



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* NETFLIX DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Najwa Keisya Amanda

44320010028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Najwa Keisya Amanda

NIM : 44320010028

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Netflix di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I pada Program Studi Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.I.kom, M.I.kom.

NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN : 0301117301

Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, M.Ikom

NIDN : 0324028801

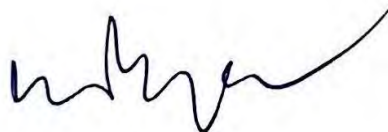
()
()
()

Jakarta. Mei 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitis akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Keisya Amanda

NIM : 44320010028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Netflix di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Mei 2024

Yang menyatakan,



Najwa Keisya Amanda

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Keisya Amanda
NIM : 44320010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Netflix di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 Juli 2024



Najwa Keisya Amanda

ABSTRAK

Nama : Najwa Keisyia Amanda

NIM : 44320010028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Netflix di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.

Perkembangan teknologi memberikan sarana informasi dan komunikasi yang sangat luas, Kini media sosial yang populer adalah Instagram, akun Instagram @netflixid memanfaatkan untuk promosi menggunakan konten menarik. Kecanggihan teknologi menciptakan streaming film melalui Netflix di smartphone dan media lain yang terkoneksi internet. Survei yang dirilis oleh *GoodStats* dengan sumber *Populix* mengungkapkan 12 aplikasi video streaming favorit masyarakat Indonesia yaitu Netflix tercatat dengan data 69% lebih banyak dibandingkan aplikasi streaming film lainnya. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh media sosial Instagram dalam pemasaran media sosial Netflix.

Peneliti fokus pada dua variabel yaitu social media marketing (X) dan minat beli konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teori yang digunakan adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Populasi penelitian terdiri dari follower Instagram @netflixid dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil data diolah menggunakan SPSS melalui uji korelasi dan uji regresi.

Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh Social Media Marketing Netflix di Instagram sebesar 44,4% terhadap Minat Beli Konsumen, di mana sisa dari nilai tersebut yaitu sebesar 55,5% merupakan faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menyimpulkan responden yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa sering berlangganan Netflix, terbukti dengan meningkatnya dampak social media marketing Netflix di Instagram terhadap minat beli konsumen. Namun banyak yang berpendapat faktor harga berlangganan ilegal Netflix mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga, perusahaan Netflix dapat lebih memperhatikan faktor harga berlangganan dan menjaga kebijakan keamanan Netflix.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Minat Beli Konsumen, Netflix, Instagram, Teori AISAS

ABSTRACT

Name: Najwa Keisya Amanda

NIM: 44320010028

Study Program: Communication Sciences

Thesis Report Title: The Influence of Netflix's Social Media Marketing on Instagram on Consumer Purchase Interest.

Technological developments provide a very broad means of information and communication. Currently, the most popular social media platform is Instagram. The Instagram account @netflixid is used to promote exciting content. Technological sophistication has created film streaming via Netflix on smartphones and other internet-connected media. A survey released by GoodStats with the source Populix revealed that the 12 favorite video streaming applications of Indonesian people, namely Netflix, were recorded as having 69% more data than other film streaming applications. The purpose of this research is to explain the influence of Instagram social media on Netflix's social media marketing.

Researchers focus on two variables, namely social media marketing (X) and consumer buying interest (Y). This research uses a quantitative approach and survey methods. The theory used is AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Sampling uses non-probability sampling. The research population consisted of Instagram followers @netflixid, and a sample size of 100 people was calculated using the Slovin formula. The data results were processed using SPSS through correlation tests and regression tests.

The results of this research show that Netflix's social media marketing on Instagram is 44.4% influenced by consumer buying interest, while the remaining 55.5% is another factor that influences consumer buying interest. This research concludes that respondents who work as students often subscribe to Netflix, as evidenced by the increasing impact of Netflix's social media marketing on Instagram on consumer purchasing interest. However, many people believe that the price of an illegal Netflix subscription influences consumers' buying interest. Netflix should pay more attention to subscription price factors and maintain its security policies.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Buying Interest, Netflix, Instagram, AISAS Theory

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Netflix di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang di dapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikas Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Responden yang sudah berpartisipasi untuk mengisi survei penelitian sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yaitu cinta pertama penulis Ayahanda Dr. H. Moh. Zakky Abdullah Syafi'e SH, MH dan pintu surga penulis Ibu Hj. Jasni Indrawati, SH. Yang senantiasa mendidik dengan penuh kasih sayang dan selalu mengiringi langkah penulis melalui doa-doa

tulus, terimakasih juga karena selalu memberikan dukungan, nasehat, dan pengorbanan yang dilakukan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik. Semoga papa dan mama bisa bangga kepada penulis telah menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis.

