



**Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Intention to Use* Pada Layanan  
Netflix**



**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Stefanus Alexander Prasetyo**

**6031801058**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**



**Analysis the Effect of Viral Marketing on Intention to Use on Netflix Services**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Stefanus Alexander Prasetyo**

**6031801058**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

***Pengaruh Viral Marketing terhadap Intention to Use Pada Layanan Netflix***

**Oleh:**

**Stefanus Alexander Prasetyo**

**6031801058**

Bandung, 27 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over the name of the signatory.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Irsanti Hasyim", written over the name of the signatory.

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Stefanus Alexander Prasetyo  
Tempat, tanggal lahir : Mataram, 02 September 2000  
NPM : 6031801058  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:  
**“ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP INTENTION TO USE PADA LAYANAN NETFLIX”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 27 Juli 2022

Pembuat Pernyataan :



Stefanus Alexander Prasetyo

## ABSTRAK

Saat ini dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dimana terjadi peningkatan penggunaan sosial media seperti instagram, tiktok, twitter, dan youtube. Sosial media juga saat ini menjadi salah satu sumber yang cukup penting bagi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Salah satu fenomena yang muncul didalam sosial media pada 3 tahun terakhir adalah cukup banyak konten yang embagikan pengalaman menonton film atau serial Netflix, dan tidak sedikit juga para pembuat konten merekomendasikan film atau serial Netflix yang menarik untuk ditonton secara sukarela kepada lingkungan sosial pribadi mereka. Selain film atau serial Netflix banyak dibicarakan didalam sosial media Netflix juga kerap kali membuat konten konten menarik yang menjadi banyak dibicarakan didalam sosial media. Melihat hal ini penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 10 orang mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap fenomena banyaknya film atau serial Netflix yang tengah dibicarakan banyak orang didalam sosial media. Salah satu hasil yang ditemukan adalah responden menjadi tertarik untuk menonton film atau serial dan tertarik menggunakan aplikasi Netflix setelah melihat konten yang banyak dibicarakan pada akus sosial media Netflix.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* sebagai variabel X dengan dimensinya *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* terhadap niat menggunakan aplikasi Netflix sebagai variabel Y. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan adalah penelitian terapan yang menggunakan teknik analisis data *explanatory*. Penelitian ini jika dilihat berdasarkan waktu penelitian maka penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional study*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria aktif menggunakan sosial media dan mengetahui layanan Netflix. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 119 responden. Selanjutnya pengaruh variabel X terhadap Y akan dianalisa menggunakan analisis linier berganda dan untuk mengetahui persepsi konsumen dilakukan analisa berganda.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, ditemukan bahwa keempat dimensi *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*, hanya dimensi *informativeness* dan *source credibility* saja yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat menggunakan dengan besar kontribusi pengaruh sebesar 35,5%, sedangkan dua dimensi lainnya, dimensi *entertainment* tidak memiliki dan *irritation* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, Media Sosial, Niat menggunakan

## ABSTRACT

*Currently, it can be seen that there is a change in consumer behavior where there is an increase in the use of social media such as Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube. Social media is also currently one of the most important sources for consumers to seek more information and can influence consumers' desire to use a particular product. One of the phenomena that has emerged in social media in the last 3 years is that there is quite a lot of content that shares the experience of watching Netflix movies or series, and not a few content creators also recommend interesting Netflix movies or series to watch voluntarily to their personal social circles. In addition to movies or Netflix series, which are widely discussed on social media, Netflix also often creates interesting content that is widely discussed on social media. Seeing this, the author conducted preliminary research on 10 students who actively use social media to find out how consumers perceive the phenomenon of the number of films or Netflix series that are being discussed by many people in social media. One of the results found is that respondents become interested in watching movies or series and are interested in using the Netflix application after seeing content that is widely discussed on Netflix social media accounts.*

*This study aims to determine how the influence of viral marketing as variable X with the dimensions informativeness, entertainment, irritation, and source credibility on the intention to use the Netflix application as variable Y. This study is quantitative and is an applied research that uses explanatory data analysis techniques. This research, if viewed based on the time of the study, this research is a cross-sectional study. Sampling was carried out using purposive sampling technique with active criteria using social media and knowing Netflix services. Data was collected by distributing questionnaires to 119 respondents. Furthermore, the effect of variable X on Y will be analyzed using multiple linear analysis and to determine consumer perceptions, multiple analysis will be carried out.*

