

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berlangganan (Studi Pada Instagram @Netflixid)

M. Alpine Rossy^{1✉}, Dorothy R H Pandjaitan², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak

Dengan menggunakan akun Instagram @Netflixid sebagai contoh, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana iklan media sosial memengaruhi keinginan untuk berlangganan Netflix. Media sosial telah menjadi alat vital bagi pemasar digital untuk membina hubungan yang lebih intim dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau berlangganan. Studi ini menggunakan lima indikator pemasaran media sosial (*Entertainment, Customization, Interaction, Electronic Word of Mouth, and Trends*). Metode kuantitatif digunakan oleh tim penelitian untuk melakukan survei terhadap 102 pengguna Instagram yang memiliki atau berpotensi menjadi pelanggan Netflix Indonesia. Data diuji dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan niat berlangganan baik secara kolektif maupun individu. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram sangat berperan dalam mendorong pengguna untuk berlangganan platform streaming seperti Netflix. Studi ini memberikan informasi bermanfaat bagi organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *pemasaran media sosial, niat berlangganan, Instagram, Netflix, entertainment, customization, interaction, e-WOM, trend*

Abstract

Using the Instagram account @Netflixid as an example, the purpose of this study is to analyze how social media advertising influences the desire to subscribe to Netflix. Social media has become a vital tool for digital marketers to build more intimate relationships with customers and encourage them to make purchases or subscribe. This study employs five indicators of social media marketing (Entertainment, Customization, Interaction, Electronic Word of Mouth, and Trends). The research team used quantitative methods to conduct a survey of 102 Instagram users who are current or potential Netflix Indonesia customers. The data was tested using multiple linear regression analysis. The results indicate that social media marketing enhances subscription intent both collectively and individually. The findings suggest that Instagram plays a significant role in encouraging users to subscribe to streaming platforms like Netflix. This study provides valuable insights for organizations to develop social media marketing strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: *social media marketing, subscription intention, Instagram, Netflix, entertainment, customization, interaction, e-WOM, trend.*

Copyright (c) 2025 **M. Alpine Rossy**

✉ Corresponding author :

Email Address : Alpinepinepine@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis berlangsung cepat, terutama di bidang IT. Banyak perusahaan menjual produk secara online atau melalui media sosial. Tanpa keunikan, bisnis online dan media sosial akan kesulitan. Perusahaan harus membuat produk dan layanannya lebih menarik dan mudah diingat untuk mempertahankan pelanggan. Bagian dari proses pengambilan keputusan alternatif adalah niat membeli. Niat pembelian berasal dari penilaian individu terhadap merek atau tujuan produk, menurut Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017), Konsumen mengonsumsi produk setelah membelinya. Manfaat yang melebihi biaya mendorong pembelian. Pemasaran media sosial dapat membantu bisnis mencapai tujuannya. Pengguna internet dapat berbagi dan memproduksi berita di media sosial. Media sosial meningkatkan penjualan (Maoyan et al., 2014)

Strategi pemasaran bisnis yang sederhana dan populer adalah media sosial. Media sosial dapat membantu perusahaan merancang dan berkomunikasi tentang produk mereka. Sihombing & Pramono (2021) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu perusahaan menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga mereka tidak melupakan produk mereka. Prinsip Pemasaran Media Sosial terdiri dari *Entertainment, Customization, Interaction, Electronic Word of Mouth, and Trends* (Kim & Ko, 2012). Selain itu, Kim & Ko (2010) menemukan bahwa fitur-fitur tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu melalui pemasaran media sosial. Menurut Vizano et al., (2021), pemasaran media sosial merupakan bagian dari industri media sosial yang diharapkan dapat membantu bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia.

