

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PENGARUH IKLAN NETFLIX DI TWITTER  
TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS  
@NETFLIXID**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
S.I.Kom  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**SUCI PERTIWI**

NPM : 179110076  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suci Pertiwi  
NPM : 179110076  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 05 Mei 1999  
Bidang Konsentrasi : Media Massa  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No Hp : Jl. Sianok / 088279653306  
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Netflix Di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @NetflixID

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulisan saya skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tuis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengaruh Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya skripsi di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpanan dari apa yang saya nyatakan di atas ( poin 1-3 ), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 September 2021  
Menyatakan,

  
  
Suci Pertiwi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Bismillahirrohmanirrohim...**

Dengan rasa hormat skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang selalu menjaga saya sejak kecil hingga dewasa sekarang. Doa yang selalu mereka panjatkan serta dukungan yang selalu mereka berikan sehingga saya berada dititik ini. Sebanyak apapun ucapan terimakasih tak pernah bisa terbalaskan atas jasa mereka terhadap saya.

Dan juga tidak luput ucapan terimakasih dan bersuku kepada diri saya sendiri karena bisa sampai dititik ini walaupun dengan banyak nya rintangan yang dihadapi

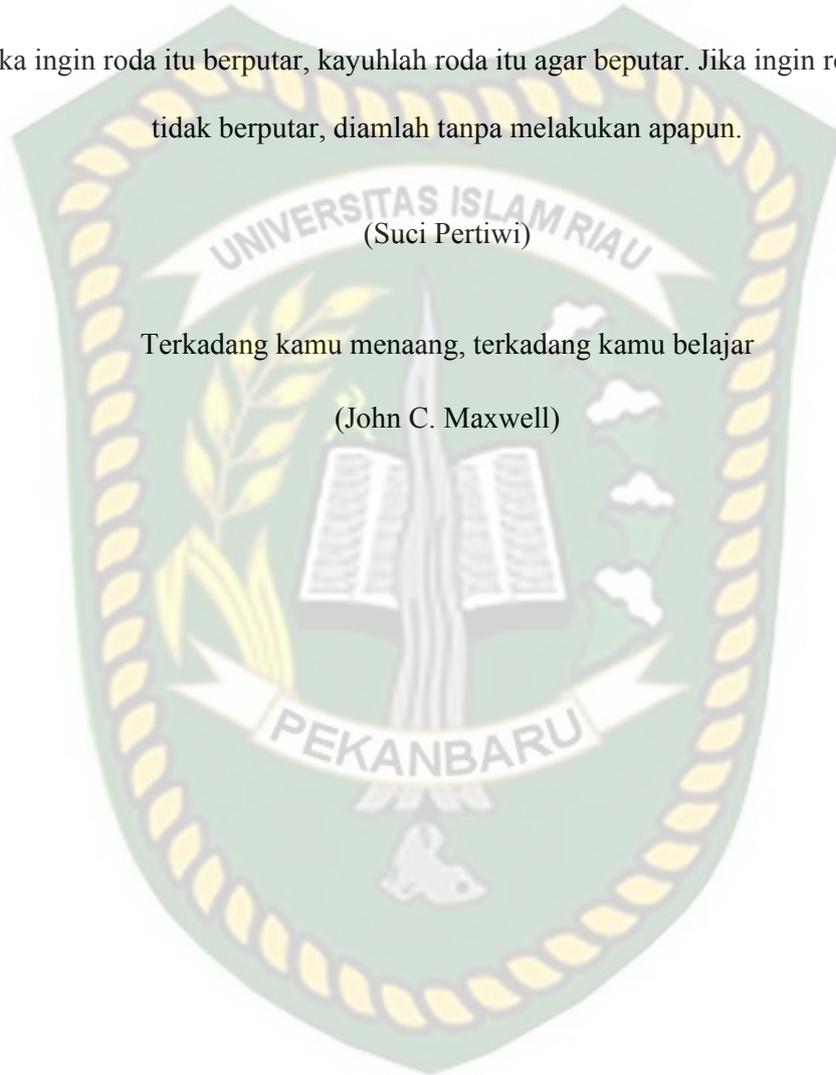
## MOTTO

Jika ingin roda itu berputar, kayuhlah roda itu agar beputar. Jika ingin roda itu tidak berputar, diamlah tanpa melakukan apapun.

(Suci Pertiwi)

Terkadang kamu menaang, terkadang kamu belajar

(John C. Maxwell)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-NYA lah penulis mampu untuk menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Iklan Netflix Di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @NetflixID” ini dengan waktu yang tepat.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari masih terdapat banyak kekurangan mulai dari teknik penulisan hingga sumber referensi ataupun data yang masih kurang atau belum lengkap, sehingga saran dan kritik bagi pembaca sangat diperlukan untuk pengembangan skripsi ini agar lebih baik lagi.

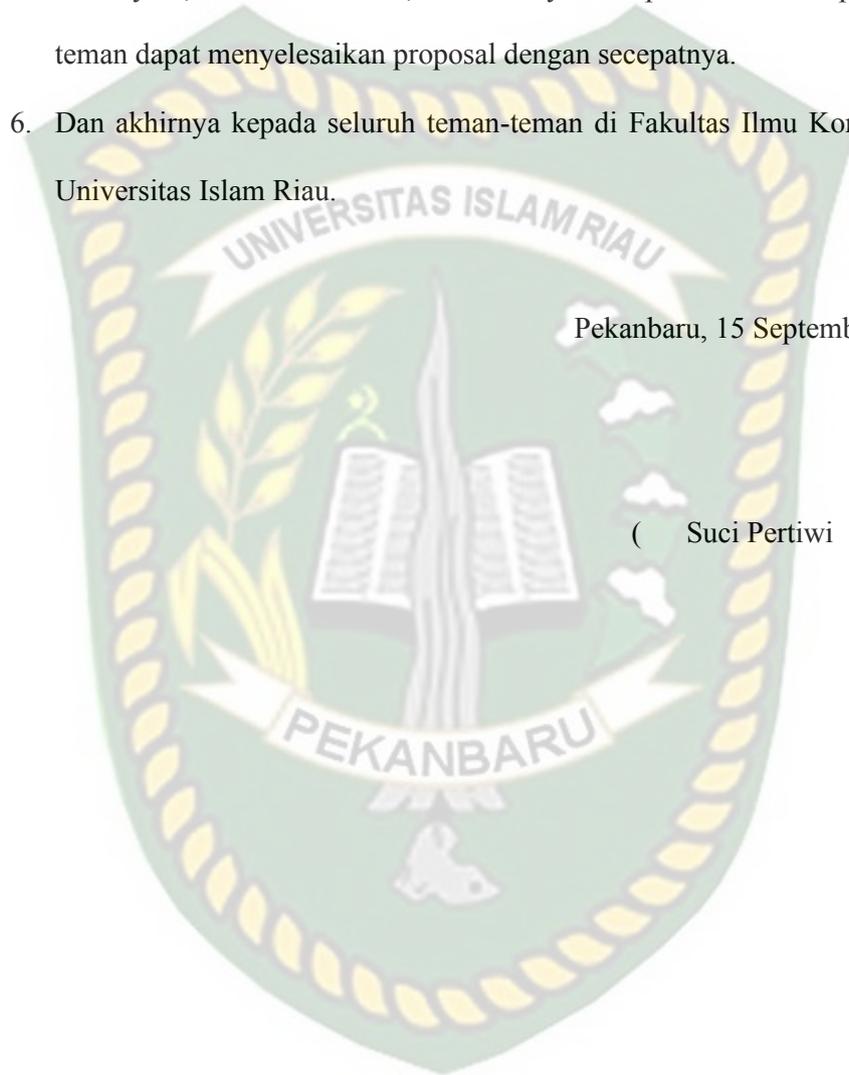
Demikian yang dapat penulis sampaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, dan dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

1. Dr. Muhd Ar. Imam Riauan S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Yudi Daherman, M. I Kom selaku Pembimbing yang telah mebanu memberikan saran dan ilmunya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah meberikan didikan dan bimbingan selama melaksanakan studi, serta seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas bantuannya memperlancar urusan administrasi penelitian ini.
4. Teristimewa uzntuk kedua orang tua, yang selalu mengingatkan anaknya untuk cepat menyelesaikan proposal ini.

5. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk kepada teman seperjuangan Fitri Handayani, Jihan Saraswati, dan Vioryndika penulis berharap teman-teman dapat menyelesaikan proposal dengan secepatnya.
6. Dan akhirnya kepada seluruh teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 September 2021

( Suci Pertiwi )



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## ABSTRAK

### Pengaruh Iklan Netflix Di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @NetflixID

Suci Pertiwi  
179110076

Penelitian ini bertujuan melihat seberapa besar pengaruh iklan Netflix terhadap minat beli pada followers @NetflixID. Netflix merupakan salah satu penyedia jasa layanan *Video On Demand*, menyuguhkan serial televisi, documenter, dan film panjang dalam berbagai genre dan bahasa. Penelitian ini menggunakan teori S-R yang merupakan proses aksi (stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana, teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan non probability sampling penggunaan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang selanjutnya diolah menggunakan program SPSS 17. Uji Validitas Instrumen dilakukan dengan menggunakan *Correlation Product Moment* lanjut Uji Realibilitas dengan *Alpha Cronbach*, untuk dianalisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil didapatkan bahwa Pengaruh Iklan Netflix Di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @NetflixID terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil Analisis Korelasi sebesar 0,541 yang termasuk dalam kategori nilai korelasi sedang. Hasil Koefisien Determinasi nilai R Square ( $R^2$ ) 34,9% yang menunjukkan dalam kategori pengaruh sedang, dan untuk sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pengaruh Iklan, Netflix, Twitter, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### ***The Effect Of Netflix Ads On Twitter For Buying Interest In @NetflixID Followers***

Suci Pertiwi  
179110076

This study aims to see how much influence Netflix advertising has for buying interest in @NetflixID followers. Netflix is one of the providers of Video On Demand services, presenting television series, documentaries, and feature films in various genres and languages. This study uses the S-R theory which is a very simple action (stimulus) and reaction (response) process, this theory can be considered as a process of exchanging or transferring information. In this study, the research method used is quantitative with a sample of 100 people using non-probability sampling using purposive sampling technique. By using a questionnaire as an instrument which is then processed using the SPSS 17 program. Instrument Validity TEST is carried out using Correlation Product Moment, followed by Reality Test with Cronbach's Alpha, to be analyzed using Simple Linear Regression Test. The results show that the influence of Netflix advertising on Twitter for buying interest in @NetflixId followers has a significant effect. With the results of the Correlation Analysis of 0.541 which is included in the category of moderate correlation value. The result of the coefficient of determination of the value of R Square ( $R^2$ ) is 34.9% which indicates that it is in the moderate influence category, and the remaining 65.1% is influenced by other variables not examined.

*Keywords: Advertising Effect, Netflix, Twitter, Buying Interest*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTO</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> ..	<b>iii</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B) Identifikasi Masalah .....	<b>8</b>
C. Pembatasan Masalah .....	<b>8</b>
D. Rumusan Masalah .....	<b>8</b>
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>8</b>
1. Tujuan Penelitian .....	<b>8</b>
2. Manfaat Penelitian .....	<b>9</b>
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kerangka Teori.....	<b>10</b>
1. Komunikasi .....	<b>10</b>
2. Komunikasi Massa.....	<b>12</b>
3. Twitter.....	<b>13</b>
4. Iklan.....	<b>14</b>
5. Minat Beli .....	<b>19</b>
B. Kerangka Operasional .....	<b>20</b>
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	<b>23</b>
D. Kerangka Pemikiran .....	<b>25</b>
E. Hipotesis .....	<b>27</b>
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	<b>28</b>
B. Populasi Dan Sampel.....	<b>29</b>
1. Populasi.....	<b>29</b>
2. Sampel.....	<b>29</b>
<b>C. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
1. Lokasi Penelitian.....	<b>31</b>
2. Waktu Penelitian .....	<b>31</b>
<b>D. Sumber Data</b> .....	<b>32</b>
1. Data Primer .....	<b>32</b>

2. Data Sekunder .....	32
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>34</b>
<b>F. Uji Validitas dan Realibitas Data.....</b>	<b>35</b>
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	355
<b>G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....</b>	<b>366</b>
1. Teknik Pengolahan Data .....	366
2. Analisis Data .....	37
<b>BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
1. Twitter .....	42
2. Profil Responden .....	43
B. Hasil Penelitian.....	45
1. Uji Instrumen Peneelitan.....	45
2. Analisis Variabel Pengaruh Iklan (X) .....	47
3. Analisis Variabel Minat Beli (Y) .....	56
4. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	60
5. Uji Hipotesis .....	62
6. Analisis Korelasi .....	63
7. Koefisien Determinasi.....	63
C. Pembahasan Penelitian .....	64
<b>BAB IV : PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 1.1	Jumlah Subscriber Netflix .....	1
Tabel 2.1	Operasional Variabel (X).....	21
Tabel 2.2	Operasional Variabel (Y).....	22
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	23
Tabel 3.1	Prakiraan Skripsi .....	31
Tabel 3.2	Instrumen Skla Likert .....	33
Tabel 3.3	Kriteria Analisis Deskriptif Persentase .....	38
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Iklan (X) .....	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Bel (Y) .....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Realibilitas .....	46
Tabel 4.4	Rekapitulasi Respon Tanggapan Variabel Pengaruh Iklan (X) .....	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responen Mengenai “Pesan yang disampaikan dalam iklan Netflix menimbulkan perhatian saya”.....	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai “Frekuensi penayangan dalam iklan Netflix terhadap efektivitas iklan sehingga menimbulkan perhatian saya .....	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai “Visualisas iklan serta tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok pada iklan Netflix menimbulkan perhatian saya”.....	50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai “ Efektifitas penggunaan media twitter dalam mengiklankan Netflix menimbulkan minat saya untuk mencoba menggunakan Netflix .....	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai “Berbagai komentar dari followers Netflix setelah iklan ditampilkan membuat saya tertarik”.....	51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai “Saya berminat untu membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix.....	52
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai “Perolehan informasi tentang harga dan cara bergabung dalam iklan Netflix menimbulkan keinginan saya untuk membeli aku Netflix”.....	52
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai “ Saya ingin membeli akun Netflix karena iklan Netflix menampilkan bahwa film-film hits dan film-film terbaru yang akan tayang.....	53
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai “ Kepercayaan saya terhadap iklan Netflix menimbulkan keinginan untuk membeli akun Netflix” .....	54

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai “ Keyakinan saya membeli akun Netflix karena adanya kata-kata yang mengandung janji, jaminan, pada iklan Netflix dan menimbulkan keinginan untuk membeli” ..	54
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai “ Saya akan terus menggunakan aplikasi streaming Netflix karena kesesuaian apa yang diiklankan dengan aslinya.....	55
Tabel 4.16	Rekapitulasi Respon Tanggapan Variabel Minat Beli (Y) .....	56
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai “Saya membeli akun Netflix karena adanya iklan dari @NetflixID” .....	57
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai “ Saya merasa puas telah menggunakan akun Netflix dan merekomendasikan ke seseorang untuk membeli akun Netflix” .....	58
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai “ Saya memilih menggunakan akun Netflix untuk memenuhi kebutuhan saya dalam waktu luang .....	58
Tabel 4.20	Saya selalu mencari informasi terkait Netflix baik dari iklan maupun situs resmi .....	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi .....	61
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis .....	63
Tabel 4.23	Analisis Korelasi .....	63
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.25	Rekapitulasi Respon Dimensi Iklan .....	64
Tabel 4.26	Rekapitulasi Respon Minat Baik .....	65

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

Gambar 1.1 Iklan Netflix .....	7
Gambar 4.1 Jenis Kelamin .....	43
Gambar 4.2 Umur .....	44
Gambar 4.3 Pekerjaan .....	44



## BAB I PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini. Kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang sangat mendasar dan penting bagi setiap kalangan masyarakat. Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah meresistem cara hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis, bersosialisai dan lain sebagainya. Semakin canggih dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru diberbagai perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.

Seiring perkembangan teknologi, kini hampir setiap orang di dunia sudah memiliki akses ke internet dan telah menggunakannya setiap hari. Di Indonesia sendiri hingga pertengahan 2018 tercatat ada 143,26 juta jiwa yang sudah menggunakan internet dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 54,68% mayoritas penduduk di Indonesia sudah terhubung ke internet. Pengguna internet di Indonesia umumnya didominasi oleh generasi milenial (rentang umur 19-34 tahun) sebanyak 49,52% dan penggunaan internet untuk mengunduh/menonton film menduduki posisi iketiga terbanyak pada pemanfaatan internet bidang gaya hidup yaitu sebanyak 70,23% disusul aktivitas mengunduh/mendengarkan musik (71,10%) dan sosial media (87,13%). Penggunaannya pun didominasi oleh

perangkat *smartphone* sebanyak 44,16% (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018).