*Based on the results of testing and data analysis, it was found that the four dimensions of informativeness, entertainment, irritation, and source credibility, only the informativeness and source credibility dimensions had a positive influence on the variable of intention to use with a large contribution of 35.5%, while the other two dimensions, the entertainment dimension does not have and irritation does not have a positive and significant effect on intention to use.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Social Media, Intention to use*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas hikmat dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Intention to Use* Pada Layanan Netflix”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai proses dan hambatan, baik dari luar maupun dari dalam diri penulis sendiri. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bonifasia Trisworo dan Vincentius N.G. yang telah memberikan doa, dukungan, serta fasilitas dari awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi baik dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dengan baik.
2. Adik penulis Christopher Dwi Rangga dan adik sepupu Ignatius Aditya Yudha yang telah memberikan dukungan semangat dan memberi motivasi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing seminar hingga skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Yth. Ibu Regina Detty, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Eyang Yohanes Suwarno, eyang Ignasia Fransisca Suryati Isfat, bapak Fernando Leonardo Sijabat, ibu Veronica Venny, bapak Stefanus Panca, ibu Iin Liestyanasari, ibu Antonia Dwi Woro, dan seluruh anggota keluarga besar Yohanes Suwarno yang sudah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil kepada penulis baik selama masa perkuliahan penulis dan diluar masa perkuliahan.
8. Keluarga besar Fransiskus Saverius Sareng dan Theresia Netty yang sudah membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
9. Hafiz Ibnu, Agi Akmal, Achmad Dzakwan Rafiuddin, Aria Asyraf, Alex William, Louella Belle Leembruggen, Fransiscus Galih, Lauren Angelica, Agnes Lim, Steven Christian, Chalvin Gregory, Fabian Dwi Putra, sebagai

sahabat penulis yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga menjadi teman seperjuangan penulisan skripsi.

10. M. Rizky Tata, Adrian Putra Suhendar, Kukuh Gilang Guntur, Lalu Irvan, Lalu Rifky, Bayu Aji Trilaksono, M. Jibril, Hamid Wongso, Taufik Eka Pratama, Aldi Lukmana, sebagai sahabat penulis dari SMAN 2 Mataram yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Balthasar Pandu, Ellysha Sava, Agustinus Wangge, Aurelia Widya sebagai sahabat pendakian dan teman seperjuangan dalam menulis skripsi yang telah mendukung, memberi semangat, dan berdiskusi bersama penulis.
12. Seluruh keluarga besar manajemen Unpar angkatan 2018 yang telah bersama sama berjuang dari awal masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis memohon maaf atas segala kekuarangan dan berharap skripsi ini dapat berguna baik secara langsung atau tidak langsung kepada berbagai pihak.

Bandung, 14 Juli 2022



Stefanus Alexander



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.2. Tujuan Penelitian.....	12
1.3. Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Bagi Peneliti.....	12
1.3.2 Bagi Pelaku Bisnis Serupa.....	12
1.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	13
1.3.4 Bagi Objek Penelitian .....	13
1.4. Kerangka Pemikiran .....	13
1.5. Hipotesis.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 <i>Viral Marketing</i> .....	17
2.1.1. <i>Informativeness</i> .....	18
2.1.2. <i>Entertainment</i> .....	19
2.1.3. <i>Irritation</i> .....	20
2.1.4 <i>Source Credibility</i> .....	20
2.2. Niat Menggunakan .....	21

2.2.1. Dimensi Niat menggunakan.....	21
2.3. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	22
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1. Metode Penelitian.....	24
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5. Pengukuran Variabel .....	37
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas Kuisioner.....	38
3.6.1. Uji Validitas.....	38
3.6.2. Uji Realibilitas .....	40
3.7. Teknik Pengolahan Data .....	41
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.4. Uji Hipotesis .....	44
3.8 Objek Penelitian .....	46
3.8.1 Unit analisis .....	46
3.8.1.1 Domisili Responden.....	46
3.8.1.2 Usia dan Jenis Kelamin.....	46
3.8.1.3 Pekerjaan.....	47
3.8.2 Profil Perusahaan .....	48
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Analisa Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source Credibility)</i> pada aplikasi Netflix.....	50