Berbagai aplikasi jejaring sosial yang ada, Instagram adalah yang paling sering digunakan dan terkenal. Fitur utama Instagram meliputi foto, video, dan cerita. Instagram telah menambahkan fitur-fitur yang berhubungan dengan bisnis ke dalam aplikasinya. Instagram populer bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan. (Oka & Iskandar, 2019)

Instagram telah melampaui 1 miliar pengguna per Juni. Menurut data di bawah ini, Indonesia menempati peringkat keempat dengan 99,4 juta pengguna.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Instagram berdasarkan Negara

Negara	Pengguna Instagram (Juta)
India	385,4
Amerika Serikat	166,2
Brasil	135,1
Indonesia	99,4
Turki	58,5
Jepang	58,5
Meksiko	46,7
Unitide Kingdom	32,9

Sumber : (Sage, 2019)

Era digital saat ini telah menyaksikan kemajuan pesat dalam teknologi media hiburan. Salah satu perbedaannya adalah cara orang menonton film. Dulu, film hanya tersedia di bioskop, CD, atau proyektor, yang kurang praktis. Namun, cara menonton film telah berubah secara signifikan. Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa 76,31% pengguna internet menonton film secara online (APJII, 2024)

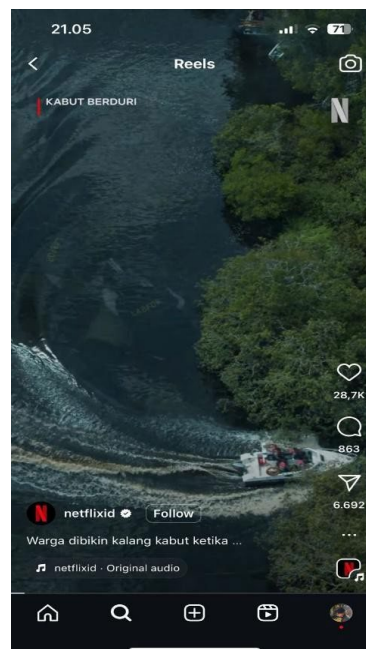
Pada tanggal 29 Agustus 1997, Marc Randolph dan Reed Hastings mendirikan Netflix di Scotts Valley, California. Rational Software membeli *Pure Software* dari Hastings. Netflix dimiliki oleh Netflix, Inc. Netflix bekerja secara independen dan beroperasi sebagai entitas yang terdaftar di bursa saham. Netflix awalnya menawarkan penyewaan DVD per unit, tetapi beralih ke langganan bulanan pada September 1999. Pada awal 2000, perusahaan menghentikan strategi penyewaan per DVD untuk fokus pada model langganan dengan tarif tetap dan tanpa batasan waktu. Hal ini meningkatkan permintaan layanan langganan DVD Netflix. Netflix mulai beroperasi di Indonesia pada Januari 2016, memungkinkan pelanggan untuk membuat akun dan berlangganan secara gratis pada September 2000 (Ensiklopedia bebas, 2024)

Tabel 2 Video Platform Sering Ditonton

No	Video Platform	Pengguna di 2023	Pengguna di 2024
1	Youtube	66,58%	93,63%
2	Vidio	19,2%	24,63%
3	Netflix	9,41%	11,42%
4	Viu	4,52%	1,82%
5	WeTV	3,59%	1,54%
6	Iflix	3,50%	0,81%
7	Disney Hotstar	2,11%	0,67%
8	Prime vidio	0,56%	0,67%

Sumber : (APJII, 2024)

Berdasarkan APJII data diatas menunjukkan bahwa Netflix menempati urutan 3 pada tahun 2023 yaitu sebesar 9,41% dan pada tahun 2024 Netflix mendapat 11,42% untuk video platform yang sering ditonton.

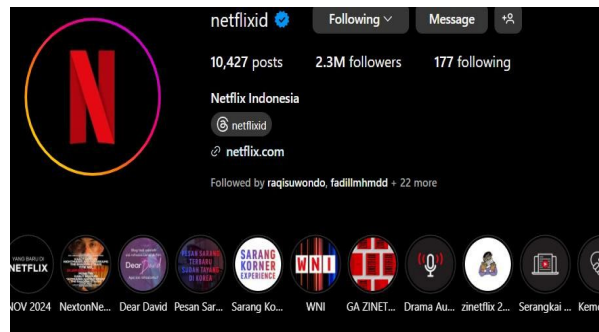


Gambar 1 Konten Reels Instagram Netflix Indonesia

Sumber : Instagram Netflix, 2024

Gambar 1 menunjukkan postingan Instagram Netflix Indonesia dengan jumlah tayangan terbanyak, yaitu konten Instagram Reels dari @Netflixid. Bisa dilihat dari gambar 1 terdapat 28.7 ribu likes pada konten Netflixid. Akun Instagram Netflix Indonesia dirancang dengan tampilan visual yang estetik dan terorganisasi, sehingga