Sehingga periklanan yang efektif dan efisien yaitu melalui internet. Saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. (Morrison, 2010:24).

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini periklanan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk secara tidak langsung atau menggunakan perantara berupa media kepada konsumen dengan menekankan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, periklanan menjadi suatu strategi yang sangat tepat dilakukan

perusahaan karena periklanan dapat dilakukan dengan mudah dan dengan biaya yang murah (Randi,2018).

Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk (Kotler dan Armstrong 2008). Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat. Pertama iklan harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaatmanfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah

merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Dalam penelitian Sinatrya (2015), menjelaskan bahwa iklan dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Banyak layanan yang tersedia di internet memungkinkan penggunanya untuk dapat mencari sesuatu yang kita inginkan salah satunya kegiatan di bidang hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *Video On Demand* berlangganan atau disebut juga *Subscription Video On Demand* (SVOD).

*Video On Demand* adalah sistem televisi interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program video dan klip yang ingin ditonton. Fungsi VOD seperti layaknya video rental, di mana pelanggan dapat memilih program atau tontonan ketika yang ingin ditayangkan. Pilihan program dapat berupa sederet judul film, serial tv, acara realitas, video streaming, dan program lainnya. Tidak hanya menonton, khalayak pun dapat menyimpan serta mengunduh program semau mereka. Untuk menontonnya khalayak dapat menyimpan serta mengunduh semua program semau mereka. Untuk menonton layak dapat menggunakan *set-top-box* dari video yang sudah diunduh, atau menggunakan komputer, ponsel, dan alat-alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan mengakses konten audio dan visua.. sebagian VOD membian pelayanan dengan sistem pembayaran per tayangan *pay-per-view*.

Layanan *video-on-demand* memiliki beragam jenisnya, mulai dari layanan *video-on-demand* and *over-the-top* berbayar langganan seperti Netflix, HOOQ, Viu, iFlix, dan Catchplay, layanan *video-on-demand* yang mengharuskan pengguna membayar perk konten yang dinikmati seperti iTunes dan Google Play Movies and TV, konten *video-on-demand* dalam jaringan TV satelit atau TV kabel seperti yang disediakan oleh Telkom Indihome dan First Media (DailySocial.id, 2018).

Netflix merupakan salah satu penyedia jasa layanan *video on demand* berlangganan yang didirikan sejak 1997 di Amerika Serikat dengan lebih dari 151 juta keanggotaan berbayar di lebih dari 190 negara, menyuguhkan serial televisi, dokumenter, dan film panjang dalam berbagai genre dan bahasa. Penggunaannya dapat menonton sepuasnya, kapan pun, di mana pun, melalui layar apa pun yang terhubung ke Internet. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan atau komitmen (Netflix, 2019c).

Menurut survei yang dilakukan oleh Cowen & Co. pada Mei 2018, di negara asalnya, Netflix merupakan platform terpopuler nomor satu yang dipilih oleh generasi milenial untuk menonton konten video (film, serial tv, dan lain-lain), mengalahkan televisi konvensional/kabel hingga Youtube (Variety, 2019).

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk kegiatan mengunduh/menonton film, Netflix membuka jalur ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2016. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan antarmuka berbahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan *subtitle* berbahasa Indonesia. Netflix juga melakukan kerja sama dengan

operator lokal seperti XL Axiata, Bolt, Hutchinson 3 Indonesia dan Smartfren yang menyediakan paket data untuk streaming video (Netflix, 2019b).

Pengguna Netflix di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Estimasi jumlah subscriber Netflix di Indonesia menurut (Statista, 2017-2020) :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Subscriber Netflix**

No	Tahun	Subscriber
1	2020	906.800
2	2019	481.450
3	2018	237.360
4	2017	94.000

Sumber : Statista (2017-2020)

Netflix memudahkan penggunaan dengan hanya duduk manis didepan TV pintar, atau gadget mobile. *Bandwith* yang diperlukan memang besar, tapi relatif tak berbeda dibandingkan file ilegal yang juga harus diunduh melalui internet. Kenyamanan inilah yang membuat Netflix menarik hari para pengguna nya baik di Indonesia maupun didunia. Sehingga sekarang orang-orang lebih dimudahkan untuk menonton sebuah film yang sudah tidak ada dibioskop. Netflix memberi banyak film-film menarik yang dapat ditonton.

Twitter merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial, yang tumbuh secara pesat. Twitter adalah tempat berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap hari. Maka, itu adalah potensi besar bagi sebuah praktek promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, Twitter sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai

media promosi dan marketing sebuah produk, jasa atau branding perusahaan. Firma riset media The Nielsen Co mengatakan Twitter merupakan satu-satunya layanan online di dunia yang jumlah penggunaannya sanggup bertumbuh lebih dari 1000% per bulan. The Nielsen Co juga menemukan, jumlah pengguna Twitter rata-rata bertumbuh 1.382% per bulan, angka pertumbuhan itu merupakan angka yang sangat fantastis. Sebagai perbandingan menurut Nielsen, situs jejaring sosial terbesar dunia Facebook pun sesungguhnya hanya mampu meraih angka pertumbuhan pengguna sebesar 228% per bulan (Ahmad, 2009:03).

Salah satu akun twitter @NetflixId merupakan akun resmi dari Netflix Indonesia. Tentunya akun @NetflixId memasarkan produknya melalui media sosial twitter. Bukan hanya sekedar mempromosikan produknya, akun Netflix juga sering berinteraksi dengan followers-followers nya untuk membahas film-film yang tayang di Netflix.

**Gambar 1.1**  
**Iklan Netflix**



Sumber : akun twitter @NetflixID

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Adanya pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat beli pada followers @NetflixId.
2. Netflix aplikasi streaming yang dapat membantu masyarakat Indonesia dalam streaming film yang legal dengan sepuasnya.
3. Mudah nya akses dalam berlangganan netflix
4. Banyak nya pilihan film yang tersedia

## **C.Pembatasan Masalah**

1. Dari banyaknya identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi masalahnya “ Pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat beli pada followers @NetflixId”.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah maka peneliti mendapatkan rumusan masalah “Bagaimana pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat beli padafollowers @NetflixId.”

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah peneliti mendapatkan tujuan penelitian ini untuk menguji “Pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat beli pada followers @NetflixId.

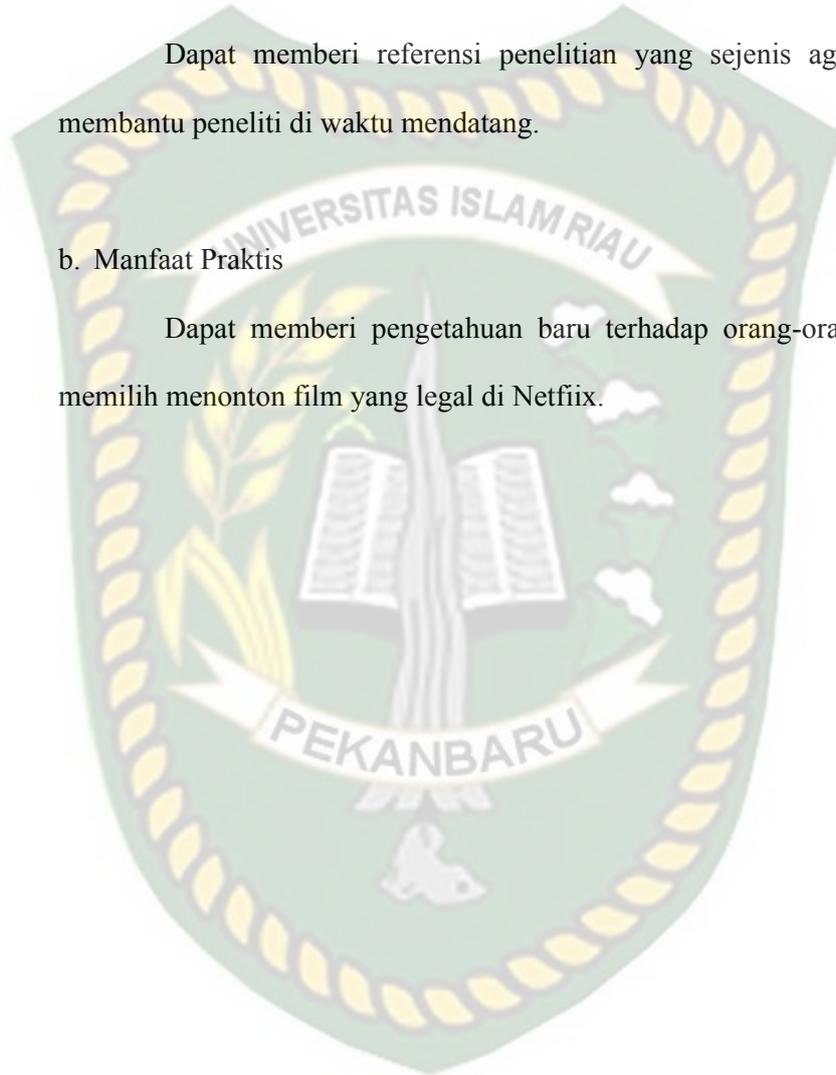
## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Dapat memberi referensi penelitian yang sejenis agar dapat membantu peneliti di waktu mendatang.