4.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Informativeness)</i> .....	50
4.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Entertainment)</i> .....	54
4.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Irritation)</i> .....	57
4.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Source credibility)</i> .....	61
4.2 Niat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Netflix .....	64
4.3 Pengaruh <i>Viral Marketing (Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source credibility)</i> Pada Niat Menggunakan Netflix Indonesia.....	66
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	66
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas .....	69
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	70
4.3.2 Analisa Kuantitatif Regresi Linear Berganda ( <i>Stepwise</i> ) .....	71
4.3.2.1 Variabel <i>Entered</i> .....	71
4.3.2.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	72
4.3.2.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	74
4.3.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
4.3.2.5 Model Regresi Penelitian.....	78
4.4 Pembahasan .....	79
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y.....	36
Tabel 3. 3 Skala <i>Semantic Differential</i> .....	38
Tabel 3. 4 Uji Validitas .....	39
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas .....	40
Tabel 3. 6 Tabel Interpretasi Data.....	42
Tabel 3. 7 Usia dan Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 3. 8 Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4. 1 Hasil Rata rata Jawaban Responden .....	50
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Informativeness)</i> .....	51
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Entertainment)</i> .....	54
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Irritation)</i> .....	58
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Viral Marketing (Source Credibility)</i> .....	61
Tabel 4. 6 Niat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Netflix .....	64
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Kuantitatif.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Pesan dalam Sosial Media Netflix.....	10
Gambar 1.2 Model Konseptual .....	16
Gambar 4.1 Pesan Informatif Netflix.....	53
Gambar 4.2 Tanggapan <i>Audience</i> Tentang Pesan Netflix .....	54
Gambar 4.3 Pesan <i>Entertainment</i> Netflix .....	57
Gambar 4.4 Socialblade Akun Sosial Media Netflix .....	60
Gambar 4.5 Pembuat Konten Terkait Film atau Serial Netflix.....	63
Gambar 4.6 Komentar Terkait Konten “ <i>Review Film</i> ” .....	64
Gambar 4.7 Histogram .....	67
Gambar 4.8 <i>P-Plot</i> .....	68
Gambar 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	69
Gambar 4.10 <i>Scatterplot</i> .....	71
Gambar 4.11 Hasil Variabel <i>Entered</i> .....	72
Gambar 4.12 Hasil Uji F .....	74
Gambar 4.13 Hasil Uji t (Parsial) <i>Step 1</i> .....	76
Gambar 4.14 Hasil Uji t <i>stepwise</i> (Variabel <i>Excluded</i> ) <i>Step 2</i> .....	77
Gambar 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
Gambar 4.16 Model Regresi Penelitian .....	79
Gambar 5.1 Konten Informatif Disney Hotstar.....	85
Gambar 5.2 Konten Mengundang Pemeran atau Produser Film di HBO Max.....	86
Gambar 5.3 Tren <i>Podcast</i> di Indonesia.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIIONER PENELITIAN.....	92
LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN RESPONDEN.....	100
LAMPIRAN 3 HASIL OLAHAN STATISTIK.....	122

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Media sosial saat ini berkontribusi cukup banyak kepada perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk memahami perilaku konsumen (Arora & Sanni, 2019). Pada tahun 2020 dimana rata-rata negara mengalami *lockdown* pertumbuhan pengguna media sosial *online* dunia mengalami peningkatan tertinggi dalam 3 tahun terakhir sebesar 4.20 milyar pengguna dan aktivitas pengguna meningkat menjadi 43% lebih lama dalam menghabiskan waktu dalam menggunakan media sosial *online* (WeAreSocial, 2021). Pertumbuhan ini menyebabkan media sosial *online* dapat dilihat sebagai sumber yang penting untuk memberikan informasi dan mempengaruhi penggunaan suatu produk atau jasa (Subramani & Rajagopalan, 2003). Media sosial *online* juga memberikan kemungkinan untuk pemasar dalam upaya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Lee & Watkins, 2016).

Selain aktif menggunakan sosial media sebanyak 90,6% masyarakat memilih untuk menyaksikan video secara *online*, dan sebanyak 70% memilih untuk menyaksikan acara televisi pada layanan penyedia jasa *streaming* seperti Netflix, Disney, dan sebagainya (WeAreSocial, 2021). Penyedia layanan video *streaming* sendiri mulai masuk Indonesia sejak 5 tahun lalu, sebelumnya masyarakat Indonesia menyaksikan video secara *online* melalui media Youtube. Pada Januari 2016 layanan video *streaming* Netflix pertama kali masuk ke Indonesia bersamaan dengan di 129 negara lainnya lalu diikuti oleh layanan video *streaming* lainnya seperti Iflix dan Hooq yang masuk pada bulan April 2016 (CNNIndonesia, 2020). Pada tahun 2020 dapat dilihat berdasarkan total kunjungan website, Netflix.com menjadi *website* paling banyak dikunjungi dengan peringkat 19 dari 20 *website* terbanyak dikunjungi oleh masyarakat dunia (WeAreSocial, 2021).

Netflix layanan penyedia jasa *streaming* acara dan film yang sudah dikenal oleh banyak orang, layanan yang diberikan oleh Netflix adalah memberikan

konsumen kebebasan menonton dimana saja kapan saja tanpa gangguan iklan melalui internet dan saat ini Netflix memiliki sekitar 208 juta pelanggan berbayar tersebar diseluruh dunia (Netflix, 2021). Pada kuartar pertama tahun 2020 jumlah pengguna Netflix tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dimana 14% lebih rendah dari *forecast* yang dilakukan perusahaan (Netflix, 2021). Tahun 2021 terdapat fenomena yang terjadi dimana serial original Netflix Squid Game menjadi tren pembicaraan dan memberikan dampak peningkatan pengikut pada akun Netflix Indonesia di instagram (@netflixid) berdasarkan data observasi penulis melalui socialblade.com terdapat 3.451 pengikut baru mengikuti akun instagram Netflix Indonesia dalam kurun waktu 3 hari setelah serial Squid Game dirilis, dimana sebelumnya peningkatan pengikut Netflix Indonesia rata rata sebanyak 672 pengikut per harinya. Kumpulan film original dan serial original lainnya yang ditawarkan oleh Netflix juga memiliki rating dan jumlah penonton yang banyak seperti film *Extraction* dengan 90 juta lebih penonton, film *Spencer Confidential* dengan jumlah penonton sekitar 85 juta orang (IDNTimes, 2021). Dan juga terdapat film serial original Netflix yang memiliki jumlah penonton yang cukup banyak seperti *The Witcher*, *Lupin*, *Bridgerton*, dan khususnya *Squid Game* yang saat ini berhasil menduduki peringkat pertama di sekitar 90 negara (Forbes, 2021). Munculnya film dan serial original Netflix sering kali menjadi pembicaraan banyak orang dan tidak sedikit dari mereka untuk merekomendasikan film atau serial Netflix tersebut yang hanya bisa di tonton melalui Netflix saja melalui media sosial pribadi.