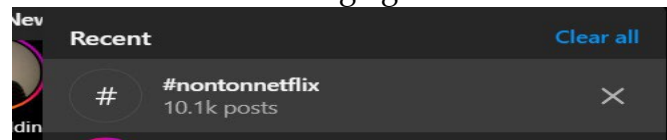
memberikan pengalaman akses yang menyenangkan bagi penggunanya.



Gambar 2 Instagram Netflixid

Sumber : Akun Instagram @netflixid, 2024

Entertainment adalah bentuk aktivitas yang bertujuan memberikan kepuasan, kesenangan, dan pengalaman emosional bagi individu maupun kelompok. Netflix Indonesia memiliki strategi konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens lokal melalui konten yang di sediakan Netflixid. Gambar 2 Netflixid menyediakan navigasi yang mudah melalui fitur *Highlights* yang mengelompokkan konten. Struktur penyampaian informasi dirancang agar mudah diakses oleh pengguna.



Gambar 3 Tagar Yang Digunakan Pengguna Intsagram

Sumber : Instagram, 2024

Kim & Ko (2010) mengatakan bahwa bisnis harus menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan. Indikator kustomisasi “Memungkinkan pengguna untuk mencari informasi spesifik di halaman media sosial Netflix,” Instagram dapat menyiarkan acara, rilis, dan promosi Netflix di Indonesia. Sorotan, tag, dan deskripsi postingan menyederhanakan pengumpulan data. Gambar 3 menunjukkan berapa banyak orang yang mencari #NontonNetflix. “Media sosial Instagram Netflix menyediakan layanan yang dibutuhkan” yang berarti Instagram menyediakan informasi acara dan komunikasi audiovisual.

Interaksi memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan perusahaan merek (Daugherty et al., 2016) Untuk menjelaskan indikator “Mudah bagi saya untuk mengemukakan pendapat melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia,” akun Instagram Netflix Indonesia membantu pengguna memberikan umpan balik tentang materi yang diunggah. Akun Instagram Netflix Indonesia memprioritaskan koneksi dua arah dengan berbagi informasi, mendengarkan masukan pengguna, dan merespons secara langsung. Hal ini memperkuat hubungan antara Netflix dan pengikutnya.

Berger (2020) mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai pelanggan yang berbagi pengalaman, pandangan, dan rekomendasi tentang produk dan layanan dengan konsumen lain. Platform ini memposting jadwal siaran, klip eksklusif, dan promosi untuk acara baru yang populer. Hal ini mendorong pengguna untuk membagikan informasi tersebut dengan teman-teman mereka menggunakan fitur “Bagikan” Instagram atau pesan langsung.

Trend, Muntinga et al., (2011) berpendapat bahwa informasi media sosial yang diperbarui memotivasi pembeli untuk mengamati, mempelajari, mendapatkan

informasi sebelum membeli, dan terinspirasi. Berdasarkan sinyal “Konten di media sosial Instagram Netflix Indonesia adalah konten yang *up-to-date*,” Netflixid secara rutin memposting jadwal tayangan, rilis baru, dan promosi program. Hal ini membuat orang-orang tetap terinformasi tentang layanan dan produk Netflix.



Gambar 4 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Film di Indonesia
Sumber : Social Blade Instagram Statistics, 2024



Gambar 5 Kinerja Instagram Aplikasi Streaming Film di Indonesia
Sumber : Social Blade Instagram Statistics, 2024

Strategi Netflix Indonesia meningkatkan interaksi dan jumlah likes di Instagram (Gambar 4 dan 5). Netflix Indonesia memiliki tingkat interaksi dan rata-rata likes yang lebih besar dibandingkan kompetitornya karena jumlah postingan media yang lebih sedikit. Pengikut Instagram Netflix Indonesia masih lebih banyak daripada Disney Indonesia. Gambar 4 secara tidak langsung menunjukkan keberhasilan pemasaran media sosial @Netflixid.

