

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan akan hiburan dan informasi menjadi sangat penting bagi semua lapisan masyarakat. Arus globalisasi yang disertai dengan kemajuan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama sejak hadirnya internet. Sebelum internet muncul, masyarakat mengandalkan media konvensional seperti radio, buku, koran, dan televisi untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Kehadiran internet kemudian mengubah cara masyarakat mencari informasi dan menikmati hiburan. Perubahan ini membuka peluang baru bagi perkembangan media dengan model bisnis Subscription Video On Demand (SVOD) di Indonesia.

*Video On Demand (VOD)* adalah sistem televisi interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memilih sendiri film, acara realitas, serial TV, dan video streaming sesuai keinginan mereka. Layanan VOD memiliki berbagai bentuk, termasuk layanan berbayar video on demand dan over the top *atau Subscription Video On Demand (SVOD)* seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, Viu, iQiyi, HBO GO, dan lainnya. Beragam layanan ini memberi pengguna akses ke konten pilihan mereka dengan pembayaran tarif bulanan.

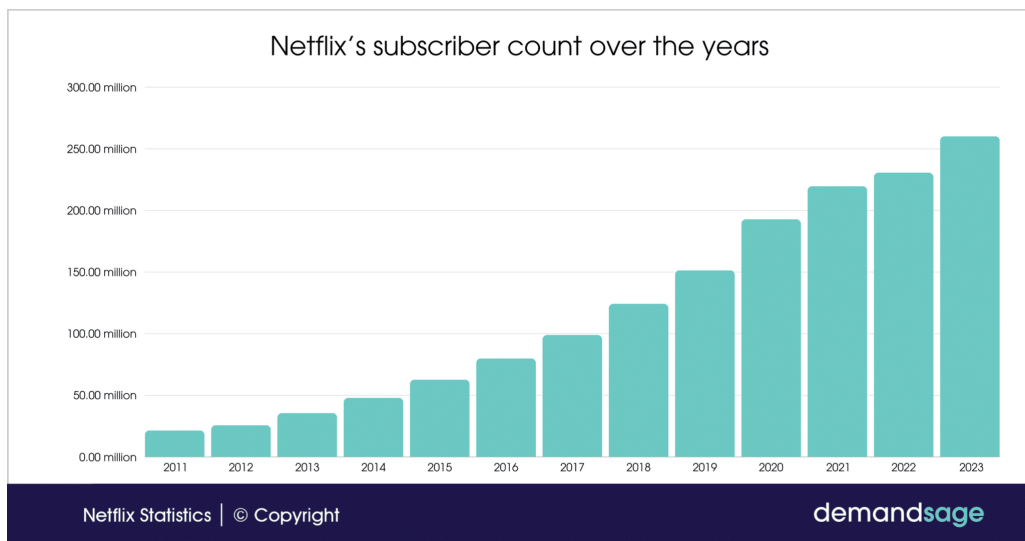
Pada era digital saat ini, memperoleh informasi dari satu pihak ke pihak lain menjadi semakin mudah. Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Dengan menggunakan perangkat pribadi dan koneksi internet, seseorang dapat bertukar informasi kapan saja dan di mana saja. Melalui internet, pengguna juga bisa berhemat karena biaya komunikasi lokal dan

internasional dihitung dengan tarif lokal (Ahyuna, 2013). Tingginya aksesibilitas ini menyebabkan jumlah pengguna media sosial meningkat pesat. Pada Januari 2023, riset dari Hootsuite (We Are Social) di Reportal Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Sementara itu, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Dari sekian banyak pengguna aktif media sosial di Indonesia, platform yang paling populer adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Popularitas media sosial di berbagai kalangan masyarakat membuat pola komunikasi menjadi lebih cepat dan sederhana. Melalui media sosial, kita dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi secara gratis, seperti berita, hiburan, lowongan pekerjaan, dan promosi. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan yang ingin membuat iklan yang efektif dan efisien. Terlebih lagi, dengan perkembangan fasilitas internet yang pesat, para pengusaha berusaha untuk terus meningkatkan pemasaran *online* mereka melalui media sosial, yang memungkinkan produk mereka dikenal oleh segmen masyarakat yang lebih luas. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memasarkan dan menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen, dengan target produk di pasar. Tahapan yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi ini sering menggunakan berbagai jenis media secara simultan dan terintegrasi dalam rencana promosi produk. (Aisyah *et al.*, 2021).

Pada tahap pembelian, kekuatan pasar sangat dipengaruhi oleh konsumen, yang memiliki peran krusial dalam menentukan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian (Pertwi, 2021). Dengan seperti itu, maka perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan dapat menumbuhkan minat konsumen agar dapat

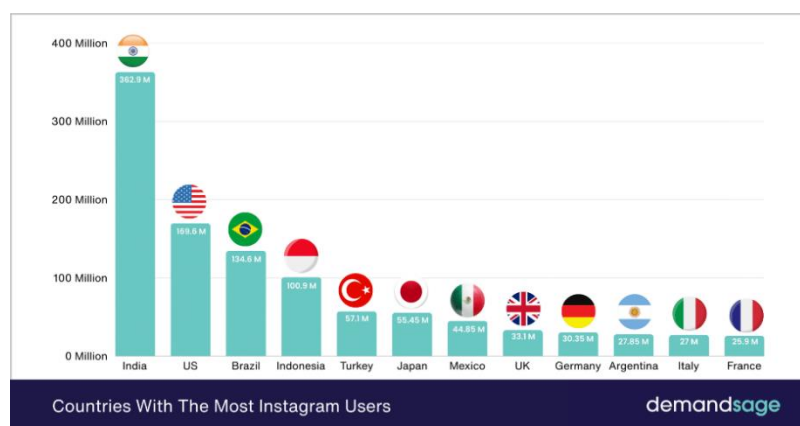
mencapai target-target perusahaan. Dalam membuat keputusan pembelian, seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Pertwi, 2021). Oleh karena itu, promosi memegang peranan sangat penting karena melalui promosi, produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diperkenalkan kepada konsumen. Hal ini kemudian dapat meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula potensi produk perusahaan tersebut untuk dibeli oleh konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Kesadaran terhadap merek atau brand awareness cenderung membuat konsumen lebih percaya pada produk tersebut, sehingga berpotensi menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 1.1 Data pengguna Netflix di seluruh dunia kuartal III 2023**