Penulis juga melakukan *preliminary research* kepada 10 orang mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media dengan melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap fenomena banyaknya film atau serial Netflix yang tengah dibicarakan banyak orang didalam sosial media.



**Tabel 1.1**  
**Hasil *Preliminary Research***

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Apakah anda mengetahui aplikasi jasa <i>streaming</i> Netflix?	Mengetahui aplikasi jasa streaming Netflix (100%, 10 dari 10 resoponden)
2.	Apakah anda aktif menggunakan sosial media dan mengikuti akun resmi Netflix?	Aktif menggunakan sosial media dan mengikuti akun remi Netflix (90%, 9 dari 10 responden)
		Aktif menggunakan sosial media dan tidak mengikuti akun resmi Netflix (10%, 1 dari 10 responden)
3.	Apakah dalam menggunakan sosial media anda kerap kali melihat dan menyaksikan konten yang diberikan oleh akun resmi Netflix	Iya (100%, 10 dari 10 responden)
4.	Apakah dengan mendengar atau melihat banyak orang membicarakan film yang sedang " <i>happening</i> " membuat anda terdorong untuk menonton film tersebut?	Iya menjadi tertarik dan terdorong untuk menonton film tersebut. (80%, 8 dari 10 responden)
		Tidak karena merasa film yang dibicarakan tidak sesuai ekspektasi (20%, 2 dari 10 responden) .

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
5.	Alasan anda merasa terdorong setelah mendengar atau melihat film yang banyak dibicarakan?	<p>Iya karena dapat mengetahui informasi film menarik saat kebingungan dalam menentukan film yang ingin ditonton. (62.5%, 5 dari 8 responden)</p> <p>Iya karena setelah melihat beberapa potongan film menjadi tertarik untuk melanjutkan menonton film secara keseluruhan. (12,5%, 1 dari 8 responden)</p> <p>Iya karena penasaran apa yang membuat film ini ramai dibicarakan. (12,5%, 1 dari 8 responden)</p> <p>Iya terutama ketika teman teman dekat ikut membicarakan dan merekomendasikan film tersebut. (12,5%, 1 dari 8 responden)</p>
6.	Apakah melihat akun resmi Netflix membagikan konten film yang banyak dibicarakan membuat anda menjadi tertarik untuk menonton film atau serial Netflix yang dijadikan konten?	Iya (80%, 8 dari 10 responden)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
		Tidak (20%, 2 dari 10 responden)
7.	Alasan menjadi tertarik untuk menonton atau menggunakan aplikasi Netflix?	<p>Iya tertarik karena dapat melihat beberapa “<i>cut scene</i>” menarik dalam film atau serial (30%, 3 dari 10 responden)</p> <p>Iya karena dengan membaca “comment” membuat penasaran untuk menonton (20%, 2 dari 10 responden)</p> <p>Iya karena dapat membuat mengetahui “teori teori” atau “<i>easter egg</i>” sebuah film atau serial sehingga perlu mencari tahu lebih lanjut arti dari “teori” atau “<i>easter egg</i>” film atau serial. (20%, 2 dari 10 responden)</p> <p>Iya karena dapat mengetahui ada film atau serial baru (10%, 1 dari 10 responden)</p>

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
		Tidak karena merasa film atau serial Netflix yang dibicarakan bersifat “ <i>overrated</i> ” atau tidak sesuai dengan apa yang dibicarakan. (20%, 2 dari 10 responden)

Sumber: Olahan Penulis

Hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis ditemukan bahwa *awareness* responden terhadap aplikasi Netflix sudah cukup baik di mana sebanyak 100% dari 10 responden sudah mengetahui aplikasi penyedia layanan *streaming* Netflix, selanjutnya responden juga sudah menunjukkan ketertarikannya pada produk yang ditawarkan oleh Netflix di mana sebanyak 90% atau sembilan responden sudah mengikuti akun media sosial Netflix. Penulis juga mendapatkan data di mana sebanyak 80% atau delapan dari sepuluh orang menjadi tertarik untuk menggunakan Netflix setelah melihat atau mendengar film atau serial yang sedang banyak dibicarakan di media sosial. Alasan beberapa responden ingin menggunakan Netflix untuk menonton film yang banyak dibicarakan adalah karena melihat beberapa teman dilingkungan sosial mereka ikut membicarakan film atau serial yang sedang “*viral*” dan terkadang ikut merekomendasikannya juga. Alasan lainnya adalah responden terkadang merasa bingung dalam menentukan pilihan film dan ketika melihat di media sosial terdapat beberapa film ramai dibicarakan, hal ini membuat responden jadi mengetahui dan mendapatkan informasi tentang film baru atau film lama yang cukup menarik bagi dirinya untuk ditonton. Dengan melihat beberapa cuplikan pendek film didalam konten media sosial juga menjadi alasan bagi responden menjadi terdorong untuk menonton film tersebut karena mereka menjadi tertarik dan terhibur dan ingin melanjutkan menonton film secara keseluruhan. Alasan berikutnya adalah penonton merasa penasaran dengan film yang ramai dibicarakan,