### b. Manfaat Praktis

Dapat memberi pengetahuan baru terhadap orang-orang yang memilih menonton film yang legal di Netfiix.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kerangka Teori

#### 1. Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communicator”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna kata.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (2001) komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan betengkar.

Menurut Handoko (2009:272) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya.

Hovland, Janis dan Kelly dalam Edi Harapan (2004) mendefinisikan komunikasi sebagai : “*(the process by which and individual the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”. Sedangkan Dance mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli.

Menurut Mulyana (2009 : 12) bahwa komunikasi didefinisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan kepada suatu perilaku. Bila seseorang memperhatikan perilaku kita dan memberikan makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak dan mengejanya atau baik. Bila kita memikirkan hal ini, kita harus menyadari bahwa tidak mungkin bagi kita untuk tidak berperilaku.

Komunikasi yang efektif dapat terjalin dengan baik apabila kedua belah pihak saling mengakui kekurangan dan kelebihan orang lain serta mengerti kelemahan orang lain. Oleh karena itu, segala hambatan dapat diatasi dengan baik, segala macam ego dalam diri kita dapat dihilangkan sehingga hanya ada keinginan untuk saling memahami orang lain sepenuhnya tanpa pamrih. Setelah itu, rasa saling percaya antarindividu dalam suatu lingkungan akan tercipta dengan baik sehingga segala hambatan/tantangan dapat diatasi dan terjalin kerjasama yang baik. Sebab setiap individu mempunyai semangat yang sama dalam membangun dan membantu orang lain. Dengan komunikasi yang efektif, hubungan antar individu akan berkembang menjadi hubungan yang bermanfaat.

## 2. Komunikasi Massa

Menurut Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnild, dkk. 1999) komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi.

Menurut Gebner (1967) komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia. Dari defini tersebut tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Komunikasi massa mempunyai efek tertentu Lili2eli (2011:39), secara terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu :

- a. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu an diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi
- b. Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih maah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Efek Konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapa diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

### 3. Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya di situs tersebut. Kehadiran Twitter semakin meramaikan persaingan situs-situs.

*Social networking* yang sudah ada sebelumnya, seperti Friendster, Facebook, Plurk dan lain sebagainya. Twitter didirikan oleh tiga orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006, dan baru diluncurkan pada Juli di tahun yang sama. Twitter merupakan jejaring sosial

dan micro blogging yang memfasilitasi pengguna, dapat memberikan update (pembaharuan) informasi tentang diri, hingga kegiatan bisnis. Setiap menulis status pada Twitter, status tersebut disebut sebagai Tweets. Apabila jumlah Tweets berjumlah 50, maka itu artinya pengguna telah menulis status sebanyak 50 kali. Tweets merupakan penulisan teks berbasis 140 karakter. Jadi, jumlah maksimal karakter yang dituliskan sebagai status hanya terbatas maksimal 140 karakter. Tweets dapat ditampilkan pada profil, atau dapat mengomentari status dari teman. Keistimewaan Tweets adalah dapat mengirimkan melalui Twitter melalui internet, SMS (Short Message Service), atau aplikasi yang lain. Tentunya, pengiriman Tweets melalui SMS akan berpengaruh pada penggunaan ponsel (Elcom, 2010:01).

#### 4. Iklan

Menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Frank Jefkins (1997:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

- 1) Pesan Iklan (message) Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keinginan.
- 2) Naskah Iklan (copywrite) Yaitu pesan yang paling persuasif dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.
- 3) Desain Iklan Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.
- 4) Model Iklan Yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.
- 5) Warna dan Musik Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan musik yang energik akan memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

### a. Jenis Iklan Berdasarkan Media Yang Digunakan

Widyatama (2995:76-92) secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu :

#### 1) Iklan konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

#### 2) Iklan elektronik

3) Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis yaitu, iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan dalam media internet.

### b. Fungsi Iklan

Secara mendasar iklan memiliki empat fungsi utama menurut Rotzoill (dalam Widyatama,2005:147), yaitu:

#### 1) Fungsi precipitation

Fungsi precipitation yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.

2) Fungsi persuasian

Fungsi persuasian yaitu membangkitkan keinginan dari khalayaksesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atay daya Tarik emosi menyebabkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dari membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3) Fungsi reinforcement

Fungsi reinforcement yaitu fungsi ini mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4) Fungsi reminder

Fungsi reminder yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

**c. Peran Iklan**

Hermawan (2012:72) mengatakan bahwa iklan harus menggunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk mebeli.

Widyatama (2005:156-167) menuliskan bahwa semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak. Ada 3 macam pengaruh iklan, yaitu:

1) Pengaruh ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dari dua sisi, yaitu:

- a) Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat
- b) Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

2) Pengaruh psikologi

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklansangat beragam, meliputi aspek kognisi, efektif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, keyakinan terhadap produk.

3) Pengaruh sosial budaya

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya mebuat system nilai gaya hidup maupun standar budaya tertentu termasuk mempengaruhi standar moral etika maupun estetika.

## 5. Minat Beli

Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

### 1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- b) Situasi yang tidak terantisipasi, factor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian,

konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- Keputusan merek
- Keputusan pemasok
- keputusan kuantitas
- keputusan waktu
- keputusan metode pembayaran

Menurut Scock (dalam Maunaza, 2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016,179-194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat factor, yaitu:

- 1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis //(motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

## **B. Kerangka Operasional**

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang dicapai dan dapat mengantar penelitian pada rumusan (Nawawi, 1995:33).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara

abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi perhatian ilmu sosial.

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai dan sebagai beban yang akan menuntun hipotesis penelitian (Nawawi,1995:40).

Selanjutnya kerangka konsep ini dijabarkan dalam dua variabel, yaitu

1. Variabel bebas (X)

Merupakan sejumlah gejala atau faktor yang menentukan atau mempengaruhi munculnya gejala, faktor atau unsur yang lain (Nawawi, 2001:57). Dalam penelitian ini yang ditetapkan menjadi variabel bebas yaitu Pengaruh Iklan Netflix di Twitter

2. Variabel terikat (Y)

Sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan adanya variabel bebas (Nawawi, 2001:57). Dalam penelitian ini yang ditetapkan menjadi variabel terkait yaitu Minat Beli Pada followers @NetflixId.

