan dibaca oleh konsumen lainnya, dan dengan hal itu maka akan timbul keputusan pembelian, apakah konsumen akan membeli atau tidaknya suatu produk.

Keputusan pembelian dalam kasus penelitian kali ini disebut dengan *willingness to subscribe*. Menurut Nagaraj (2021) *willingness to subscribe* yaitu kesediaan untuk berlangganan (*willingness to subscribe*) merupakan suatu kesediaan dari konsumen untuk berlangganan suatu produk atau layanan jasa agar mendapatkan akses secara terus menerus. Dengan *digital marketing* dan juga *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Netflix semuanya akan berujung terhadap *willingness to subscribe* pada layanan Netflix, semakin baik iklan yang ditampilkan akan semakin menarik juga baik calon konsumen, dan dapat mengarahkannya terhadap *willingness to subscribe*.

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing*, *electronic word of mouth*, serta *willingness to subscribe* pada layanan Netflix. Dan juga untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to subscribe*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to subscribe* dan juga adanya pengaruh dari *digital marketing*

terhadap *willingness to subscribe* melalui *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2021)

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *willingness to subscribe* melalui *electronic word of mouth* pada layanan Netflix"

Digital Marketing

Menurut Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston (2009) dalam Debby Arisandi, dkk (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran *digital marketing* dirasa sangat penting karena dalam era perkembangan teknologi saat ini untuk dapat mengembangkan rencana, menarik dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional. Adapun dimensi menurut Ryan Kristo Muljono (2009:31) antara lain:

1. *Website*
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
5. Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*)
6. Media Sosial (*social network*)
7. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)
8. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)

Electronic Word of Mouth

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) dalam Ellen, dkk (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan, baik negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau jasa atau perusahaan, dimana informasi tersebut tersedia bagi masyarakat luas melalui media internet. Adapun dimensi *electronic word of mouth* menurut Goyette et al., (2010):

1. *Intensity*
2. *Valace of opinion*
3. *Content*

Willingness To Subscribe

Menurut Nagaraj (2021) dalam Nonny Sinfia Jenita (2021)) *willingness to subscribe* yaitu kesediaan untuk berlangganan (*willingness to subscribe*) merupakan suatu kesediaan dari konsumen untuk berlangganan suatu produk atau layanan jasa agar mendapatkan akses secara terus menerus. Adapun dimensi *willingness to subscribe* menurut Anselmsson, Johansson, dan Persson (2007):

1. *Awareness*
2. *Perceived quality*
3. *Loyalty*
4. *Uniqueness*
5. *Non-product-related brand associations*

METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Penggunaan data yang digunakan data yang digunakan meliputi primer yaitu berupa kuisisioner yang disebarkan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber data atau informasi yang dikumpulkan. Kriteria populasi dalam penelitian ini yakni setiap individu yang pernah atau sedang menggunakan produk Netflix atau mengetahui produk dari Netflix. Dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling *non-probability*

dengan jenis *purposive sampling*. Penggunaan *non-probability* sampling dikarenakan tidak semua populasi dalam penelitian dijadikan sebagai sampel. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini diharapkan akan secara khusus memilih sampel yang memenuhi tujuan serta kriteria. Mengingat dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dengan itu dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli (Siregas, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. Variabel Digital Marketing

Hasil dari penelitian ini, tanggapan dari 100 responden terhadap variabel digital marketing mendapatkan hasil rata-rata sebesar 83,75% maka termasuk ke dalam kategori baik.

b. Variabel Electronic Word of Mouth

Hasil dari penelitian ini, tanggapan dari 100 responden terhadap variabel electronic word of mouth mendapatkan hasil rata-rata sebesar 81,27%, maka termasuk ke dalam kategori baik.

c. Variabel Willingness To Subscribe

Hasil dari penelitian ini, tanggapan dari 100 responden terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil rata-rata sebesar 76,30% maka termasuk ke dalam kategori baik.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji t Sub Struktur 1

Variabel	t	Sig.
Digital Marketing	4.166	0.000

df=(100-3=97) diperoleh $t_{tabel} 1,66071$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} 4,166$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,166) > t_{tabel} (1.66071)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ini *Digital Marketing* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Z)

Tabel 2. Hasil Uji t Sub Struktur 2

Variabel	t	Sig.
Digital Marketing	7.271	0.000
Electronic Word of Mouth	3.537	0.001

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} 7,271$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (7,271) > t_{tabel} (1.66071)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap *Willingness To Subscribe* (Y) dan juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,537) > t_{tabel} (1.66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ini *Electronic Word of Mouth* (Z) terdapat pengaruh signifikan terhadap *willingness to subscribe* (Y).