Seiring dengan berkembangnya jenis dan media promosi, banyak perusahaan memanfaatkan peluang ini. Salah satunya adalah Netflix. Netflix Inc. adalah penyedia layanan *Subscription Video On Demand (SVOD)* yang didirikan pada tahun 1997 di Amerika Serikat dan memiliki pengguna yang tersebar di lebih dari 190 negara (Netflix, 2024). Menurut riset Demandsage (Shewale, 2024) ,

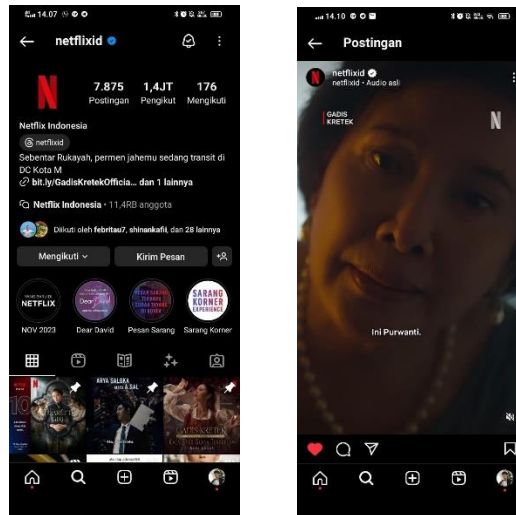
semenjak awal kemunculannya hingga kuartal ke-tiga tahun 2023, Netflix telah berhasil mencatatkan angka 260,28 juta pelanggan. Sementara di Indonesia sejak awal muncul tahun 2016, Netflix telah mencatatkan total sebanyak 94,98 ribu pelanggan pada 2017 dan kemudian meningkat pesat hingga menjadi lebih dari 900 ribu pelanggan pada tahun 2020 (Jayani, 2019) . Hal ini menjadikan Netflix sebagai salah satu *platform Video on Demand* paling favorit di Indonesia. Netflix masuk ke Indonesia dengan menawarkan berbagai konten orisinal mereka, memberikan pelanggan lebih banyak pilihan untuk menikmati konten sesuai dengan preferensi klasifikasi dan genre mereka. Selain itu, dengan berbagai layanan yang disediakan oleh Netflix, pelanggan sekarang dapat menonton film atau serial TV favorit mereka kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. Tidak berhenti sampai disitu saja, dengan mengaktifkan fitur berlangganan, maka pelanggan akan mendapatkan tayangan bebas iklan dan kualitas tayangan yang lebih baik. Dengan seperti itu, maka tidak heran jika saat ini Netflix telah bertransformasi menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup dalam masyarakat.



**Gambar 1.2 Data pengguna Instagram di seluruh dunia tahun 2024**

Berdasarkan riset Demandsage (2024), jumlah pengguna Instagram secara global telah mencapai angka 2 miliar. Sementara itu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dengan jumlah 100,9 juta pengguna aktif. Tingginya jumlah pengguna tersebut membuat Netflix turut memanfaatkan aplikasi jejaring sosial ini untuk melakukan berbagai promosinya. Salah satu akun yang menjadi sarana berbagi dan promosi oleh Netflix saat ini adalah akun @NetflixId. Netflix Indonesia merupakan akun *official* Netflix yang ada di *region* Indonesia. Terhitung sampai Juni 2024, akun tersebut telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,8 juta pengguna.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Pertiwi (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Netflix di Twitter Terhadap Minat Beli Pada *Followers* @NetflixId”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Netflix terhadap minat beli dalam aplikasi. Penelitian tersebut didukung oleh Rahmmadani,dkk (2023) yang mengatakan bahwa iklan Netflix di instagram telah membawa pengaruh bagi pengguna instagram. Temuan selanjutnya yang dilakukan Marchapada & Wijaksana (2021) juga menyatakan Viral Marketing mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada layanan Netflix.



**Gambar 1.3 Profil Instagram dan salah satu konten @NetflixId**

Minat berlangganan diangkat sebagai variabel terikat karena minat berlangganan merupakan variabel yang sangat penting untuk diidentifikasi pada jenis layanan *Subscription Video On Demand (SVOD)*. Melalui identifikasi tersebut maka akan diketahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat berlangganan dan seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan di kalangan *follower*. Kemudian berdasarkan data-data yang diperoleh dapat disusun menjadi strategi *digital marketing* yang lebih efektif dalam meningkatkan minat berlangganan konsumen. Adapun strategi *digital marketing* yang dimaksud dalam hal ini ialah melalui *soft selling* ataupun *hard selling* yang dilakukan melalui instagram atau media sosial lainnya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pokok masalah yang berkaitan dengan “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @NetflixId Terhadap Minat Berlangganan Netflix di Kalangan *Followers* Dengan Diperantarai Oleh Variabel Sikap Pada Perilaku Berlangganan Netflix.”. Beberapa penelitian pendahulu tersebut dijadikan sebagai bahan referensi dan juga

pertimbangan oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap satu fenomena di masyarakat.

Penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah dan korelasi negatif antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa, mengindikasikan ketidakefektifan strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli pada segmen ini.

Sebaliknya, penelitian oleh Wirawan Akbar dan Velda Ardia Murdiana (Akbar & V.A. Murdiana, 2023) mengenai pengaruh terpaan media live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian produk @theoriginote menemukan bahwa terpaan media live shopping memiliki pengaruh signifikan dan dinilai kuat oleh responden, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran ini.

Selain itu, penelitian oleh Asyharry, A.A.P., dan Djuwita (2023) tentang pengaruh marketing public relations (MPR) pada media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan Netflix menunjukkan bahwa MPR melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hubungan berada dalam kategori cukup berdasarkan skala Guilford.

Terakhir, dalam penelitian yang dilakukan oleh Madiha Raees *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan kepuasan sebagai mediator utama. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran influencer, iklan media sosial, dan konten yang dihasilkan pengguna.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @NetflixId terhadap Minat Berlangganan Netflix Di Kalangan *Followers* Dengan Diperantarai Oleh Variabel Sikap Pada Perilaku Berlangganan Netflix".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah “Apakah sikap pada perilaku berlangganan Netflix memediasi pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan Netflix di kalangan *followers*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan Netflix di kalangan *followers*, menganalisis pengaruh sikap pada perilaku berlangganan Netflix terhadap minat berlangganan, serta menguji peran mediasi sikap pada perilaku berlangganan Netflix dalam hubungan antara intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId dan minat berlangganan Netflix di kalangan *followers*.



## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

### **1. Manfaat Praktik**

#### **a) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan terkait efektivitas konten promosi yang di *publish* melalui instagram. Selain itu, dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana evaluasi bagi perusahaan terkait strategi *digital marketing* yang telah di jalankan di sosial media instagram. Dengan seperti itu, diharapkan perusahaan mampu melakukan strategi promosi yang lebih baik kedepannya berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

#### **b) Bagi Followers**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan pada *followers* Instagram @NetflixId agar dapat lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial dan memahami dampaknya terhadap prefensi dan keputusan berlangganan mereka.

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai peran mediasi sikap dalam hubungan antara intensitas akses media sosial dan minat berlangganan, sekaligus menambah pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran digital, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dan bagaimana interaksi di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

## **E. Kajian Teori**

### **1. *Theory of Reasoned Action***

#### **a) Pengertian *Theory of Reasoned Action***

Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen pertama kali memperkenalkan teori tindakan yang beralasan. Berdasarkan asumsi bahwa manusia berperilaku secara sadar dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang ada, Ajzen menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama (Listyarti, 2019). Adapun dua penentu yang dimaksud oleh Ajzen adalah sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh sosial atau norma subyektif (*subjective norm*). Secara garis besar, teori tersebut menjelaskan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia serta menjelaskan antara hubungan keyakinan, sikap, norma subyektif, niat dan perilaku individu (Setiawan *et al.*, 2021). Ajzen kemudian melengkapi teori tersebut dengan apa yang disebut sebagai keyakinan atau *beliefs*. Menurutnya, sikap berasal dari sebuah keyakinan atas suatu perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan yang bersifat normatif (*normative beliefs*). Sebagai pengembangan dari kerangka teoritis TRA, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan (*trust*), kenyamanan (*convenience*), dan layanan pelanggan (*customer service*) (Purwanto *et al.*, 2020).

*Theory of reasoned action* memiliki hipotesis bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat suatu individu ketika ingin terlibat dalam suatu perilaku. Adapun menurut Fishbein & Ajzen, mengungkapkan bahwa niat diprediksi oleh dua faktor, yaitu sikap individu terhadap sesuatu dan pendapat

lingkungan sosial terhadap individu tersebut atau disebut norma subjektif (Setiawan *et al.*, 2021). Selain itu, teori tindakan beralasan juga menyediakan kerangka kerja untuk memahami sikap terhadap suatu perilaku. Menurut teori ini, indikator utama perilaku seseorang dapat dipahami melalui niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat individu untuk menampilkan perilaku tertentu adalah hasil dari kombinasi sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku mencakup keyakinan tentang perilaku tersebut, evaluasi terhadap hasil dari perilaku tersebut, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk patuh (Setiawan *et al.*, 2021). Intensi individu digunakan guna menampilkan bahwa suatu perilaku merupakan kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku sendiri terbagi dalam beberapa indikator, meliputi kepercayaan atas suatu perilaku, evaluasi atas hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi kepatuhan.

**b) Tiga Konstruk dalam *Theory of Reasoned Action***

Dari berbagai definisi yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *theory of reasoned action* beralasan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Teori ini menggunakan tiga konsep sebagai faktor yang mempengaruhi niat individu, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi tentang kemampuan untuk mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga konsep tersebut:

1) Sikap

Ajzen dalam Mahyarni (2013) mengemukakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dapat ditentukan berdasarkan keyakinan yang telah diperoleh tentang

konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga dengan *behavioral beliefs*. Pemahaman *Belief* berkaitan dengan berbagai penilaian subjektif seseorang akan dunia di sekitarnya, pemahaman terhadap diri dan lingkungannya. Ajzen menambahkan, cara untuk mengetahui belief dalam *theory of reasoned action* dapat diungkapkan dengan menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai kemungkinan manfaat atau kerugian apabila kita melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tersebut. Keyakinan tersebut dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh bahwasannya suatu perilaku tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

## 2) Norma Subjektif.

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*).

Norma subjektif merupakan suatu perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang yang ada dalam kehidupannya mengenai perilaku tertentu yang ia lakukan atau tidak ia dilakukan. Perasaan yang timbul tersebut dikategorikan bersifat subjektif, sehingga dimensi ini disebut dengan norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan yang terdapat pada sikap sangatlah menentukan terjadinya suatu perilaku. Oleh karena itu, norma subjektif juga dapat dipengaruhi oleh keyakinan. Meski begitu, terdapat perbedaan dalam pandangan tersebut, yaitu apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi terhadap keyakinan atas perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka

norma subjektif ialah fungsi atas keyakinan seseorang yang dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang memiliki hubungan dengannya (*normative belief*).

Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013), persepsi kontrol perilaku atau kontrol perilaku merupakan situasi mengenai perasaan seseorang yang mudah atau sulit mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan mengenai perasaan yang memiliki korelasi dengan perilaku kontrol beserta cara membedakannya. Adapun hal tersebut menurut Ajzen dapat dibedakan menggunakan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Menurut Rotter's, pusat kendali memiliki keterkaitan atas keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam berbagai situasi. Rotter's menambahkan, persepsi kontrol perilaku dapat berubah bergantung pada situasi serta jenis perilaku yang akan dilakukan. Selain itu, pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu atas keberhasilannya dalam melakukan segala sesuatu dengan usahanya sendiri. Keyakinan tersebut berkaitan dengan pencapaian individu yang lebih spesifik, seperti keyakinan dapat menguasai keterampilan mengendarai mobil dengan baik atau disebut dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *theory of reasoned action* karena kendali perilaku suatu individu tidak dapat diamati secara pasti dalam konteks penelitian ini. Dalam *theory of reasoned action*, sikap terkait perilaku individu merupakan kepercayaan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut. Berdasarkan penelitian Mesch dan Beker (2010) yang dikutip oleh (Setiawan *et al.*, 2021), menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara sikap positif ketika membagikan suatu informasi dengan tindakan tersebut. Mesch menjelaskan norma subjektif dalam pendekatan *theory of reasoned action*

merupakan keyakinan yang dipercayai oleh seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu tertentu, seperti keluarga atau teman. Berdasarkan penelitian tersebut, diungkapkan bahwa individu yang tengah memasuki usia dewasa maka norma subjektifnya akan dipengaruhi oleh teman di sekitarnya. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa terdapat korelasi antara norma dengan risiko perilaku *online*.