**Tabel : 2.1**  
**Operasional Variabel Penelitian (X)**

Variabel Teoritis	Variabel Operasional	
	Dimensi	Indikator
Variabel Bebas (X) Iklan	a. <i>Attention</i> (Perhatian)	1) Pesan yang disampaikan dalam iklan 2) Frekuensi Penayangan Iklan 3) Visualisasi Iklan

	b. <i>Interest</i> (Minat)	1) Efektivitas media yang digunakan 2) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan 3) Kejelasan Pesan
	c. <i>Desire</i> (Keinginan)	1) Perolehan informasi 2) Minat konsumen akan iklan 3) Kepercayaan produk akan iklan
	d. <i>Action</i> (Tindakan)	1) Keyakinan untuk membeli produk 2) Kecenderungan akan membeli produk 3) Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Sumber :Tjejep Djatnika (2012)

**Tabel : 2.2**  
**Operasional Variabel Penelitian (Y)**

Variabel Teoritis	Variabel Operasional	
	Dimensi	Indikator
Variabel Terikat (Y) Minat Beli	a. Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
	b. Minat referensial	Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
	c. Minat prefensial	Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
	d. Minat eksploratif	Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sumber : Ferdinand (2006:129)

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Veronika (2016)	“Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”	<p>a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, (2) pengaruh iklan terhadap brand image, serta (3) brand image memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada calon konsumen shampoo Dove di pusat perbelanjaan: Gardena Supermaret Yogyakarta.</p> <p>b. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.</p> <p>c. Penelitian diperoleh dengan membagikan kuisisioner tentang iklan, brand image dan minat beli konsumen kepada 100 responden</p> <p>d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan dan brand image mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, (2) iklan berpengaruh positif terhadap brand image, (3) brand image tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.</p>
2	Randi Saputra (2018)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda	<p>a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan (advertising, pesan, salinan iklan, desain iklan, model iklan, warna dan musik, periklanan) dan citra merek (superioritas asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek) dan keunikan asosiasi merek) terhadap minat beli konsumen, kesukaan, pilihan, kepercayaan dan pembelian) produk merek Honda di dealer CV. Cempaka Motor di Kecamatan Sijunjung.</p> <p>b. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli merek Honda sepeda motor di dealer CV.</p>

			<p>Cempaka Motor di Kecamatan Sijunjung. Pengambilan sampel dalam hal inipenelitian yang berjumlah 93 sampel dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data ini. penelitian adalah data primer dengan diseminasi instrumen penelitian dan data sekunder berupa arsip perusahaan, analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji parsial (uji t), uji determinasi (uji r) dan uji simultan (uji f) dengan SPSSbantuan program.</p> <p>c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial(uji t) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk merek Honda padaCV. Cempaka Motor di Kecamatan Sijunjung. Hasil secara simultan (uji f) menunjukkan a pengaruh signifikan variabel iklan dan citra merek terhadap pembelian konsumenketertarikan terhadap produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kecamatan Sijunjung.</p>
3.	Mega Febriani (2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Meida Sosial Twitter @PekanbaruCo	<p>a. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaranstrategi komunikasi media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun brandcitra dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran apa?strategi membangun brand image media sosial twitter @PekanbaruCo.</p> <p>b. Penelitian ini akan dilaksanakan di CV. Mitra Promo Andalan di Jalan Sekuntum 2No.2 Delima, Tampan, Pekanbaru. Penelitian ini akan menggunakan purposive samplingteknik (purposive sampling). Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, yaituterdiri dari 1 pimpinan CV.Mitra Promo Andalan, 1 pendiri @PekanbaruCo,2klien, dan 3 pengikut media sosial twitter @PekanbaruCo.</p> <p>c. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di bidang sosialmedia twitter @PekanbaruCo untuk membangun citra merek melalui iklan, penjualanpromosi, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung.</p>

			Hubungan baik denganklien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lain sebagai faktor pendukung.Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merekkurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dananggaran terbatas..
--	--	--	---

#### D. Kerangka Pemikiran

Teori S-R Teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. (Effendy, 2003: 255).

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Seperti yang telah dijelaskan diatas, teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan beraksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut. Pengguna teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh audience, sekaligus meningkatkan respons oleh audience (Bungin, 2006:281-282).

Menurut Fisher pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri: yang pertama, penerimaan stimuli secara inderawi (Sensory Reception of Stimuly), kedua, proses yang mengantarai stimuli dan respons (Internal Mediation of Stimuly), ketiga, prediksi respons (Prediction of Response), keempat, penguatan respons (Reinforcement of Response). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ-organ pengindra kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan segala hal yang mempengaruhi kita.

Menurut Bungin (2007:277), prinsip stimulus-response ini merupakan dasar teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang obat disuntikkan kedalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulusrespons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi tersebut.

Barger dan Lambert mengemukakan bahwa istilah S-R sebenarnya merupakan sebutan yang salah karena mengabaikan variasi yang lebih baru dari teori S-R yaitu O. Lebih lanjut para pengarang ini mengemukakan bahwa teori S-R seharusnya adalah teori S-O-R. Dengan kata lain, penjelasan psikologi yang

lengkap dalam kerangka S-R memerlukan adanya penambahan keadaan internal dari Organisme (komunikasikan) dan respons pada perilaku dari konsep S-R yang semula. Daripada mengacaukan istilah feedback (umpan balik) dari Barger dan Lambert dengan istilah yang sama sebagaimana digunakan dalam konsep komunikasi, lebih baik menggunakan istilah penguatan atau reinforcement untuk mengartikan respons pada organisme (komunikasikan), yakni menggunakan respon pada R saja (Effendy, 2003: 254-255).

#### **E. Hipotesis**

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Hypo artinya kurang dan thesis artinya pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyanto, 2012:28).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Islam Riau.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh antara pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Islam Riau.

Dimana pada penelitian ini pengaruh iklan Netflix di twitter sebagai variabel bebas (independen) dan minat beli pada followers @NetflixId sebagai variabel terikat (dependen).

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (kriyanto,2008:82). Atau dapat dikatakan pada penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan, penelitian ini lebih mementingkan aspek kekeluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan hasil representasi dari seluruh populasi (kriyanto, 2009:55). Penelitian ini bertujuan untuk mendukung atau menolak teori.

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:14). Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner (Sugiyono, 2010:6).

## B. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tersendiri yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2010:133). Dimana objek penelitian ini adalah layanan streaming Netflix dan populasi penelitian ini adalah followers @NetflixId yang berjumlah 513.000 (@NetflixId).

### 2. Sampel

Sampel adalah meneliti sebagian dari elemen tertentu suatu populasi (Ruslan, 2010:139). Pada dasarnya teknik-teknik pengambilan sample terdiri atas cara probabilitas (*probability sampling*) dan cara non-probalitas (*non probability sampling*). Dengan cara probalitas setiap subjek dalam dalam populasi harus memiliki peluang yang besarnya sudah diketahui untuk terpilih menjadi sample. Dengan demikian penelitian dapat memperkirakan besarnya eror dalam pengembalian sample (azwar, 2009) pelaku survey lewat pengambilan sample cara probilitas ternyata jauh lebih berhasil dari pada mereka yang melakukan pengambilan sample cara probilitas ternyata jauh lebih berhasil dari pada mereka yang melakukan pengambilan sampel cara probabilitas sampai sekarang menjadi cara yang dianggap paling layak untuk dilakukan oleh para pelaku survey.

Dengan menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial di mana toleransi kesalahan yang boleh digunakan yaitu 5% sampai dengan 10%, sehingga nantinya dapat tingkat kepercayaan sebesar 90%. Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Taro atau Slovin dalam Ridwan (2005:65). Rumus nya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Populasi

N = Jumlah Sampel

e = Presisi atau batas toleransi kesalahan pengambil sampel (10%)

berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{513,000}{1 + 513,000 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{513,000}{1 + 513,000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{513,000}{1 + 5,130}$$

$$n = \frac{513,000}{5131}$$

$$= 99,9$$

Dari perhitungan sampel di atas maka ukuran sampel adalah 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden. 100 responden tersebut didapatkan dengan menyebarkan kuisisioner pada followers @NetflixId.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh Iklan Netflix di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @NetflixId” ini akan dilakukan secara online di media sosial twitter.

#### 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Tabel Prakiraan Skripsi**

No	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE							KET
		JAN 2021	FEB 2021	MAR 2021	APR 2021	MEI 2021	JUN 2021	JUL 2021	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X						
2	Seminar UP			X					
3	Riset			X	X				
4	Peneliti Lapangan			X	X				
5	Peengolahan dan Analisis Data					X			
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi					X	X		
7	Ujian Skripsi						X		
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan							X	
9	Sidang							X	

#### **D. Sumber Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung didapatkan oleh pengumpulan data (Sugiyono:2011,137). Untuk pengumpulan data digunakan kuesioner yang merupakan pernyataan tertutup di mana dalam kuesioner pernyataan responden dibatasi dengan pilihan jawaban. Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala likert untuk tanggapan responden mengenai Pengaruh Iklan Netflix di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @NetflixId.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021:142). Skala likert adalah skala yang berisi pertanyaan sistematis untuk menentukan sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam skala tersebut. Indeks dalam skala linkert menunjukkan bahwa masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesinoner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (scoring) sesuai dengan system yang ditetapkan dengan menggunakan skala likert 4-3-2-1. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala likert. Skala likert umumnya menggunakan lima pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban tengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga yang diperlukan banyak yang hilang (Krisyanto, 2006:137).