Path Analysis

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Sig.
Digital Marketing	0.388	0.000

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh untuk variabel *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth* mendapatkan nilai signifikasin $0.000 < 0.05$. Yang dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dengan nilai pengaruh nya sebesar 0.388.

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Sig.
<i>Digital Marketing</i>	0.561	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.273	0.001

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diperoleh dari variabel *digital marketing* terhadap variabel *willingness to subscribe* mendapatkan nilai signifikasin $0.000 < 0.05$. Yang dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *willingness to subscribe*. Dengan nilai pengaruh nya sebesar 0.561 Sedangkan yang diperoleh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *willingness to subscribe* mendapatkan nilai signifikasin $0.001 < 0.05$. Yang dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap *willingness to subscribe*. Dengan nilai pengaruh nya sebesar 0,273.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1

Model	Ajusted R Square
1	0,142

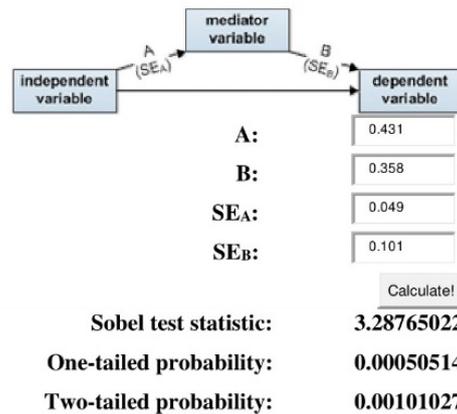
Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Sub-Struktur 2

Model	Ajusted R Square
1	0,499

Pengujian Model :

1. Pengaruh Langsung
 $X \text{ terhadap } Z = 0,388$, nilai residu sebesar 0,922
 $X \text{ terhadap } Y = 0,561$ nilai residu sebesar 0,701
 $Z \text{ terhadap } Y = 0,273$, nilai residu sebesar 0,701
 2. Pengaruh Tidak Langsung
 Pengaruh tidak langsung yang ada dalam penelitian ini yakni *digital marketing* (X) terhadap *willingness to subscribe* (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z).
 Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z
 $= (p_{zxX}) \times (p_{yzZ})$
 $= 0,388 \times 0,273$
 $= 0,1059$ atau 10,6%
 3. Pengaruh Total
 $= (p_{yxX}) - \{(p_{zxX}) \times (p_{yzZ})\}$
 $= 0,561 + (0,388 \times 0,273)$
 $= 0,66$ atau 67%
- Maka dengan ini dapat disimpulkan dengan yang diberikan setiap adanya kenaikan satuan dari *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* dapat berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung yakni sebesar 0,66.

Uji Sobel



Gambar 1 (Uji Sobel)

Sumber : Data Hasil Pengolahan Calculator danialsooper.com

Maka dari hasil perhitungan yang didapatkan bahwa $t_{hitung} (3,287) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap *Willingness To Subscribe* (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z).

SIMPULAN

Variabel *digital marketing* memiliki hasil persentase rata-rata sebesar 83,75%, yang mana angka persentase ini masuk kedalam kategori baik. Maka dapat diartikan bahwa *digital marketing* dinilai sudah baik oleh para responden. Dengan ini maka dapat dibuktikan bahwa *digital marketing* Netflix sudah dirasa baik dalam memberikan promosi terhadap layanan yang ditawarkan terhadap konsumennya. Variabel *electronic word of mouth* memiliki hasil persentase rata-rata sebesar 81,27%, yang mana angka persentase ini masuk kedalam kategori baik. Maka dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* Netflix sudah dirasa baik, walaupun didalamnya masih ada beberapa komentar negatif mengenai layanan atau konten Netflix. Variabel *willingness to subscribe* memiliki hasil persentase rata-rata sebesar 84,53%, yang mana angka persentase ini masuk kedalam kategori sangat baik. Maka dapat diartikan bahwa *willingness to subscribe* Netflix sudah dirasa sangat baik. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan mendapatkan hasil nilai thitung ($4,166$) > ttabel ($1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to subscribe* dengan mendapatkan nilai thitung ($3,537$) > ttabel ($1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to subscribe* dengan mendapatkan nilai thitung ($7,271$) > ttabel ($1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan. Adanya pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* melalui *electronic word of mouth* dengan mendapatkan nilai thitung ($3,287$) > ttabel ($1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dan signifikan.

Referensi :

- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*.
- Dewi, N. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Jenita, N. S. (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix).
- Purnama, M. P., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan. Pembelian Paytv Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020.
- Saleem, A. (2017). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of Fashion Products On Social Networking Websites. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences*.