Terlepas dari maraknya media sosial, pemasaran Instagram saja tidak dapat meningkatkan perhatian pelanggan dan pemilihan merek saat ini atau di masa depan. Menurut Hutter et al., (2013) dalam *Product & Brand Management*, partisipasi media sosial meningkatkan kesadaran merek, promosi dari mulut ke mulut, dan niat beli, tetapi Stephen & Galak (2012) dalam *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa hal tersebut juga memengaruhi penjualan dan komunitas online. Mikhael & Susan (2022) tidak menemukan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Kim & Ko (2010) menemukan bahwa pemasaran media sosial perusahaan mewah efektif dan signifikan. Karena adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti memilih *social media marketing* terhadap niat berlangganan dengan Instagram Netflix Indonesia sebagai objek penelitian. Berdasarkan dasar pemikiran di atas, maka peneliti memilih “Pengaruh Social Media Marketing terhadap niat berlangganan @Netflixid”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Word of Mouth*, dan *Trend* terhadap *subscription intention* Netflix Indonesia.

METODOLOGI

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data statistik (Sugiyono, 2017:8). Dalam kajian ini, variabel yang diteliti adalah *Entertainment* (X1), *Customization* (X2), *Interaction* (X3), *Electronic Mouth* (X3), *Trend* (X5), Niat Berlangganan (Y). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, penyebaran kuesioner dilanjutkan kepada 102 responden yang merupakan pengguna Instagram dan juga pengguna layanan Netflix dengan 17 parameter. Dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*, dengan kriteria:

- 1) Sebagian besar responden jajak pendapat mengetahui Netflix dan Instagram;
- 2) Berusia 18 tahun (UU Perlindungan Anak No. 21 tahun 2002 menganggap mereka dewasa dan mampu membuat keputusan sendiri pada usia 18 tahun).

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 25*. Analisis dilakukan dengan pengujian Instrumen data, analisis regresi linier berganda kemudian pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig (2- Tailed)	Keterangan
Social Media Marketing	Entertainment	X _{1.1}	0,833	0,192	0,001	Valid
		X _{1.2}	0,829	0,192	0,001	Valid
		X _{1.3}	0,836	0,192	0,001	Valid
	Customization	X _{2.1}	0,775	0,192	0,001	Valid
		X _{2.2}	0,836	0,192	0,001	Valid
		X _{2.3}	0,836	0,192	0,001	Valid
	Interaction	X _{3.1}	0,819	0,192	0,001	Valid
		X _{3.2}	0,768	0,192	0,001	Valid
		X _{3.3}	0,845	0,192	0,001	Valid
	Electronic Mouth	X _{4.1}	0,898	0,192	0,001	Valid
		X _{4.2}	0,880	0,192	0,001	Valid
		X _{4.3}	0,903	0,192	0,001	Valid
	Trend	X _{5.1}	0,899	0,192	0,001	Valid
		X _{5.2}	0,904	0,192	0,001	Valid
Niat Berlangganan	Niat Berlangganan	Y.1	0,727	0,192	0,001	Valid
		Y.2	0,633	0,192	0,001	Valid
		Y.3	0,800	0,192	0,001	Valid

Menurut Tabel 3, untuk 102 orang yang menjawab diperoleh r tabel sebesar 0,192, dengan tingkat signifikansi 0,05 karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Indiktaor dari Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Entertainment (X1)	0,77	Reliabel
2.	Customization (X2)	0,74	Reliabel
3.	Interaction (X3)	0,73	Reliabel
4.	Electronic Mouth (X4)	0,87	Reliabel
5.	Trend (X5)	0,76	Reliabel
6.	Niat Berlangganan (Y)	0,69	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresgi Linier

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.503	.592		2.540	.013
	X1	.076	.035	.110	2.161	.033
	X2	.387	.041	.523	9.343	<.001
	X3	.218	.042	.302	5.220	<.001
	X4	.050	.020	.108	2.479	.015
	X5	.212	.051	.200	4.142	<.001