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kriyanto (2006:138)

## 2.Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011:137). Penulis di dalam mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder meliputi studi iepustakaan atau media cetak, internet dan sumber lainnya.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penulisan ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Sehingga peneliti memberikan kuesioner kepada responden, dimana kuesioner tersebut menanyakan beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain (Sugiyono, 2010:144).

Dari penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dipejari dan mengadakan pengamatan pada followers @NetflixId yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian ini.

#### 3. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dari buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

## F. Uji Validitas dan Realibitas Data

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan sebagai sasaran. Menurut Sugiyono (2010:455) menyatakan bahwa “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dengan obyek penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas Korelasi Product Moment terhadap kuisioner penelitian menggunakan program SPSS *For Windows Ver.17* dengan ketentuan item dianggap valid apabila  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel.

### 2. Uji Reliabilitas

Realibilitas berarti dapat dipercaya artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui keandalan (*Reliability*) dari alat ukur yang digunakan. Dalam metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2010:456) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Realibilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan. Tahapan uji reliabilitas adalah tahapan sebagaimana bila alat ukur telah valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut juga perlu diuji realibilitasnya merupakan suatu yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Cronbach Alfa* program SPSS *For Windows Ver.17* dengan ketentuan kusioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,05.

## G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

#### a. Tahap Pemeriksaan (*Editing*)

*Editing* adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena pada kenyataan data yang terhimpun terkadang belum memenuhi harapan penelitian. Ada diantaranya yang kurang atau terlewat, tumpah tindih, berlebihan bahkan dilupakan. Proses *editing* yang baik adalah teknik silang, yaitu seorang peneliti atau *field worker* memeriksa hasil pengumpulan data peneliti lain dan sebaiknya pada suatu kegiatan penelitian tertentu. Itu berarti ada dua orang atau lebih yang melakukan kegiatan ini (Bungin,2005:164-165).

b. Tahap Pengodean (*coding*)

Pada tahap ini, data yang telah diedit identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Peengodean ini menggunakan dua cara: (1) pengodean frekuensi, digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu: (2) pengodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu (Bungin,2005:166).

c. Tahap Pembeberan (*tabulasi*)

*Tabulasi* adalah bagian akhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya, ada beberapa langkah yang perlu dikerjakan dalam *tabulasi*. Pertama, memasukan data kedalam kartu atau bahkan data. Kedua, mengedit atau mengoreksi kesalahan-kesalahan yang ditemui setelah membuat tabel frekuensi atau tabel silang (Ardianto, 2010:106).

## 2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel x (iklan) dan variabel y (minat beli). Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P= Persentase

n= Skor empirik (skor yang diperoleh)

N= Jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan dengan kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Persentase Tertinggi  $= \frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$   
 $= \frac{4}{4} \times 100\%$
- 2) Persentase Terendah  $= \frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$   
 $= \frac{1}{4} \times 100\% - 25\%$
- 3) Rentang Persentase  $= 100\% - 25\% - 75\%$
- 4) Interval Kelas Persentase  $= 75\% : 4 - 18,75\%$

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Analisis Deskriptif Persentase**

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	81,25% - 100%	Sangat Berpengaruh
2	62,5% - 81,25%	Berpengaruh
3	43,7% - 62,5%	Cukup Berpengaruh
4	25% - 43,75%	Kurang Berpengaruh

Sumber : Data Olahan Peneli, 2021

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausalsatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y menggunakan SPSS 17.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Subjek dzalam variabel dependen yang diprediksi

A : Harga Y ketika harga X = 0 (harga konsten)

b :Angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunazn variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X : Subjek pada variabel tertentu yang mempunyai niai tertentu

c. Penguji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan uji 1 untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut (Sugiyono,2010:87).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $h_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $h_0$  ditolak, variabel bebas berpengaruh

terhadap variabel terikat.

#### d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi populasi ( $\rho$ ) berkisar pada interval  $-1 \leq \rho \leq 1$ . Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya, jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah.

Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis : hubungan antara variabel/data/skala interval dengan ordinal lainnya digunakan rumus atau teknik statistik *spearman rank correlation* yang merupakan ukuran dari keeratan hubungan antara data yang telah diperingkatkan. Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan SPSS 17. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan terbut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.4**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,75 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat
2	0,50 – 0,75	Korelasi Kuat
3	0,25 – 0,5	Korelasi Rendah

4	0,0 – 0,25	Korelasi Sangat Rendah
---	------------	------------------------

Sumber : Sarwono (2006)

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur besar sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, maka diperlukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin besar koefisien , maka diperlukan pengujian koefisien determinasi terkoreksi atau moel regresi maka moel yang didapat semakin baik. Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut.

**Tabel 3.5**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

No	Pernyataan	Keterangan
1	75% - 100%	Pengaruh Tinggi Sekali
2	50% - 75%	Pengaruh Tinggi
3	25%-50%	Pengaruh Sedang
4	0% - 25%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti

Sumber: Supranto (2001)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Twitter

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan komunikasi kehidupan manusia saat ini. *Tamburaka* menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi yang dimanfaatkan manusia modern untuk berkomunikasi (Tamburaka,2013:78). Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik perhatian pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung (Madcoms,2010:121).

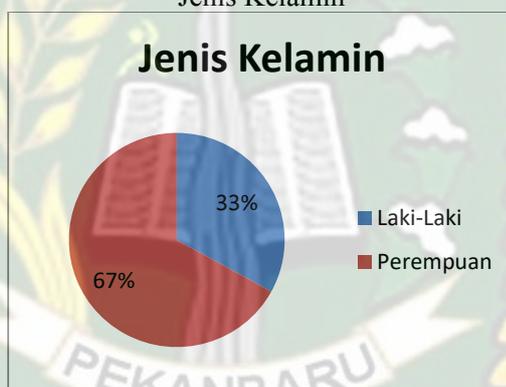
Twitter, menurut situs resmi twitter, berdiri di San Fransisco pada tanggal 19 April 2007. Misinya adalah untuk memberi kesempatan bagi setiap orang untuk dapat saling menciptakan dari berbagai ide-ide serta informasi secara langsung tanpa hambatan (<http://about.twitter.com.company>, diunduh pada tanggal 04 Desember 2013).

Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna twitter dibawah inggris dan negara lainnya. Dari 245 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesua mencapai 55 juta orang atau menguasai Asia sebesar 22,4% setelah jepang (<http://www.gatra.com/iltek/20244-Indonesia-peringkat-lima-pengguna-twitter.html>).

## 2. Profil Responden

Responden pada penelitian ini merupakan followers pada akun twitter @NetflixId dengan menyebarkan kuisiner secara online yang berjumlah 100.

Gambar 4.1  
Jenis Kelamin



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan jumlah responden terbanyak yaitu perempuan dengan 67% dan laki-laki sebanyak 33%.

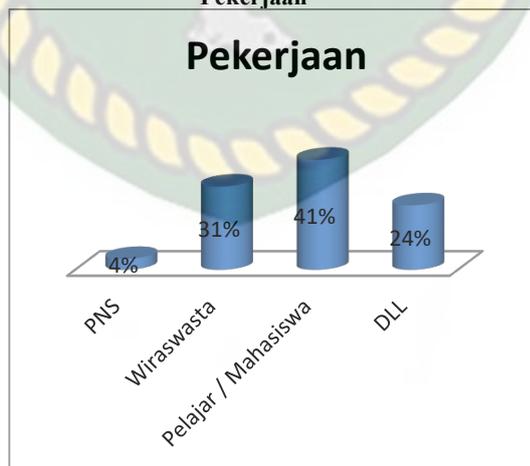
**Gambar 4.2**  
**Umur**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan umur dari 16-35 tahun menunjukkan bahwa responden terbanyak dimulai dari umur 21-25 tahun sebanyak 45 persen.

**Gambar 4.3**  
**Pekerjaan**



Sumber : Data Olhan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari PNS, Wiraswasta, Pelajar / Mahasiswa, DLL menunjukkan bahwa responden terbanyak yang merupakan Pelajar / Mahasiswa sebanyak. 41%.

