

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *Viral Marketing* terhadap niat menggunakan Netflix yang diwakilkan oleh 119 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Terhadap *Viral Marketing* (*Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source Credibility*) pada aplikasi Netflix adalah sebagai berikut:

- Persepsi konsumen terhadap dimensi *Informativeness* dalam *viral marketing*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *informativeness* adalah baik. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen menganggap pesan yang disampaikan oleh Netflix melalui sosial media sudah bersifat baik dan informatif karena telah memberikan pesan yang bermanfaat, akurat, dan *up to-date*. Dengan begitu responden sudah merasa bahwa mereka sudah menemukan informasi yang mereka inginkan seperti jenis paket yang ditawarkan Netflix, film atau serial apa saja yang terbaru di Netflix, dan responden juga merasa pesan tersebut sudah cukup terkini (*up to-date*).

- Persepsi konsumen terhadap dimensi *Entertainment* dalam *viral marketing*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *entertainment* adalah baik. Responden memiliki persepsi bahwa pesan visual atau bahasa yang diberikan Netflix dalam sosial media sudah baik dan bersifat menghibur, sehingga responden menikmati pesan atau konten yang diberikan oleh Netflix pada sosial media. Dengan kata lain responden sudah menikmati dan merasa terhibur dengan konten yang diberikan

oleh Netflix seperti potongan film atau serial, konten *meme* dari film atau serial, dan video *trailer* atau *teaser* sebuah film.

- Persepsi konsumen terhadap dimensi *Irritation* dalam *viral marketing*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *irritation* adalah baik.

Responden memiliki persepsi bahwa pesan yang diberikan dengan cara menyinggung, menyerang, atau mengganggu adalah tidak membuar responden merasa terganggu. Dengan kata lain responden tidak merasa terganggu terhadap pesan yang disampaikan oleh Netflix dalam sosial media.

- Persepsi konsumen terhadap dimensi *source credibility* dalam *viral marketing*.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *source credibility* adalah baik. Responden memiliki persepsi sudah merasa informasi yang diberikan oleh Netflix dalam sosial media berasal dari sumber yang terpercaya. Responden juga memiliki persepsi bahwa halaman di sosial media Netflix adalah sumber terpercaya. Selanjutnya responden juga merasa bahwa informasi yang diberikan oleh pembuat konten atau postingan di sosial media yang membagikan informasi mengenai Netflix sebagai sumber yang terpercaya.

2. Niat menggunakan pada aplikasi Netflix

- Niat menggunakan pada aplikasi Netflix sudah baik dimana sebagian besar responden merasa ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Netflix, lalu ingin menonton film yang dipromosikan Netflix, dan mempunyai ketertarikan untuk mengetahui film atau serial apa saja yang ditawarkan Netflix, serta ingin menggunakan Netflix ketika ingin menonton film atau serial.

3. Pengaruh *Viral Marketing* (*Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Social Credibility*) terhadap Niat Menggunakan

- Terdapat empat dimensi *Viral Marketing* yaitu *informativeness, entertainment, irritation, dan source credibility*. Berdasarkan hasil

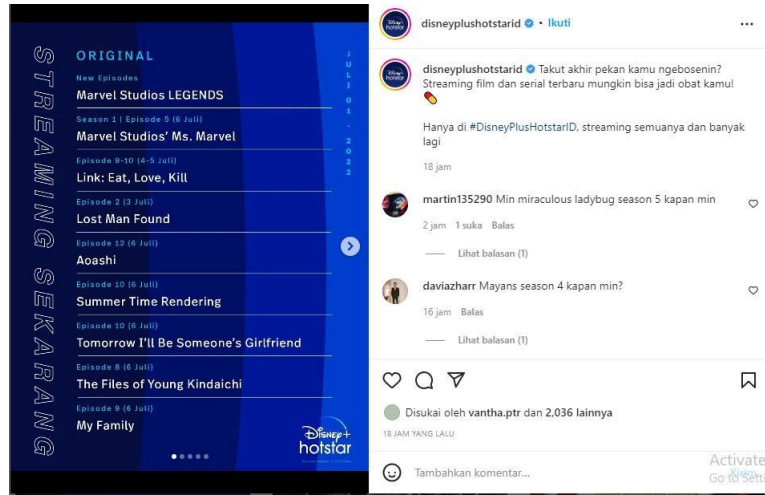
pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa dari keempat dimensi ditemukan dua dimensi yaitu *informativeness* dan *source credibility* masing masing memiliki pengaruh positif dengan nilai beta masing masing 0,264 dan 0,450. Sedangkan dimensi *entertainment* tidak memiliki pengaruh positif dan dimensi *irritation* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan. Kontribusi variabel X *viral marketing* dengan dimensinya *informativeness* dan *source credibility* adalah sebesar 35,5% dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka terdapat juga beberapa saran yang ingin disampaikan dan dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