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5 menunjukkan nilai konstan sebesar 1.503. Hiburan 0.076, Kustomisasi 0.387, Interaksi 0.218, *E-WOM* 0.050, Tren 0.212. Nilai-nilai ini menghasilkan persamaan regresi: $Y = 1.503 + 0.076X1 + 0.387X2 + 0.218X3 + 0.050X4 + 0.212X5$

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Studi ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebagian jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel. Sebaliknya, jika nilai t tabel lebih rendah, variabel independen tidak memiliki dampak parsial. Hasil uji t:

Tabel 6 Hasil Uji t Variabel X Terhadap Y

No.	Hipotesis	Sig.	t-hit	t-tab	Hasil
1.	<i>Entertainment</i> berdampak pada niat berlangganan Netflix Indonesia	0.033	2.161	1.984	Diterima
2.	<i>Customization</i> memiliki efek terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia	0.001	9.343	1.984	Diterima
3.	<i>Interaction</i> memiliki pengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia	0.001	5.220	1.984	Diterima
4.	<i>E-WOM</i> berdampak terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia	0.015	2.479	1.984	Diterima
5.	<i>Trend</i> memengaruhi niat berlangganan Netflix Indonesia	0.001	4.142	1.984	Diterima

Berdasarkan *output* Tabel 5 dan 6 kesimpulannya sebagai berikut :

- 1) Diketahui bahwa *Entertainment* (X1) memiliki nilai t hitung 2.161 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansi pada *Entertainment* (X1) adalah sebesar 0.03 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Entertainment* (X1) secara signifikan terhadap Niat Berlangganan (Y) dan didapati kesimpulan bahwa hipotesis H_{01} ditolak dan Hipotesis H_{a1} diterima. Koefisien Regresi *Entertainment* (X1) sebesar 0.076 yang menunjukkan jika *Entertainment* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Niat Berlangganan Netflix Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0.076.
- 2) Nilai t hitung 9.343 lebih besar dari t tabel 1.984, dan nilai signifikansi Customization (X2) adalah 0.001 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customization (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berlangganan (Y). Selain itu, hipotesis H_{02} ditolak, dan hipotesis H_{a2} diterima. Koefisien regresi Customization (X2) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa jika Customization meningkat sebesar satu satuan, maka Niat Berlangganan Netflix Indonesia akan meningkat sebesar 0,387.
- 3) Nilai t hitung Interaction (X3) lebih besar dari t tabel 1.984, dan nilai signifikansi Interaction (X3) adalah 0.001 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Interaction (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berlangganan (Y). Selain itu, hipotesis H03 ditolak dan hipotesis Ha3 diterima. Koefisien regresi interaksi (X3) sebesar 0.218 menunjukkan bahwa jika interaksi meningkat sebesar satu satuan, maka niat langganan Netflix Indonesia akan meningkat sebesar 0.218.

- 4) Ada bukti bahwa E-WOM (X4) memiliki nilai t hitung 2.479 lebih besar dari t tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0.015 lebih kecil dari 0.05. Selain itu hipotesis H04 ditolak dan hipotesis Ha4 diterima. Koefisien Regresi E-WOM (X4) sebesar 0,050 menunjukkan bahwa jika E-WOM meningkat satu satuan, Niat Berlangganan Netflix Indonesia akan meningkat sebesar 0,050
- 5) Ada bukti bahwa Trend (X5) memiliki nilai t hitung 4.142 lebih besar dari t tabel 1.984, dan nilai signifikansi pada Trend (X5) adalah 0.001 kurang dari 0.05. Selain itu, ditemukan bahwa hipotesis H05 ditolak dan Hipotesis Ha5 diterima. Koefisien regresi Trend (X5) sebesar 0.212 menunjukkan bahwa jika Trend naik satu satuan, maka Niat Berlangganan Netflix Indonesia akan meningkat.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F Variabel X Terhadap Y

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	122.049	5	24.410	87.907
	Residual	26.657	96	.278	
	Total	148.706	101		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Entertainment (X1), Customization (X2), Interaction (X3), E-WOM (X4), Trend (X5)