## B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrument berupa kusioner dalam bentuk online (GoogleForm) dengan total 15 pertanyaan, yang mana terdiri dari 11 pertanyaan untuk variable X ( iklan) dan 4 pertanyaan untuk variable Y (minat beli).

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrument berupa kusioner dalam bentuk online (GoogleForm) dengan total 15 pertanyaan, yang mana terdiri dari 11 pertanyaan untuk variable X (iklan) dan 4 pertanyaan untuk variable Y (minat beli).

#### 1.1 Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabeel Pengaruh Iklan (X)**

No.	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
X.1	0,394	0,195	Valid
X.2	0,376	0,195	Valid
X.3	0,339	0,195	Valid
X.4	0,731	0,195	Valid

X.5	0,427	0,195	Valid
X.6	0,610	0,195	Valid
X.7	0,684	0,195	Valid
X.8	0,402	0,195	Valid
X.9	0,656	0,195	Valid
X.10	0,520	0,195	Valid
X.11	0,512	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 17, 2021

Dari data tabel hasil pengujian validitas variabel Pengaruh Iklan (X) dapat diartika bahwa nilai  $r_{Hitung} >$  daripada nilai  $r_{Tabel}$  0,195. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item valid.

**Tabel. 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabeel Minat Beli (Y)**

No.	Nilai Validitas	Ketentuan	Keterangan
X.1	0,637	0,195	Valid
X.2	0,619	0,195	Valid
X.3	0,571	0,195	Valid
X.4	0,768	0,195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 17, 2021

Dari data table hasil uji validitas variabel minat beli (Y), maka dapat dilihat bahwa nilai  $r_{Hitung}$  validitas variabel Y  $>$  dari pada nilai  $r_{Tabel}$ . Dapat dinyatakan bahwa semua item valid.

## 1.2 Uji Realibilitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Kriteria
----------	------------------	-----------	----------

Pengaruh Iklan (X)	-0,730	0,5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,542	0,5	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneli, 2021

Dari hasil uji realibilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan variabel Y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbrach  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

## 2. Analisis Variabel Pengaruh Iklan (X)

Berdasarkan instrument kuisisioner yang telah disebarakan kepada 100 responden dimensi Variabel X dibagi menjadi 4 indikator attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), action (tindakan) dengan total 11 pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban responden ditampilkan dalam tabel.

Tabel 4.4  
Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Pengaruh Iklan (X)

No	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total
<b>Attention (Perhatian)</b>						
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan Netflix menimbulkan perhatian saya	32	65	3	0	100
		32%	65%	3%	0%	100%
2	Frekuensi penayangan iklan Netflix terhadap efektivitas iklan sehingga menimbulkan perhatian saya	24	69	7	0	100
		24%	69%	7%	0%	100%
3	Visualisasi iklanserta tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok pada iklan Netflix menimbulkan perhatian saya	28	69	3	0	100
		28%	69%	3%	0%	100%
<b>Interest (Minat)</b>						
4	Efektifitas penggunaasn media twitter dalam mengiklankan Netflix menimbulkan minat saya untuk mencoba menggunakan Netflix	30	59	10	1	100
		30%	59%	10%	1%	100%
5	Berbagai komentar dari followers	26	63	11	0	100

	Netflix setelah iklan ditampilkan membuat saya tertarik	26%	63%	11%	0%	100%
6	Saya berminat untuk membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix	17	67	15	1	100
		17%	67%	15%	1%	100%
<b>Desire (Keinginan)</b>						
7	Perolehan informasi tentang harga dan cara bergabung dalam iklan Netflix menimbulkan keinginan saya untuk membeli akun Netflix	20	63	15	2	100
		20%	63%	15%	2%	100%
8	Saya ingin membeli akun Netflix karena iklan Netflix menampilkan banyak film-film hits dan film-film terbaru yang akan tayang	93	0	6	1	100
		93%	0%	6%	1%	100%
<b>Action (Tindakan)</b>						
9	Kepercayaan saya terhadap iklan Netflix menimbulkan keinginan untuk membeli akun Netflix	18	74	7	1	100
		18%	74%	7%	1%	100%
10	Keyakinan saya membeli akun Netflix karena adanya kata-kata yang mengandung janji, jaminan, pada iklan Netflix dan menimbulkan keinginan untuk membeli	5	53	38	4	100
		5%	53%	38%	4%	100%
11	Saya akan terus menggunakan aplikasi streaming Netflix karena kesesuaian apa yang diiklankan dengan aslinya.	19	70	10	1	100
		19%	70%	10%	1%	100%

Sumber Data Olahan Peneliti, 2021

## 2.1 Deskriptif Dimensi Variabel Pengaruh Iklan (X)

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Pengaruh Iklan (X) yang terdiri dari 11 pertanyaan, berikut masing-masing pertanyaan:

**Tabel 4.5**  
Tanggapan Responden Mengenai “Pesan yang disampaikan dalam iklan Netflix menimbulkan perhatian saya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	32	32%	128	82,25 %
2	Setuju (S)	3	65	65%	195	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
	Rata-Rata		100	100%	329	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai ““Pesan yang disampaikan dalam iklan Netflix menimbulkan perhatian saya”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 32 orang, yang menjawab setuju ada 65 orang, dan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari criteria interprestasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.6**  
Tanggapan Responden Mengenai “Frekuensi penayangan iklan Netflix terhadap efektivitas iklan sehingga menimbulkan perhatian saya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	24	24%	96	79,25
2	Setuju (S)	3	69	69%	207	
3	Tidak Setuju (TS)	2	7	7%	14	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
	Rata-Rata		100	100%	317	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai “Frekuensi penayangan iklan Netflix terhadap efektivitas iklan sehingga menimbulkan perhatian saya. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 24 orang, yang menjawab setuju ada 69 orang, dan yang menjawab tidak

setuju ada 7 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.7**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya berminat untuk membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	25	25%	100	78,24
2	Setuju (S)	3	69	69%	207	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
	Rata-Rata		100	100%	313	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel4. diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai” Saya berminat untuk membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 25 orang, yang menjawab setuju ada 69 orang, dan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.8**  
Tanggapan Responden Mengenai “Efektifitas penggunaan media twitter dalam mengiklankan Netflix menimbulkan minat saya untuk mencoba menggunakan Netflix”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	30	30%	120	75%
2	Setuju (S)	3	50	50%	150	
3	Tidak Setuju (TS)	2	10	10%	20	

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
	Rata-Rata		100	100%	300	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai "Efektifitas penggunaan media twitter dalam mengiklankan Netflix menimbulkan minat saya untuk mencoba menggunakan Netflix". Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 30 orang, yang menjawab setuju ada 50 orang, dan yang menjawab tidak setuju ada 10 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.9**  
Tanggapan Responden Mengenai "Berbagai komentar dari followers Netflix setelah iklan ditampilkan membuat saya tertarik"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	26	26%	104	78,75%
2	Setuju (S)	3	63	63%	189	
3	Tidak Setuju (TS)	2	11	11%	22	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
	Rata-Rata		100	100%	315	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai "Berbagai komentar dari followers Netflix setelah iklan ditampilkan membuat saya tertarik". Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 26 orang, yang menjawab setuju ada 63 orang, dan yang menjawab tidak

setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.10**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya berminat untuk membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	17	17%	68	75%
2	Setuju (S)	3	67	67%	201	
3	Tidak Setuju (TS)	2	15	15%	30	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
	Rata-Rata		100	100%	300	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai ” Saya berminat untuk membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 17 orang, yang menjawab setuju ada 67 orang, yang menjawab tidak setuju ada 15 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.11**  
Tanggapan Responden Mengenai “Perolehan informasi tentang harga dan cara bergabung dalam iklan Netflix menimbulkan keinginan saya untuk membeli akun Netflix”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	20	20%	80	75,25%
2	Setuju (S)	3	63	63%	189	
3	Tidak Setuju (TS)	2	15	15%	30	