tetapi hal ini dapat menjadi persepsi negatif bagi responden ketika film yang ramai dibicarakan tidak sesuai dengan ekspektasi responden dan merasa film yang dibicarakan adalah berlebihan. Ketika responden sering kali menemukan hal ini dapat membuat mereka menjadi tidak suka dan merasa terganggu ketika melihat pembicaraan film yang tidak sesuai harapan atau ekspektasi mereka.

Saat ini Netflix dapat menggunakan *viral marketing* untuk mendapatkan perhatian pelanggan secara cepat hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kirby & Marsden (2007) bahwa viral marketing dapat digunakan secara efektif ketika produk yang ditawarkan memiliki unsur “wow” atau “*viral*” yang dapat dengan mudah dibicarakan. Peneliti Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital atau INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) Nailul Huda mengatakan bahwa pasar layanan *streaming* Indonesia cukup berpotensi dan terus mengalami pertumbuhan dimana dari tahun 2003-2017 telah bertambah sebanyak 100% (Marchapada & Wijaksana, 2021).

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini menjadi pertanda dimana konsumen lebih banyak menggunakan waktu mereka dengan menggunakan kemajuan teknologi seperti sosial media *online*, dan karena perubahan ini pemasar harus menemukan cara yang lebih efektif dan efisien untuk menangkap perhatian agar calon konsumen memiliki niat untuk menggunakan (atau membeli). Hal ini didukung juga oleh data yang dikumpulkan dimana responden kerap kali menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mencari tahu dan mendapatkan informasi tentang sesuatu yang sedang banyak dibicarakan seperti 80% responden menjadi lebih tertarik menggunakan Netflix setelah film atau serial banyak dibicarakan didalam sosial media. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran tradisional mulai kurang relevan karena adanya perubahan teknologi tersebut (Hendijani Fard & Marvi, 2020). Strategi pemasaran tradisional yang dimaksud adalah strategi pemasaran seperti penggunaan *billboard*, iklan televisi, pembagian brosur, dan strategi lainnya yang didominasi oleh komunikasi satu arah.

Strategi yang dapat digunakan pemasar dalam upaya mengeksploitasi fenomena yang terjadi pada media sosial online adalah *viral marketing*. *Viral*

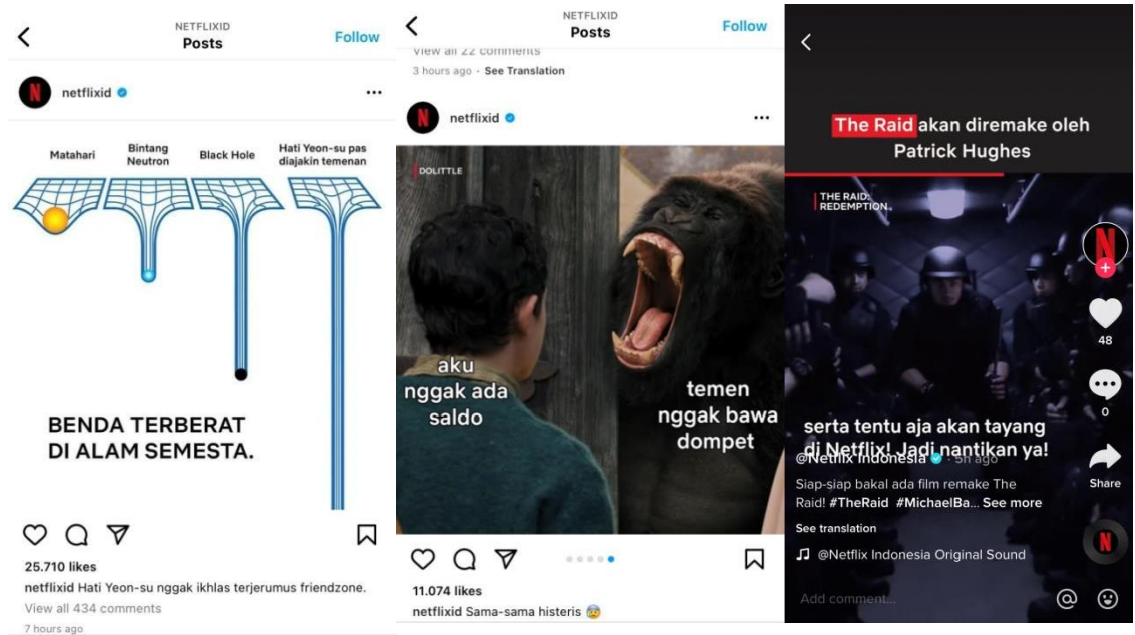
*marketing* digunakan oleh pemasar untuk memberikan dorongan terhadap *experienced consumer* untuk membagikan dan memberikan informasi secara sukarela yang berkaitan dengan produk kepada orang lain dengan melalui hubungan sosial dari masing masing konsumen (Tricahyono et al., 2019). Dapat dikatakan juga *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang berkembang seperti virus menyebar melalui pesan pesan positif yang dibagikan oleh konsumen (atau pengguna) kepada konsumen (atau pengguna) lainnya (Kirby & Marsden, 2007). Salah satu *Viral Marketing* yang banyak ditemukan saat ini adalah banyaknya *content creator* dalam media sosial membuat konten secara sukarela tentang reaksi atau rekomendasi sebuah film atau serial. Berdasarkan hasil observasi penulis menemukan beberapa content creator pada media Instagram dan TikTok yang dengan sukarela membagikan informasi yang berkaitan pada sebuah produk (film atau serial), akun @ngebahasfilm yang memiliki 41,5 ribu pengikut Instagram, akun @cinemapoetica yang memiliki 24,3 ribu pengikut Instagram, akun @xp.casper yang memiliki 60,9 ribu pengikut TikTok, dan terakhir akun @geraldvincentt yang memiliki 6,6 juta pengikut Tiktok dimana akun ini menjadi pembicaraa karena kontennya dalam membagikan film rekomendasi. Selain itu dengan memasukan #rekomendasifilm pada Instagram atau Tiktok dapat memunculkan beragam konten tentang film yang sedang ramai dibicarakan. Dalam *preliminary research* peneliti juga menemukan 8 dari 10 orang menjadi tertarik untuk menonton dan menggunakan aplikasi Netflix setelah menerima paparan viral marketing atau informasi yang diterima dari *experienced konsumen* yang diberikan secara sukarela.