## **2. Sikap**

### **a) Pengertian**

Menurut Kusumasari (2015), sikap merupakan konsep terpenting dalam psikologi sosial. Kusumasari menjelaskan bahwa sikap membahas mengenai unsur-unsur yang terdapat didalamnya baik sebagai individu maupun kelompok. Secara operasional, sikap diartikan sebagai konotasi dari adanya kesesuaian reaksi terhadap kategori stimulus tertentu dengan penggunaan yang praktis. Menurut pengertian operasional tersebut, sikap juga seringkali harus dihadapkan dengan rangsangan sosial dan reaksi yang bersifat emosional. Sedangkan menurut pengertian lain, sikap adalah sebuah pikiran dan perasaan yang mendorong kita bertindak laku ketika menyukai ataupun tidak menyukai sesuatu. Selain beberapa pengertian tersebut, terdapat pula beberapa penelitian yang dilakukan para ahli yang turut memaparkan gagasannya mengenai pengertian sikap. Adapun beberapa diantara gagasan-gagasan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Notoatmodjo S. (1997): Sikap adalah reaksi atau respons yang masih tertutup dan seseorang terhadap suatu stimulus atau objek.

- 2) Bimo Walgito (2001): Sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya.

**b) Pembentukan Sikap**

Meski terdapat banyak pengertian mengenai sikap, pembahasan-pembahasan mengenai konsep tersebut selalu disertai dengan konstruksi yang relatif tetap, baik yang berkaitan dengan jenis, dimensi, ataupun hierarki dari sikap itu sendiri. Jika dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen. Komponen-komponen tersebut meliputi komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Adapun lebih lanjut mengenai pengertian dari komponen-komponen tersebut menurut Azwar S (2011) adalah sebagai berikut :

1. Kognitif, terkait dengan cara individu memahami, meyakini, dan memiliki stereotipe terhadap sesuatu. Cara individu memandang dan mempercayai objek sikap sering kali tercermin dalam pandangan (opini) mereka dan seringkali merupakan stereotipe atau pola pikir yang telah tertanam dalam pikiran mereka.
2. Afektif, merupakan bagian yang melibatkan perasaan atau emosi. Respon emosional kita terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadapnya. Reaksi emosional ini sering kali dipengaruhi oleh keyakinan terhadap objek tersebut, apakah objek tersebut dianggap baik atau buruk, bermanfaat atau tidak bermanfaat.
3. Psikomotorik atau Konatif adalah bagian dari sikap yang menyangkut kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap suatu objek.

Perilaku seseorang dalam situasi khusus dan saat dihadapkan pada stimulus tertentu seringkali dipengaruhi oleh keyakinan dan emosinya terhadap stimulus tersebut.

**c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Sikap dapat terbentuk dan dipengaruhi melalui adanya suatu pesan yang diterima oleh individu atau kelompok. Upaya membentuk atau mempengaruhi sikap tersebut dikenal sebagai upaya persuasi. Persuasi merupakan upaya mengubah sikap orang lain melalui perantara berbagai macam pesan (Sarlito *et al.*, 2018). Adapun beberapa contoh persuasi dapat kita temui melalui tayangan iklan, kampanye, atau sosialisasi yang berisi mengenai suatu perencanaan.

Sarlito menjelaskan dalam kehidupan sehari-hari, kita mendapat berbagai pengetahuan atau informasi melalui pesan persuasif yang dikemas dengan bermacam cara serta dibuat semenarik mungkin. Namun, tidak semua informasi yang diterima mampu membentuk atau mengubah sikap seseorang. Hal ini terjadi dikarenakan individu akan menerima berbagai informasi melalui indra dan mempersepsikan informasi secara selektif. Selektif yang dimaksud dalam konteks tersebut adalah memilah informasi yang relevan dengan kepentingannya saja untuk kemudian di proses menggunakan interpretasi atau evaluasi hingga menjadi sikap yang relatif menetap dalam ruang kognisi.

Apabila seseorang mempertimbangkan suatu pesan dengan sungguh-sungguh, maka pengolahan pesan dapat dikatakan sebagai “*systematic processing*”. Dalam proses tersebut, pertimbangan orang mengenai isi pesan dapat dilakukan melalui *central route*. *Central Route* merupakan proses pemikiran yang menggunakan logika atau rasio dengan mengikuti alur yang pemikiran yang



terperinci dan mendalam. Selain itu, pesan persuasif juga dapat diolah secara “*heuristic processing*” ketika pesan yang diolah menggunakan pemikiran sederhana atau “*mental shortcuts*”. Dalam proses tersebut, maka kekuatan isi pesan tidak dianggap penting karena pertimbangan yang dilakukan hanya sebatas menggunakan *peripheral route*.

### **3. Terpaan Media**

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia, terpaan berarti dengan suatu hal yang mengenai sesuatu. Sedangkan arti dari terpaan media sendiri menurut Jalaludin Rakhmat (1989), merupakan intensitas di mana khalayak terkena berbagai pesan yang disebarkan melalui suatu media. Dalam hal ini media memiliki kaitan yang sangat erat dengan bermacam aktivitas yang dilakukan oleh khalayak. Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana kita mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2005). Lebih lanjut, Ardianto menjelaskan bahwa media bekerja dengan membangun realitas di mana media bertanggung jawab terhadap pemahaman dan pengalaman kita tentang dunia. Ketika seseorang mendengar radio siaran, membaca koran, atau menonton film, sebenarnya ia sedang berhadapan dengan atau diterpa media di mana pesan media itu secara langsung atau tidak langsung telah mempengaruhinya. Hal ini mencerminkan bahwa dengan berbagai bentuknya, media akan senantiasa menerpa manusia dan manusia akan senantiasa menerpakan dirinya pada media.

Menurut Bove dan Arens sebagaimana dikutip dalam Kriyantono (2008), media *exposure* mengacu pada jumlah orang yang menonton program yang

disiarkan oleh suatu media. Tantangan yang sering dihadapi dalam media *exposure* adalah bahwa hanya sebagian kecil orang yang melihat, mendengar, atau membaca pesan dalam program yang disiarkan oleh media massa. Penggunaan media massa dapat memiliki beragam makna, termasuk "*exposure*" yang bertujuan untuk menghasilkan persepsi. Dalam beberapa konteks, penggunaan media dapat menjadi proses yang lebih kompleks, di mana konten media dikonsumsi dalam situasi tertentu untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dipenuhi (Sendjaja, 2004).