6. Untuk kakak dan uni tersayang, M. Najib Fadhil SH, Fanny Farinsa S.Ikom, M.Ikom dan Ditha Anindya Widyarani S.Ak. yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui colotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan motivasi, rasa kasih sayang dan peduli terhadap penulis. Terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dan Pelajaran bagi penulis dalam menjalani proses dalam pembuatan skripsi ini. Semoga kakak dan uni tersayang diberikan kesehatan dan keberkahan untuk selalu bersama-sama.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Reza Aulia Rahman. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
8. Kepada teman-teman terdekat dari awal masuk kuliah hingga dititik ini yaitu, Miranda, Rifa, Tasya dan Nisa. Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini. Inshaallah kita akan lulus tepat waktu dan wisuda bersama. See you on top!
9. Terimakasih Najwa Keisya Amanda, diri saya sendiri yang telah bekerja keras, bertanggung jawab dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Maaf untuk diri

sendiri, jika masih selalu overthinking, sedih, khawatir dan gelisah. Bagi saya, tak ada hidup yang sempurna, satu persatu harapan dan mimpi perlu diperjuangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Jakarta, 21 Mei 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Model AISAS.....	21
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.4 New Media.....	24
2.5 Media Sosial.....	26
2.6 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.7 Perilaku Konsumen.....	31
2.8 Minat Beli Konsumen	32
2.9 Hipotesis Penelitian	35

BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Populasi & Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	39
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1 Definisi Konsep	40
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	42
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Data Primer	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
3.6.2 Uji Hipotesis	52
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Profile Netflix	53
4.1.2 Filosofi Logo Netflix	55
4.1.3 Profile Instagram @netflixid.....	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Data Responden	57
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Social Media Marketing)	58
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	68

4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi	77
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi	78
4.2.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	79
4.2.7 Uji Hipotesis (Uji T)	80
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Streaming Netflix Favorite di Indonesia	9
Gambar 1.3 Konten Meme di Instagram Netflix	10
Gambar 1.4 Konten Trailer di Instagram Netflix.....	11
Gambar 1.5 Konten Jadwal Tayang di Instagram Netflix.....	11
Gambar 2.1 Platform Media Sosial aktif terbanyak.....	27
Gambar 3.1 Rumus Uji Validitas	45
Gambar 3.2 Rumus Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
Gambar 4.1 Logo Netflix	53
Gambar 4.2 Filosofi Logo Netflix N.....	55
Gambar 4.3 Instagram @netflixid.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	47
Tabel 3.5 Koefisien Reliabilitas	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing (X)	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	50
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 Pernyataan Dimensi Online Communities 1	59
Tabel 4.5 Pernyataan Dimensi Online Communities 2	59
Tabel 4.6 Penilaian Dimensi Online Communities.....	60
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi Interaction 1	61
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi Interaction 2	61
Tabel 4.9 Penilaian Dimensi Interaction	62
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi Sharing of Content 1	63
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi Sharing of Content 2	64
Tabel 4.12 Penilaian Dimensi Sharing of Content.....	64
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi Accesbility 1	65
Tabel 4.14 Penilaian Dimensi Accessbility	66
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi Credibility 1	66
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi Credibility 2	67
Tabel 4.17 Penilaian Dimensi Credibility	68
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Transaksional 1	69

Tabel 4.19 Pernyataan Dimensi Transaksional 2	69
Tabel 4.20 Penilaian Dimensi Transaksional	70
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi Referensial 1	71
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi Referensial 2	71
Tabel 4.23 Penilaian Dimensi Referensial	72
Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi Prefensial 1	73
Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi Prefensial 2	73
Tabel 4.26 Penilaian Dimensi Prefensial	74
Tabel 4.27 Pernyataan Dimensi Eksploratif 1.....	75
Tabel 4.28 Pernyataan Dimensi Eksploratif 2.....	76
Tabel 4.29 Penilaian Dimensi Eksploratif	76
Tabel 4.30 Tabel Uji Koefisien Korelasi	77
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Korelasi	78
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	79
Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	80