Uji-F dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai Fhitung $87,907 >$ nilai Ftabel 2,31 didukung oleh temuan uji dalam tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa *Entertainment*, *Customizatio*, *Interaction*, *E-WOM*, *Trend* berpengaruh terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.811	.52695

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

82.10% niat berlangganan Netflix Indonesia dipengaruhi oleh pemasaran media sosial Instagram dengan indikator Hiburan, Kustomisasi, Interaksi, E-WOM, dan Tren. Variabel independen lainnya memengaruhi 17.90% sisa. Pengaruh semua variabel independen ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,821.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh *Entertainment* Terhadap Niat Berlangganan

Menurut penelitian ini, niat berlangganan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial berbasis hiburan. H1 diterima dalam uji hipotesis pertama, menunjukkan bahwa iklan sosial media yang berbasis hiburan memengaruhi keinginan untuk berlangganan. Berdasarkan jawaban kuesioner, sebagian besar responden berpendapat bahwa akun Instagram Netflix Indonesia memberikan materi yang menarik, dan beberapa menyukai akses yang mudah dan pengumpulan informasi melalui akun tersebut. Pemasaran media sosial yang berfokus pada hiburan di

Instagram Netflix Indonesia meningkatkan niat berlangganan. Penelitian ini mendukung temuan Kim & Ko (2010) dan Aji et al., (2020) yang menyatakan bahwa hiburan berpengaruh terhadap niat berlangganan. Hiburan memberikan kepuasan, kesenangan, dan pengalaman emosional bagi individu dan kelompok. Variabel hiburan membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan hubungan merek-konsumen, menurut (McKee, 2010).

Pengaruh Customization Terhadap Niat Berlangganan

Sesuai dengan uji hipotesis kedua, H2 diterima, menunjukkan bahwa penyesuaian iklan media sosial berdampak pada niat berlangganan. Menurut data kuesioner, sebagian besar responden setuju dengan konten dan fasilitas layanan Instagram Netflix Indonesia untuk mencari atau memberikan dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, sehingga elemen *Customization* dalam *social media marketing* di Instagram Netflix Indonesia akan meningkatkan niat berlangganan seseorang. Penelitian ini mendukung temuan Kim & Ko (2010) dan Aji et al., (2020) yang menyatakan bahwa *customization* meningkatkan niat berlangganan. Kim & Ko (2010) mengatakan perusahaan harus memberikan materi dan informasi yang menarik kepada konsumen. Kustomisasi menjadi semakin penting di era digital karena konsumen mencari pengalaman yang unik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Pengaruh Interaction Terhadap Niat Berlangganan

Interaksi di media sosial mempengaruhi niat berlangganan, menurut hipotesis ketiga. H3 diterima berdasarkan uji hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial melalui interaksi memengaruhi niat untuk berlangganan. Sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa akun Instagram Netflix Indonesia memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain dan meningkatkan aktivitas mereka, sehingga pemasaran akun Instagram Netflix Indonesia akan mendorong orang untuk berlangganan. Penelitian ini mendukung temuan Kim & Ko (2010) dan Aji et al., (2020) yang menyatakan bahwa interaksi meningkatkan niat berlangganan. Kim & Ko (2010) menyatakan bahwa media sosial mendapatkan keuntungan dari keterlibatan konsumen. Pengguna media sosial dapat bereaksi dan berbagi informasi dan pemikiran, yang menciptakan interaksi.

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berlangganan

Hipotesis keempat menyatakan bahwa niat berlangganan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui *E-WOM*. H4 diterima yang menunjukkan bahwa pengiklanan di media sosial melalui *E-WOM* mempengaruhi niat berlangganan. Menurut informasi yang dikumpulkan dari kuesioner, sebagian besar peserta ingin membagikan konten di Instagram Netflix Indonesia di media sosial kepada teman dan anggota keluarga mereka. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Netflix Indonesia akan lebih tertarik untuk berlangganan melalui promosi *E-WOM* di Instagram. Menurut Kim & Ko (2010) dan Aji et al., (2020), *E-WOM* meningkatkan keinginan untuk berlangganan. Penelitian ini mendukung temuan ini. *E-WOM*, percakapan media sosial dapat memengaruhi keterlibatan merek dan kecenderungan pembelian pelanggan (Gentile et al., 2012).