Dalam implementasinya, terpaan media memiliki pengaruh terhadap pencarian data khalayak. Adanya terpaan media membuat aktivitas pencarian data khalayak menjadi semakin masif dengan berbagai kategori pencariannya. Terpaan media berusaha mencari data khalayak mengenai penggunaan media, baik dari sisi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan dan bahkan durasi penggunaan (Ardiyanto & Erdinaya, 2005). Lebih jauh, Ardiyanto & Erdinaya menjelaskan bahwa untuk meneliti program harian, frekuensi penggunaan dan pengumpulan data seseorang dalam satu minggu digunakan, sedangkan untuk program mingguan dan tengah bulanan, frekuensi penggunaan media dalam satu bulan dipertimbangkan. Sementara itu, untuk program bulanan, frekuensi penggunaan media dalam satu tahun menjadi fokus. Selain itu, durasi penggunaan media dapat ditinjau dari lamanya audiens terlibat dengan suatu media atau berapa lama mereka mengikuti program tertentu.

Rosengren dalam Rakhmat (2009) mengatakan bahwa terpaan dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti berikut :

- 1) Frekuensi, yaitu seberapa sering rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi konten dari media tersebut.
- 2) Durasi, yaitu seberapa lamanya seseorang menggunakan media dan mengonsumsi konten dari media tersebut.
- 3) Atensi, yaitu seberapa tingkat perhatian yang diberikan pengguna dalam menggunakan dan mengonsumsi konten dari media tersebut.

Effendy (2003) mengatakan bahwa proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Effendy menjelaskan ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh proses komunikasi massa dalam terpaan media. Efek-efek tersebut antara lain efek kognitif, afektif dan *behavioral*.

a) Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

b) Dampak Afektif

Dampak Afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya (menimbulkan perasaan tertentu), misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c) Dampak *Behavioral*

Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak *behavioral*, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

#### **4. Minat Beli (Berlangganan)**

##### **a) Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Ferdinand (2006) Minat Beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Keinginan untuk membeli ini terpengaruh oleh nilai barang yang ada. Jika keuntungan yang dirasakan signifikan dibanding pengorbanan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, maka motivasi untuk bisa membelinya pun akan meningkat.

Menurut Bonita (2015), perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Lebih lanjut, Bonita menjelaskan keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting

seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Pendapat serupa juga dipaparkan oleh Durianto (2013), menurutnya minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli produk atau jasa maka konsumen akan pengambilan keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

**b) Pengertian Minat Beli Kembali (*Repurchase Intention*)**

Menurut Kotler (2000) Minat beli kembali adalah dorongan internal yang kuat yang mendorong tindakan pembelian, dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk atau layanan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali, mempertahankan loyalitas terhadap produk atau toko tempat pembelian dilakukan, serta berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Jika manfaat yang diterima melebihi pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya, minat untuk membeli kembali akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen adalah proses di mana konsumen terlibat dalam pembelian suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku pembelian dimulai dari adanya minat untuk membeli, yang dapat dipengaruhi oleh

persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, minat untuk membeli dapat diamati sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Lidyawatie (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
3. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
4. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

**a) Indikator-Indikator Minat Beli**

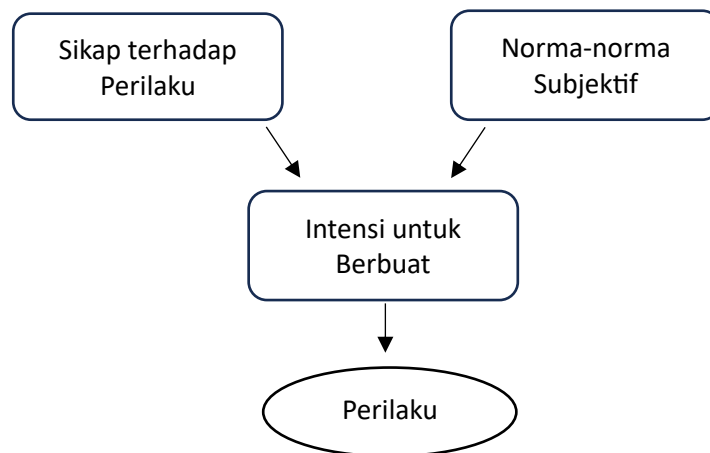
Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ekinci (2009) yang dikutip oleh Hariani (2013), minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan dapat tercermin dari beberapa ciri, termasuk: Kemauan untuk menggali informasi mengenai produk atau layanan. Konsumen yang tertarik cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut, dengan maksud untuk memahami secara mendetail spesifikasi produk atau layanan sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

#### F. Definisi Konseptual



**Gambar 1.4 Teori Tindakan Beralasan (diadaptasi dari Ajzen & Fishbein, 1980; dalam Azwar, Saifuddin. 2022)**

Secara sederhana, terpapar (*exposure*) dapat diartikan sebagai bentuk interaksi pesan diantara konsumen dengan pemasar. Sedangkan secara fungsional media dapat dikategorikan sebagai perantara di mana pesan tersampaikan melalui suatu wadah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan pemasar secara tidak langsung. Menurut Aulia (2019), Media adalah sebuah alat

yang membantu dalam menyampaikan informasi atau pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan, yang dapat mempengaruhi pikiran, emosi, perhatian, dan keinginan. Dari beberapa hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media bekerja sebagai stimulus dalam pola komunikasi yang melibatkan konsumen dengan pemasar. Dalam penelitian ini, terpaan media terjadi melalui akun instagram @NetflixId. Saat ini akun instagram @NetflixId telah memanfaatkan media sosialnya tersebut guna keperluan promosi dan sarana penyebaran informasi. Melalui akun tersebut, pihak Netflix Indonesia melakukan promosi dan penyampaian pesan melalui berbagai konten yang di unggahnya. Adapun konten-konten yang disajikan dalam postingan @NetflixId ialah berisikan mengenai berbagai informasi seputar layanan media streaming *online* tersebut, baik dari segi informasi mengenai tayangan baru yang akan tayang, promo spesial hingga layanan purna jual yang mereka tawarkan.