- Ditemukan dalam hasil penelitian bahwa pesan yang mengandung unsur informatif memiliki hubungan yang positif terhadap niat menggunakan, maka dari itu Netflix dapat mempertimbangkan dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara memberikan pesan yang informatif kepada *audience* mereka. Seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan *competitor* mereka dalam industri layanan streaming film atau serial yaitu Disney Hotstar yang memiliki konten dengan menyampaikan pesan pemasaran berupa list film atau serial baru, episode terbaru, tanggal rilis, yang disampaikan kepada *audience* mereka secara berkala seperti berikut:

Gambar 5.1
Konten Informatif Disney Hotstar



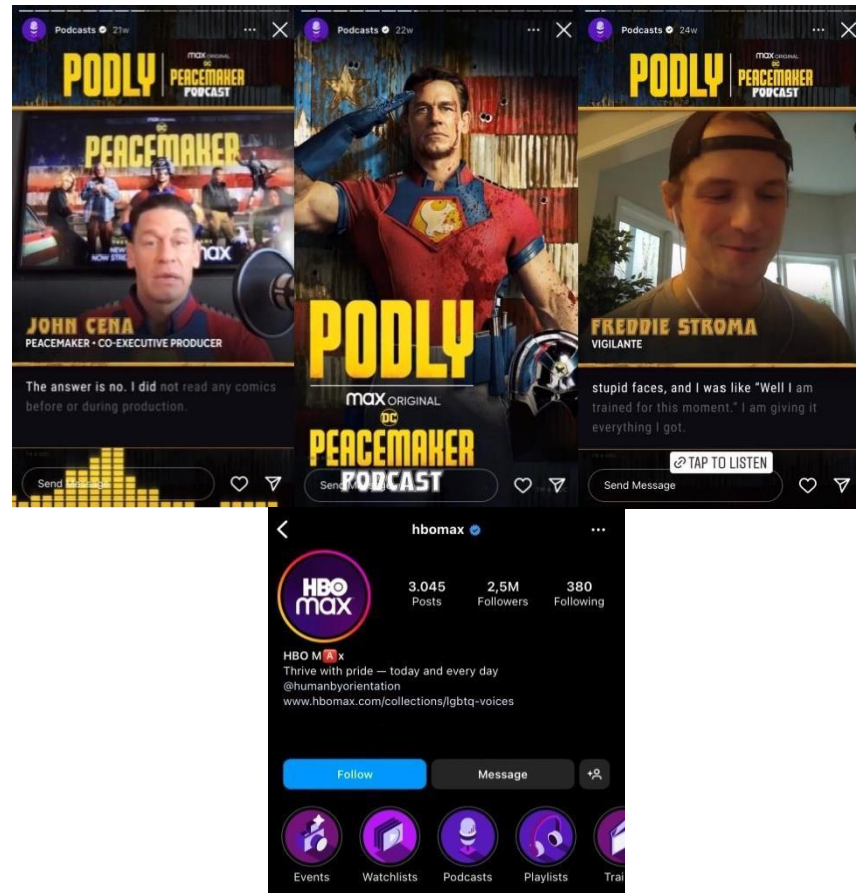
Sumber: Instagram, 2022

Dengan cara seperti ini Netflix dapat mengadaptasi pesan ini sehingga audience Netflix mendapatkan pesan yang bersifat lebih informatif dan dapat mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut atau mengstimulus mereka untuk menonton film atau serial baru.

- Saran selanjutnya adalah bagaimana Netflix dapat meningkatkan *source credibility* terutamanya pada pesan yang mereka sampaikan melalui sosial media. Karena berdasarkan hasil penelitian didapatkan jawaban dengan jumlah responden 79 dari 119 responden atau terendah pada saya mempercayai pesan yang disampaikan oleh Netflix dalam media sosial. Salah satu cara yang dapat digunakan Netflix untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang mereka berikan adalah dapat membuat konten khusus dengan aktor, produser, atau pemeran penting dalam sebuah film atau informasi untuk membicarakan dan memberikan informasi lebih lanjut terkait film atau serial yang akan mereka berikan. Sebagai perbandingan HBO Max sudah membuat konten dimana mereka

membicarakan lebih lanjut tentang sebuah film dengan para pemeran dan produser. Berikut konten yang dilakukan oleh HBO Max:

Gambar 5. 2
Konten Mengundang Pemeran atau Produser Film di HBO Max

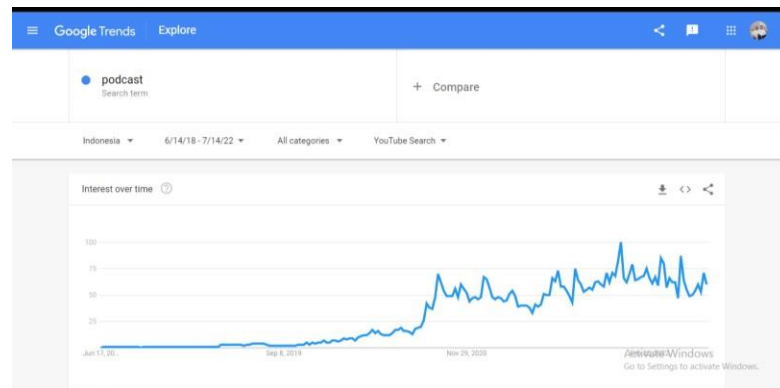


Sumber: Instagram, 2022

Dengan konten ini diharapkan *audience* dapat lebih mempercayai pesan yang diberikan karena berasal langsung dari pemeran atau produser yang mereka sukai dan juga karena integritas dari masing masing pemeran atau produser film atau serial. Maka dari itu Netflix juga dapat mengadaptasi dan membuat konten lebih baik seperti ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang mereka berikan di sosial

media. Selanjutnya salah satu jenis konten yang dapat digunakan adalah *podcast* dimana konten seperti ini mengalami tren meningkat dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2018 hingga 2022 seperti yang dilansir pada *google trends*.

Gambar 5.3
Tren *Podcast* di Indonesia



Sumber: Google Trends, 2022

Maka dari itu Netflix dapat mencoba untuk membuat konten seperti *podcast* dan mengundang para pemeran atau produser film atau serial yang ingin dipromosikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan tingkat kepercayaan *audience* terhadap pesan yang disampaikan didalam sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research 11 Ed.*
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Arsanti, T. A., & Yuliasari, E. (2018). Personal Factors As Predictors of Intention To Use It. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 129–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.129-136>
- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- CNNIndonesia. (2020). *Jejak Kehadiran Layanan Streaming di Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201121151026-220-572756/jejak-kehadiran-layanan-streaming-di-indonesia>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Ducoffe R.H. (1996). Advertising Value and Advertising The Web. *Journal of Advertising Research*, October, 21–35.
- Forbes. (2021). *No Title*. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/10/03/squid-game-is-now-the-1-show-in-90-different-countries/?sh=1ae2fc214d9e>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2),

287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>

IDNTimes. (2021). *No Title*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ifan-wijaya/film-orisinal-netflix-dengan-penonton-terbanyak-c1c2/5>

Influencer 101. (2021). *Apa Itu Engagement Rate Dalam Social Media, Influencer Wajib Tahu*. <https://influencer101.id/cara-menambah-followers-tiktok/>

Kirby, J., & Marsden, P. (2007). Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. In *Elsevier Ltd*. <https://doi.org/10.4324/9780080476797>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Pearson Education Limited: Vol. 15 ed.*

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lih-Bin, O., & Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising. *ICiS 2003 Proceedings*, 56.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>

Marchapada, M. S., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen pada layanan video on demand (vod) netflix*. 8(5), 6518–6534.

Netflix. (2021). Q1 Results and Q2 Forecast. *Netflix.Com*, 1–11. <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/4303166586x0x937576/7DAD8A22-F8FE-4339-A534-4A851A5C68E5/Q117ShareholderLetterV2FINAL.pdf>

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

- Rizky, M., & Pratama, P. (2020). *Pengaruh Kecemasan Teknologi dan Sosial Terhadap Niat Menggunakan Ovo Dengan Mediasi Manfaat Layanan Pembayaran Mobile di Bandung*, 7(2), 2336–2361.
- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10676>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/8856/consumer-behavior-9-e.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. In *The Global Management Series* (Seventh Ed, Vol. 2, Issue 1). John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. In M. R. Subramani and Balaji Rajagopalan. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307.
- Tricahyono, D., Utami, L. W., & Safitri, W. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*. 65(Icebef 2018), 674–678. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.144>
- Waldt, D. L. R. Van Der, Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*,

3(9), 444–452.

WeAreSocial. (2021). *No Title*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Wei, L. S. (2014). The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia. In *University Tunku Abdul Rahman* (Issue April). <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645–662.