Strategi *viral marketing* sendiri terbagi menjadi lima dimensi yaitu pesan yang diberikan memiliki *Informativeness*, *Entertainment*, *irritation*, dan *Source Credibility* (Zernigah & Sohail, 2012). Dan masing masing dioperisonalisasikan menjadi 5 dimensi yang menjadi variabel independen. Pertama *informativeness* yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah pesan pemasaran memiliki unsur memberikan informasi yang cukup terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan kepuasan konsumen (Waldt et al., 2009). Berdasarkan hasil wawancara 5 dari 8 responden menerima pesan informatif dalam menentukan pilihan film karena

sebelumnya mengalami kebingungan dalam menentukan film yang ingin ditonton. Selanjutnya entertainment atau bagaimana kemampuan dalam memberikan rasa puas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan hiburan yang menyenangkan, atau kesenangan ekspresif (Ducoffe R.H., 1996). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dimana 1 dari delapan konsumen mencari hiburan singkat dalam sosial media dengan melihat potongan potongan film yang diberikan dalam konten “*review film*”. Untuk persepsi konsumen terhadap irritation adalah bagaimana konsumen melihat sebuah pesan yang diberikan kepadanya dirasakan bersifat menyerang atau menyinggung nilai yang dipegang oleh konsumen (Lih-Bin & Xu, 2003). Dalam hasil wawancara 1 dari 8 responden merasa menjadi cukup penasaran terhadap film yang banyak dibicarakan karena menurut penelitian mereka film ini biasa saja Lalu *source credibility* dapat dioperasionalisasikan sebagaimana persepsi konsumen terkait kepercayaan dan keterbukaan dari sebuah pesan pemasaran (MacKenzie & Lutz, 1989). Terakhir dalam hasil wawancara 1 dari 8 responden juga mengatakan bahwa dengan melihat atau mendengar teman terdekat menceritakan atau merekomendasikan sebuah film membuat responden menjadi lebih ingin menonton film tersebut.

Penulis juga melakukan observasi pada aplikasi Netflix dan akun media sosial (Instagram dan TikTok) Netflix Indonesia dan mendapatkan bahwa didalam aplikasi Netflix *mobile* dalam upayanya untuk mendorong konsumen membagikan film dan pengalamannya terdapat sebuah fitur dimana pengguna dapat menekan tombol *share* dan jika ingin dibagikan didalam akun instagram pribadi konsumen maka secara otomatis akan memunculkan poster menarik untuk dibagikan. Selanjutnya dalam akun media sosial Instagram dan TikTok Netflix Indonesia menyampaikan pesannya dengan cara memberikan “*meme*” dan konten informasi dari beberapa film atau serial yang sedang “*viral*”