Pengaruh Trend Terhadap Niat Berlangganan

Tren pemasaran media sosial mempengaruhi niat berlangganan, yang merupakan premis kelima dari penelitian ini. H5 diterima berdasarkan uji hipotesis

kelima. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berpendapat bahwa Instagram milik Netflix Indonesia menyediakan konten terbaru, membuatnya tidak membosankan dan mengikuti tren media sosial. *Trend* pada Instagram Netflix Indonesia akan meningkatkan *subscription intention*. Penelitian ini mendukung temuan Kim & Ko (2010) dan Aji et al., (2020) yang menemukan bahwa *Trend* meningkatkan niat berlangganan. Sebuah merek atau perusahaan harus membuat konten yang mengikuti tren media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi algoritma media sosial, seperti Instagram yang akan menampilkan konten yang relevan dengan tren media sosial, meningkatkan visibilitas dan jangkauan

SIMPULAN

Penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan Netflix Indonesia” menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat berlangganan Netflix Indonesia. Dampak tersebut diukur menggunakan lima indikator, dan penelitian dan pembahasan tersebut menetapkan nilai R^2 sebesar 82,10%. Temuan utama dari analisis statistik dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Entertainment memengaruhi niat berlangganan Netflix Indonesia. Konten yang informatif dan menghibur meningkatkan daya tarik platform dan persepsi layanan. Pengguna lebih cenderung berlangganan Instagram karena mudah dinavigasi dan menemukan informasi relevan.

Customization memengaruhi niat berlangganan Netflix. Jaringan media sosial ini menyediakan layanan dan konten yang disesuaikan dengan audiens, seperti umpan yang menarik yang disesuaikan dengan selera pengguna. Penyesuaian konten yang kuat pada profil media sosial Netflix Indonesia meningkatkan minat pelanggan.

Faktor *Interaction* memengaruhi niat berlangganan Netflix. Instagram Netflix Indonesia memudahkan pengguna untuk berkontribusi, menciptakan platform partisipatif. Platform media sosial Netflix Indonesia menjadi sumber pengetahuan dan komunikasi berkat fitur berbagi pendapat dan interaksi dua arah. Kontak semacam ini dapat meningkatkan koneksi dan keterlibatan konsumen, sehingga meningkatkan niat berlangganan mereka.

EWOM memengaruhi niat berlangganan Netflix. EWOM memengaruhi pandangan dan keputusan calon pelanggan, tetapi tidak secara signifikan. Keinginan pengguna untuk berbagi merek, produk, dan layanan Netflix dari akun Instagram resmi dengan teman-teman menunjukkan dampak ini. Hal ini secara alami menyebarkan informasi, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong langganan.

Faktor *Trends* memengaruhi niat berlangganan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai konten yang relevan dan tepat waktu. Instagram Netflix Indonesia menawarkan materi yang trendi, menarik pengguna. Konten halaman yang populer menjadikannya referensi yang *up-to-date* dan berguna. Konten yang

sedang tren meningkatkan pengenalan merek dan akuisisi pelanggan Netflix secara emosional dan sosial.

Referensi :

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- APJII. (2024). *Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Berger, J. (2020). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2016). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Ensiklopedia bebas. (2024). *Netflix*. Berita Online: Wikipedia.Com. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(1), 50–60.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Oka, D., & Iskandar, B. P. (2019). Social Media Content Strategy of SBM ITB. *Journal of Business and Management*, 8(2).
- Sage, D. (2019). *Countries with most Instagram users 2019*. Statista.Com.
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The integration of social media to the theory of planned behavior: a case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–454. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0445>
- Social Blade Instagram Statistics. (2024a). *Disney + Hotstar Indonesia's Instagram Stats Summary Profile*. <https://socialblade.com/instagram/user/disney+hotstar>
- Social Blade Instagram Statistics. (2024b). *Netflix Indonesia's Instagram Stats Summary Profile*. <https://socialblade.com/instagram/user/netflixid>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.