Minat beli merupakan suatu perilaku yang timbul dengan sendirinya ketika konsumen sudah merasa tertarik terhadap suatu produk. Dalam konsep minat beli, maka seorang konsumen akan mengalami apa yang dinamakan dengan tahap evaluasi. Dalam tahap ini seorang konsumen akan menentukan keyakinannya terhadap kualitas dan harga dari produk yang ditawarkan untuk melakukan suatu pembelian. Ketertarikan ketika melakukan pembelian dapat muncul dengan berbagai sifat. Menurut Ajzen (1991), niat atau intensi untuk melakukan suatu perilaku adalah faktor kunci dalam memprediksi perilaku tersebut. Niat di sini mencerminkan motivasi seseorang yang bisa jadi termasuk minat mereka untuk melakukan suatu tindakan. Ketertarikan tersebut dapat bersifat memotivasi, selalu terekam dalam pikiran dan kemudian menjadi aktivitas yang kuat hingga pada



akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, apa yang ada di dalam pikirannya maka akan diwujudkan (Utama, 2023). Menurut Li & Yu (2022), minat beli dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku membeli. Dengan memahami minat beli sebagai prediktor dari sebuah perilaku, maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti sikap terhadap produk dan norma-norma subjektif, dapat diidentifikasi dan diukur dengan lebih tepat dibandingkan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal lainnya (Ajzen, 1991). Selain itu, terdapat penelitian lain yang mengungkapkan bahwa minat sebagai bagian dari konasi, memainkan peran penting dalam perilaku manusia (Aizawa, 2017). Konasi adalah aspek perilaku yang berkaitan dengan kehendak, keinginan, dan niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat dapat dilihat sebagai pendorong internal yang mempengaruhi perilaku seseorang, membuat mereka cenderung mengambil tindakan yang sejalan dengan minat tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk lebih berfokus pada minat beli (intensi untuk berbuat) daripada langsung kepada perilaku membeli. Selain itu, meneliti minat beli juga memungkinkan peneliti untuk memahami proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, fokus pada minat beli dalam penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian dan bagaimana pengaruhnya dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik.

## G. Definisi Operasional

Guna lebih mengarahkan penelitian ini agar sesuai dengan objek yang diharapkan, maka diperlukan pengertian-pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Konsep Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Intensitas mengakses akun @NetflixId (X)	kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yangmana dapat terjadi baik pada individu maupun kelompok (Ardianto & Erdinaya, 2004).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Durasi : Seberapa lamanya seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.</li><li>2. Frekuensi : yaitu seberapa sering rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.</li><li>3. Atensi : seberapa tingkat perhatian yang diberikan pengguna dalam menggunakan dan mengkonsumsi konten dari media tersebut.</li></ol>	Interval

<p>Sikap pada perilaku berlangganan Netflix (Z)</p>	<p>Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi atau kelompok” (Rakhmat, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif : berkaitan dengan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki oleh individu mengenai sesuatu.</li> <li>2. Afektif : merupakan komponen yang melibatkan perasaan atau emosi didalamnya. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut.</li> <li>3. Psikomotorik atau Konatif</li> </ol>	<p>Likert</p>
<p>Minat Berlangganan Netflix (Y)</p>	<p>Satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</li> <li>2. Minat Referensi : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</li> <li>3. Minat</li> </ol>	<p>Likert</p>

	(Kotler & Keller, 2016).	<p>Preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.</p> <p>4. Minat Eksplorasi : minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>	
--	--------------------------	--	--

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara namun dapat diuji yang memprediksi apa yang ingin anda temukan dalam data empiris anda (Sekaran & Bougie, 2017). Hipotesis dibuat dari teori yang menjadi dasar dari model konseptual anda dan seringkali berhubungan dalam sifatnya. Awal hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan hubungan yang diperkirakan diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

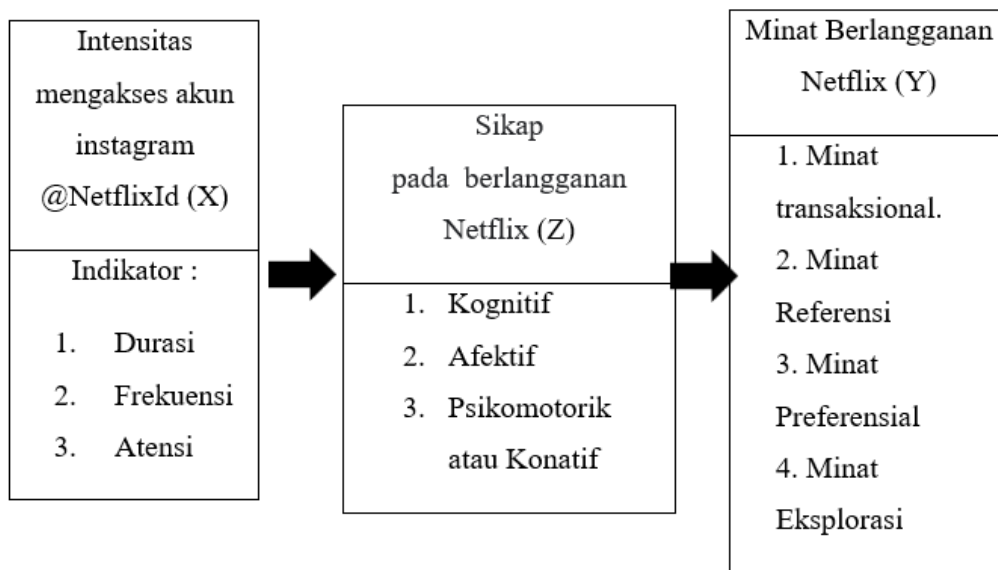
Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas dan fakta-fakta empiris yang diperoleh dilapangan, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha = Sikap pada perilaku berlangganan Netflix memediasi pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan Netflix di kalangan *followers*.

H0 = Sikap pada perilaku berlangganan Netflix tidak memediasi pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan Netflix di kalangan *followers*.

## **I. Model Penelitian**

Dengan adanya model penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana gambaran desain penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel intensitas mengakses akun instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan. Adapun kerangka berpikir yang telah di desain oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.5 Kerangka Berpikir**

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

#### **a) Eksplanatif**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini fokus pada mengungkapkan faktor-faktor penyebab atau variabel yang mempengaruhi suatu fenomena tertentu. Metode eksplanatif sering kali digunakan untuk mengembangkan atau menguji teori yang ada.

Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatif digunakan karena terdapat beberapa alasan kuat dan relevan dengan konteks penelitian. Pertama, teknik eksplanatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan kausal antara

variabel intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId, variabel sikap terhadap berlangganan Netflix, dan variabel minat berlangganan Netflix. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi hubungan atau asosiasi antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga memahami mekanisme bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Kedua, dalam penelitian ini, sikap terhadap berlangganan Netflix (Z) berfungsi sebagai variabel *intervening*. Teknik eksplanatif membantu dalam menjelaskan peran dan pengaruh variabel *intervening* ini dalam menjembatani pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram dan minat berlangganan Netflix. Dengan demikian, teknik ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang proses psikologis yang terjadi.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode angket kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada sampel yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu para pengikut akun Instagram resmi NetflixId. Penyebaran kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau audiens yang relevan dengan penelitian, yaitu para pengguna aktif media sosial yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap layanan Netflix. Proses pengumpulan data melalui *Google Form* juga mempermudah dalam mengumpulkan dan menganalisis data secara efisien. Adapun pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Maret hingga Mei tahun 2024.