**Gambar 1.1**  
**Contoh Pesan dalam Sosial Media Netflix**



Sumber: Instagram dan Tiktok, 2022

Dengan melihat hasil observasi, wawancara *preliminary research*, yang dilakukan oleh penulis maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat sebuah respon antara “*Viral Marketing*” atau dorongan membagikan atau memberikan pesan pemasaran secara sukarela oleh *experienced konsumen*, terhadap niat menggunakan produk dimana yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat menggunakan aplikasi Netflix. Hal ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya (Tricahyono et al., 2019; Wei, 2014) yang menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara lima dimensi independen *Viral Marketing* terhadap Niat menggunakan. Dalam penelitian (Tricahyono et al., 2019) yang berjudul *The Impact of Viral Marketing on Consumers’ Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)* menemukan bahwa *Entertainment, Irritation, Source Credibility* memiliki pengaruh terhadap Niat menggunakan. Pada penelitian yang berjudul *The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia* (Wei, 2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara



*Vrial Marketing* dan niat membeli atau menggunakan. Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan sebuah perilaku (Rizky & Pratama, 2020). Selanjutnya perilaku ini ditandai dengan rasa ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan mencoba produk, lalu ingin dan mempertimbangkan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan niat membeli menurut Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) ditandai dengan adanya: niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa niat membeli adalah perilaku konsumen dimana merasa cenderung sudah siap untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sedangkan untuk niat menggunakan adalah perilaku konsumen yang cenderung memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk mencoba sebuah produk dan dilanjutkan dengan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan studi literatur, *preliminary research* dan fenomena yang ditemukan maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang “**Pengaruh Viral Marketing terhadap Intention to Use (Studek Kasus pada Pelanggan Netflix)**”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Intention to Use*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *viral marketing* (*Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source credibility*) pada aplikasi Netflix?
2. Bagaimana niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Netflix?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* (*Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source credibility*) pada niat menggunakan konsumen Netflix Indonesia?

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *viral marketing* (*Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source Credibility*) pada aplikasi Netflix
2. Mengetahui niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Netflix.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* (*Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Source Credibility*) pada niat menggunakan konsumen Netflix Indonesia.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.3.1 Bagi Peneliti**

1. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai *Viral Marketing* dan *intention to use* (niat menggunakan).
2. Memberikan pengalaman bagi penulis untuk melakukan penelitian terkait fenomena yang terjadi.
3. Meningkatkan pemikiran kritis penulis dalam melihat peluang dan menyelesaikan masalah terkait *viral marketing* dan niat menggunakan.

### **1.3.2 Bagi Pelaku Bisnis Serupa**

1. Memberikan saran serta solusi terkait pengaruh *Viral Marketing* terhadap *intention to use* yang bermanfaat bagi pelaku bisnis serupa dalam menggunakan atau menentukan strategi *Viral Marketing* yang tepat.
2. Memberikan data penelitian yang diharapkan berguna untuk pelaku bisnis serupa yang ingin menerapkan strategi *Viral Marketing*.

### **1.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Intention to use*.
2. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.3.4 Bagi Perusahaan**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi gambaran bahwa terdapat faktor faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Netflix, sehingga Netflix dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat dan menjadi saran yang dapat diterima bagi objek penelitian atau Netflix sebagai pertimbangan dalam menggunakan strategi *viral marketing*.

## **1.4. Kerangka Pemikiran**

Bisnis digital adalah sebuah transaksi digital yang melibatkan penjualan produk atau jasa (Tricahyono et al., 2019). Bisnis digital menggunakan teknologi dan media digital untuk meningkatkan keuntungan bersaing perusahaan. Dengan menggunakan media digital informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat terlebih lagi ketika informasi yang disampaikan memiliki pesan viral yang marak dibicarakan. Salah satu media dimana pesan akan cepat menyebar adalah dengan menggunakan media digital sosial media, dimana didalam sosial media juga dapat terjadi interaksi dan pertukaran pesan antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan perusahaan, dan perusahaan dengan perusahaan (Arora & Sanni, 2019). Pertukaran pesan yang cepat ini terjadi karena peran *word of mouth* positif yang dibagikan oleh pengguna sosial media kepada pengguna lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang menggunakan penyebaran *word of mouth* positif pada media sosial online adalah *viral marketing* (Kirby & Marsden, 2007).

Dalam penelitian yang dilakukan Zernigah & Sohail (2012) ditemukan bahwa 4 dimensi dari viral marketing adalah *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritation*, dan *Source Credibility*. Dimensi pertama *informativeness* yang dapat diartikan bahwa pesan yang diberikan harus memiliki kegunaan atau memberikan informasi yang berguna bagi yang melihat pesan tersebut dan seberapa *up-to-date* pesan yang diberikan. Sebuah pesan yang informatif dan *up-to-date* tidak hanya meningkatkan perhatian atau *awareness* calon konsumen tetapi juga dapat memberikan informasi bagaimana produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing. Dimensi kedua *entertainment* sebuah unsur pesan yang memperlihatkan bagaimana pesan yang ingin disampaikan harus cukup menghibur sehingga memberikan calon konsumen yang menerima pesan menjadi bersikap positif. Dimensi ketiga adalah *irritation*, sebuah pesan yang diberikan memiliki unsur *offensive* atau menyinggung, *annoy* atau mengganggu nilai yang dipegang oleh konsumen. Pemberian unsur pesan yang menyinggung atau mengganggu berlebihan dapat menimbulkan sikap negatif calon konsumen dan merasa pesan yang diberikan bersifat manipulatif. Dimensi keempat adalah *source credibility* yang mengacu pada seberapa terbuka dan dapat dipercaya atau *reliable* pesan yang disampaikan.

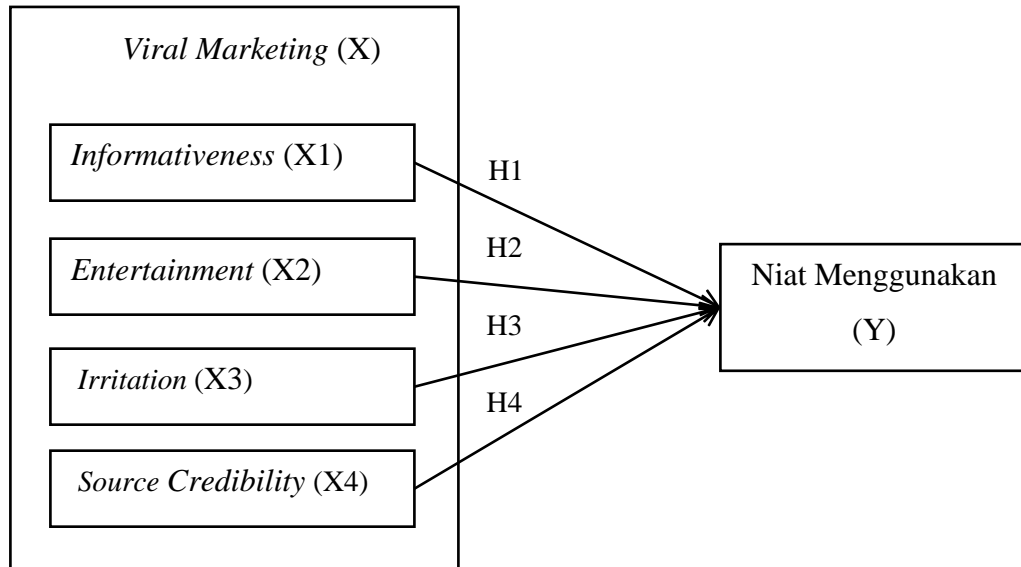
Perkembangan teknologi yang cukup cepat saat ini dan perilaku konsumen yang saat ini suka membagikan kegiatan mereka melalui media sosial memberikan dampak positif pada pertumbuhan konsumen Netflix dimana setiap kuartalnya dari tahun 2020 jumlah pengguna layanan Netflix meningkat rata rata 20% per kuartal, mengutip dari laporan tahunan Netflix peningkatan ini meningkat karena terjadinya Covid-19 dan masyarakat memiliki waktu luang yang lebih (Netflix, 2021). Pertumbuhan pengguna Netflix juga meningkat setelah beberapa film dan serial yang dikeluarkan seperti *The Witcher*, *Lupin*, *Sex Education* yang rilis sekitar kuartal 1 dan 2 tahun 2020 yang meningkatkan jumlah pengguna sebanyak 15,8 juta pada kuartal 1 dan 10,1 juta pada kuartal ke 2 (Netflix, 2021).

Niat menggunakan didefinisikan menurut Schiffman & Wisenblit (2019) niat menggunakan adalah suatu frekuensi pembelian yang dilakukan atau proporsi

pembelian total dari konsumen yang setia pada produk atau jasa tertentu. Dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016, p. 587) didefinisikan bahwa niat adalah sebagai keputusan akhir konsumen tentang hal-hal yang diutamakan atau dipilih atas merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan konsumen. Niat juga dianggap sebagai sebagai faktor yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang dianggap baik. Niat menggunakan sendiri memiliki sedikit perbedaan dengan niat beli, dimana niat beli didefinisikan memiliki empat indikator yaitu: niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif menurut Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020). Perbedaan terdapat pada indikator niat transaksional dimana dalam niat beli perilaku konsumen sudah memiliki kecenderungan atau tendensi untuk melakukan pembelian produk. Untuk niat menggunakan adalah perilaku konsumen yang cenderung ingin mengetahui lebih lanjut sebuah produk dan tertarik untuk mencobanya, lalu mempertimbangkan untuk membeli produk yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Hubungan antara *Viral Marketing* terhadap niat menggunakan telah dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang berjudul *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)* menemukan bahwa *viral marketing* melalui empat dimensinya yaitu *Informativeness, Entertainment, Irritation, dan source credibility* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi spotify dan tidak diragukan lagi *viral marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* (Tricahyono et al., 2019). Selanjutnya penelitian yang berjudul *Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg* juga menemukan bahwa empat dimensi *viral marketing* memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen pada toko retail di Johannesburg (Rukuni et al., 2017). Oleh karena itu berdasarkan beberapa teori yang telah dijabarkan dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel dependen dan independen yang sama, peneliti mengembangkan model konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Model Konseptual**



### 1.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1: *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Netflix

H2 : *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Netflix

H3 : *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan aplikasi Netflix

H4 : *Source Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Netflix