### **3. Populasi dan sampel**

#### **a) Populasi**

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi merupakan kelompok besar yang menjadi fokus penelitian karena memiliki atribut yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengikut Instagram @NetflixId, yang berjumlah sekitar 1,7 juta pengguna. Pengikut ini dipilih sebagai populasi karena mereka dianggap mewakili audiens yang aktif dan terlibat dengan konten Netflix di media sosial, sehingga dapat memberikan wawasan berharga mengenai perilaku, preferensi, dan tingkat interaksi mereka dengan platform tersebut. Pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dan dapat digeneralisasikan pada kelompok yang lebih luas.

#### **b) Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi secara keseluruhan. Artinya, sampel yang diambil dari populasi tidak hanya secara acak, tetapi juga harus mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh. Untuk memastikan sampel yang representatif, pengambilan sampel dilakukan dengan metode yang dapat dipertanggungjawabkan. Sampel adalah representasi yang diambil dari populasi menggunakan prosedur tertentu. Kualitas sampel sangat berpengaruh pada hasil penelitian, karena kesimpulan yang diambil dari sampel akan diberlakukan pada populasi secara umum. Kesimpulan yang ditarik dari sampel akan diperluas kepada populasi, oleh karena itu, penting bahwa



sampel yang diambil harus mewakili populasi secara tepat. Jika sampel tidak representatif, kesimpulan yang dihasilkan tentang populasi dapat menjadi tidak akurat (Sugiyono, 1997). Demi mewujudkan sampel yang representatif, maka peneliti menentukan beberapa kriteria untuk responden sebagai berikut :

1. Pengguna aktif Instagram
2. Mengikuti akun Instagram @NetflixId
3. Pernah berlangganan atau memiliki ketertarikan untuk berlangganan NetflixId

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan memakai Slovin, rumus Slovin dipilih karena penelitian ini jumlah populasinya telah diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel  
 N : jumlah populasi  
 e : batas toleransi kesalahan

Sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1,700,000}{1+1,700,000(0,05^2)}$$

$$n = \frac{1,700,000}{1+1,700,000 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{1,700,000}{1+4250}$$

$$n = \frac{1,700,000}{4251}$$

$$n = 400,14$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, maka didapatkan nilai n sebesar 400,14 yang kemudian dibulatkan menjadi 400

responden. Sehingga penelitian ini setidaknya harus mengumpulkan sampel berjumlah 400 orang.

#### **4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sebuah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung (tangan pertama) oleh peneliti pada variabel yang menarik untuk tujuan tertentu pada studi (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada para pengikut akun instagram @NetflixId.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan menggunakan kuesioner. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti, yaitu yang ditemui peneliti secara kebetulan, dipandang cocok, serta bersedia menjadi sumber data dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Siregar, 2017). Dalam proses pengambilan sampel, kuesioner disebarakan melalui berbagai *channel* sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

#### **5. Instrumen Penelitian**

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dan *likert*. Skala interval didefinisikan sebagai jenis skala pengukuran yang memiliki rentang nilai bermakna dan dapat menghasilkan data yang berguna untuk perhitungan seperti rata-rata, deviasi standar, uji statistik parametrik, korelasi, dan lainnya. Walaupun skala ini tidak memiliki titik nol mutlak, jarak antara setiap tingkatannya adalah konsisten (Tarigan & Frintiana Silaban, 2023). Menurut Sekaran & Bougie

(2017), Skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui pernyataan pada skala 1-5. Sekaran & Bougie menambahkan bahwa dalam skala *likert* terdapat titik panduan atau *anchor* sebagai berikut : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Tidak Berpendapat, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan skala dari 1-5 sebagai instrumen dalam penelitian ini. Instrumen tersebut dipilih dikarenakan peneliti menilai penggunaan skala 1-5 dapat mempermudah dilakukannya pengklasifikasian objek tentang apakah terpaan media dapat mempengaruhi tingkat pembelian dalam suatu aplikasi. Data yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan menetapkan skor jawaban atas pernyataan yang telah disusun menggunakan panduan (*anchor*) skala *likert*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Hikmawati, 2020)

## 6. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

### a) Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya alat ukur dalam sebuah penelitian. Adapun yang dimaksud dengan alat ukur disini merupakan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur dan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky, 2021). Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari  $r$  tabel (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Pada tahap pengujian, instrumen diuji coba pada sampel dengan populasi sebanyak 50 orang. Angka tersebut diperoleh setelah sebelumnya peneliti melakukan penyebaran angket kepada 50 orang responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah terdapat item pertanyaan yang valid, atau tidak valid dari masing-masing sub variabel. Tahap uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan korelasi *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

#### 1. Uji Validitas Analisis *Output KMO & Bartlett's Test*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel intensitas mengakses akun @NetflixId adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Analisis *Output KMO and Bartlett's Test***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.921
	df	136
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1.3, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) sebesar  $0,703 > 0,50$ . Dengan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa analisis faktor bisa dilakukan (Rahardjo, 2013).

2. Uji Validitas Analisis Hasil *Output Anti-Image Correlation*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel sikap individu terhadap berlangganan Netflix adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Analisis Hasil *Output Anti-Image Correlation***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai <i>Anti-Image Correlation</i></b>	<b>Nilai Acuan</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0,602	0,50	Asumsi <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Terpenuhi
X2	0,644		
X3	0,662		
Z1	0,802		
Z2	0,694		
Z3	0,669		
Z4	0,748		
Z5	0,702		
Z6	0,687		
Y1	0,763		

Y2	0,678		
Y3	0,626		
Y4	0,739		
Y5	0,699		
Y6	0,708		
Y7	0,743		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1.4, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi status *Measure of Sampling Adequacy*, karena semua indikator memiliki nilai *Anti-Image Correlation* > 0,50 (Rahardjo, 2013).

### 3. Uji Validitas Hasil *Rotated Component Matrix*

**Tabel 1.5 Uji Validitas Hasil *Rotated Component Matrix***  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X1			.888
X2			.882
X3			.863
Z1		.854	
Z2		.867	
Z3		.846	
Z4		.785	
Z5		.872	
Z6		.864	
Y1	.834		
Y2	.794		
Y3	.767		
Y4	.821		
Y5	.790		
Y6	.844		
Y7	.819		
Y8	.845		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1.5, maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga indikator variabel  $> 0,75$  (Factor Loading  $> 0,75$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur sebuah variabel karena nilai *Factor Loading* yang diperoleh dalam 1 *Component* atau Faktor (Hair et al., 2014).

#### b) Uji Realibilitas

Menurut Puspasari & Puspita (2022), uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Itu berarti apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Sanaky, 2021). Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Pada penelitian ini, uji Realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian (Teni & Agus Yudiyanto, 2021). Pada penelitian uji reliabilitas yang digunakan yaitu menggunakan alat ukur dengan teknik *Cronbach's Alpha* dari (Yusup, 2018).

Rumus :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas

$n$  = Banyaknya soal

$si_2$  = Variasi skor soal ke  $i$

$st_2$  = Variasi skor total

Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil  $\geq 0,60$  = reliabel dan hasil  $< 0,60$  = tidak reliabel (Retnawati, 2016).

Hasil perhitungan uji Realibilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6 Hasil Perhitungan Uji Realibilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	17

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan hasil uji reliabilitas pada item pernyataan yang dinyatakan valid bahwa semua item pertanyaan telah reliabel. Hasil uji statistika *Cronbach Alpha Coefficient* yang peneliti lakukan didapatkan nilai *Cronbach Alpha*  $0,945 > 0,60$  yang menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diujikan dinyatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan sebuah penelitian terkait pengaruh intensitas mengakses akun @NetflixId terhadap minat berlangganan Netflix (Retnawati, 2016).



## 7. Teknik Analisis Data

### a) Analisis Linear Sederhana dan Linear Berganda.

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan untuk melakukan prediksi adalah metode regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Menurut (Husdi & Dalai, 2023), regresi linear sederhana merupakan prosedur statistik yang dirancang untuk menguji derajat hubungan sebab akibat antara suatu variabel faktor penyebab (X) dengan variabel lain yang sering disebut sebagai faktor penyebab atau sebagai prediktor, sedangkan variabel direpresentasikan sebagai hasil oleh (Y) atau sebagai responden. Metode ini dipilih untuk menguji hubungan sebab akibat pada variabel intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId terhadap sikap pada berlangganan Netflix, sikap pada perilaku berlangganan Netflix terhadap minat berlangganan Netflix, dan intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId terhadap minat berlangganan Netflix. Berikut adalah rumus untuk regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

- $Y$  = variabel terikat (variabel dependen)
- $X$  = variabel bebas (variabel independen)
- $a$  = konstanta (nilai dari  $Y$  apabila  $X = 0$ )
- $b$  = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

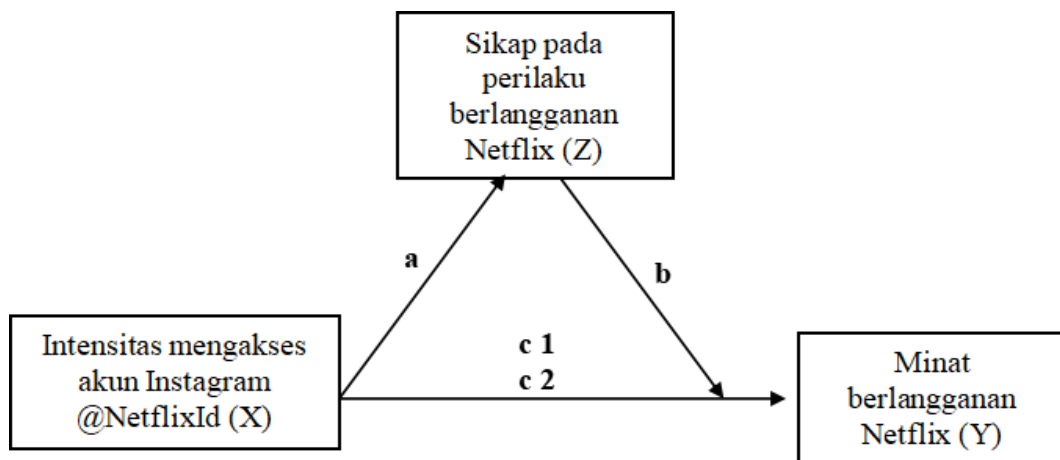
Regresi berganda adalah teknik statistik yang menentukan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dengan skala interval (Husdi & Dalai, 2023). Metode ini dipilih karena penelitian memerlukan analisis terhadap dua variabel independen, yaitu intensitas mengakses

akun Instagram @NetflixId (X) dan sikap terhadap Netflix (Z), serta variabel dependen berupa minat beli (Y). Teknik ini digunakan untuk menilai ada tidaknya hubungan antara ketiga variabel tersebut. Berikut adalah rumus untuk regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y adalah variabel dependen.
- $X_1, X_2, \dots, X_n$  adalah variabel independen.
- a adalah konstanta (intersept).
- $b_1, b_2, \dots, b_n$  adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen  $X_1, X_2, \dots, X_n$ .



**Gambar 1.6 Jalur Pengujian Hipotesis 3D**

Mengikuti Baron dan Kenny (1986), untuk membuktikan hipotesis 3D dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis regresi secara bertahap sebagaimana terlihat pada diagram pengujian pada gambar 1.6. Pertama, melakukan analisis *linear regression* untuk membuktikan pengaruh langsung dari variabel independen intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId (X) terhadap variabel mediator sikap pada perilaku berlangganan Netflix (Z), seperti terlihat pada

jalur pengujian a. Kedua, melakukan analisis linear regression untuk membuktikan pengaruh langsung dari variabel mediator sikap pada perilaku berlangganan Netflix (Z) terhadap variabel dependen sikap minat berlangganan Netflix (Y), dan intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId (X), seperti terlihat pada jalur pengujian b. Ketiga, melakukan analisis linear regression untuk menguji pengaruh langsung dari variabel independen intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId (X) terhadap variabel dependen minat berlangganan Netflix (Y), seperti terlihat pada jalur pengujian c1. Keempat, melakukan analisis linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen intensitas mengakses akun Instagram @NetflixId (X) terhadap variabel dependen sikap minat berlangganan Netflix (Y), dengan menyertakan variabel mediator sikap pada perilaku berlangganan Netflix (Z), seperti terlihat pada jalur pengujian c2.