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%	2	
	Rata-Rata		100	100%	301	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai “Perolehan informasi tentang harga dan cara bergabung dalam iklan Netflix menimbulkan keinginan saya untuk membeli akun Netflix”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 20 orang, yang menjawab setuju ada 63 orang, yang menjawab tidak setuju ada 2, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.12**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya ingin membeli akun Netflix karena iklan Netflix menampilkan banyak film-film hits dan film-film terbaru yang akan tayang”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	93	93%	372	96,25%
2	Setuju (S)	3	0	0%	0	
3	Tidak Setuju (TS)	2	6	6%	12	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
	Rata-Rata		100	100%	385	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4. di atas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai ” Saya ingin membeli akun Netflix karena iklan Netflix menampilkan banyak film-film hits dan film-film terbaru yang akan tayang”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 93 orang, yang menjawab

tidak setuju ada 6 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.13**  
Tanggapan Responden Mengenai “Kepercayaan saya terhadap iklan Netflix menimbulkan keinginan untuk membeli akun Netflix”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	18	18%	72	77,5%
2	Setuju (S)	3	74	74%	222	
3	Tidak Setuju (TS)	2	7	7%	14	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	2	
	Rata-Rata		100	100%	310	Sangat Baik

Sumber, Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai ”Kepercayaan saya terhadap iklan Netflix menimbulkan keinginan untuk membeli akun Netflix”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 18 orang, yang menjawab setuju ada 74 orang, yang menjawab tidak setuju ada 7 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.14**  
Tanggapan Responden Mengenai “Keyakinan saya membeli akun Netflix karena adanya kata-kata yang mengandung janji, jaminan, pada iklan Netflix dan menimbulkan keinginan untuk membeli”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	5	5%	20	63,25%

2	Setuju (S)	3	53	53%	153	
3	Tidak Setuju (TS)	2	38	38%	76	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4	4%	4	
			100	100%	253	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai ” Keyakinan saya membeli akun Netflix karena adanya kata-kata yang mengandung janji, jaminan, pada iklan Netflix dan menimbulkan keinginan untuk membeli”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 20 orang, yang menjawab setuju ada 153 orang, yang menjawab tidak setuju ada 76, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 4 orang orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan baik.

**Tabel 4.15**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya akan terus menggunakan aplikasi streaming Netflix karena kesusaian apa yang diiklankan dengan aslinya”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	19	19%	76	76,75%
2	Setuju (S)	3	70	70%	210	
3	Tidak Setuju (TS)	2	10	10%	20	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%	1	
	Rata-Rata		100	100%	307	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai” Efektifitas penggunaan media twitter dalam mengiklankan

Netflix menimbulkan minat saya untuk mencoba menggunakan Netflix". Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 19 orang, yang menjawab setuju ada 70 orang, yang menjawab tidak setuju ada 10 orang., dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

### 3. Analisis Variabel Pengaruh Minat Beli (Y)

Berdasarkan instrument kuisioner yang telah disebarakan kepada 100 responden dimensi Variabel X dibagi menjadi 4 indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif , dengan total 4 pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban responden ditampilkan dalam tabel.

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Respon Tanggapan Pada Variabel Pengaruh Iklan (X)**

No	Pertanyaan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Minat Transaksional						
1	Saya membeli akun Netflix karena adanya iklan dari @NetflixId	14	51	32	3	100
		14%	51%	32%	3%	100%
Minat Referensial						
4	Saya merasa puas telah menggunakan akun Netflix dan merekomendasikan ke seseorang untuk membeli akun Netflix	36	60	4	0	100
		36%	60%	4%	0%	100%
Minat Prefensial						
7	Saya memilih menggunakan akun Netflix untuk memenuhi kebutuhan saya dalam waktu luang	35	62	3	0	100
		35%	62%	3%	0%	100%
Minat Eksploratif						
9	Saya selalu mencari informasi terkait	21	62	14	3	100

	Netflix baik dari iklan maupun situs resmi	21%	62%	24%	3%	100%
--	--	-----	-----	-----	----	------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

### 3.1 Deskriptif Dimensi Variabel Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi mengenai dimensi variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan, berikut masing-masing pertanyaan:

**Tabel 4.17**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya membeli akun Netflix karena adanya iklan dari @NetflixId”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	14	14%	56	69%
2	Setuju (S)	3	51	51%	153	
3	Tidak Setuju (TS)	2	32	32%	64	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	0%	3	
	Rata-Rata		100	100%	276	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai “Saya membeli akun Netflix karena adanya iklan dari @NetflixId”. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 14 orang, yang menjawab setuju ada 51 orang, yang menjawab tidak setuju ada 32 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari criteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan baik

**Tabel 4.18**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa puas telah menggunakan akun Netflix dan merekomendasikan ke seseorang untuk membeli akun Netflix”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	36	36%	144	83%
2	Setuju (S)	3	60	60%	180	
3	Tidak Setuju (TS)	2	4	4%	8	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
	Rata-Rata		100	100%	332	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel4. diatas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai “Saya merasa puas telah menggunakan akun Netflix dan merekomendasikan ke seseorang untuk membeli akun Netflix. Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 36 orang, yang menjawab setuju ada 60 orang, dan yang menjawab tidak setuju ada 4 orang,. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tael 4.19**  
Tanggapan Responden Mengenai “Saya memilih menggunakan akun Netflix untuk memenuhi kebutuhan saya dalam waktu luang”

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	35	35%	140	83%
2	Setuju (S)	3	62	62%	186	
3	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%	6	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%	0	
	Rata-Rata		100	100%	332	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 di atas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai "Saya berminat untuk membeli akun Netflix karena kejelasan isi pesan dalam iklan-iklan Netflix". Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 35 orang, yang menjawab setuju ada 62 orang, dan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

**Tabel 4.20**  
Tanggapan Responden Mengenai "Saya selalu mencari informasi terkait Netflix baik dari iklan maupun situs resmi"

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Persen	Skor	Kriteria Interpretasi
1	Sangat Setuju (SS)	4	21	21%	84	75,25%
2	Setuju (S)	3	62	62%	186	
3	Tidak Setuju (TS)	2	14	14%	28	
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3%	3	
			100	100%	301	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat dilihat respon pernyataan responden mengenai "Saya selalu mencari informasi terkait Netflix baik dari iklan maupun situs resmi". Responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 21 orang, yang menjawab setuju ada 62 orang, yang menjawab tidak setuju ada 14 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang. Maka dapat disimpulkan dari kriteria interpretasi tanggapan responden dinyatakan sangat baik.

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi yang digunakan peneliti adalah metode atau analisis kuantitatif, hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Iklan Netflix Di Twitter Pada Minat Beli Followers @NetflixID. Untuk itu agar peneliti mengetahui arah pengaruh penelitian maka digunakan lah analisis regresi linear sederhana.

Rumus :

$$Y = a + Bx$$

Ketereangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen (dipengaruhi) yang diprediksikan minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu menunjukkan peningkatan maupun penurunan. Jika (+) maka naik dan jika (-) maka penurunan.

X = Subjek pada variabel tertentu yang memiliki nilai tertentu.

Hasil persamaan regresi yang dipakai untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan t test pada tingkat keyakinan 95%. Menunjukkan jika hasil regresi  $P_{value} > 0,005$   $H_0$  diterima yang artinya  $H_a$  ditolak, dan begitu juga sebaliknya, jika  $P_{value} < 0,005$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berikut tabl hasil dari pengujian regresi linear sederhana dari responen dalam penelitian.

Tabel 4.21  
Hasil Uji Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.347	1.395		1.682	.096
	X_TOTAL	.290	.040	.591	7.246	.000

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka didapatkan persamaan regresi yang diberikan adalah :

$$Y = 2.347 + 0,290X$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan memunculkan peningkatan pada variabel terkait.

Artinya :

1. Nilai a = 2,347 yang menunjukkan jika Pengaruh Iklan Netflix tidak ada (0) Minat Beli adalah 2,347
2. Nilai b = 0,290 yang menunjukkan bahwa apabila nilai Pengaruh Iklan Netflix naik 1 satuan maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,290

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel 4.22**  
**Hasi Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.347	1.395		1.682	.096
	X_TOTAL	.290	.040	.591	7.246	.000

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, bisa dilihat dalam menguji signifikansi dari variabel independen, maka bisa dibandingkan antara  $t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Untuk besar  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari distribusi  $t_{tabel}$ .

Rumus mencari  $t_{tabel}$  :

$$T_{tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$= (0,05/2 : 85-1-1)$$

$$(0,025:83) = 1,987 \text{ (dilihat dari distribusi nilai } t_{tabel})$$

Maka dai uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pengaruh Iklan Netflix sebesar  $7,247 > 1,987$  dan  $P_{value} 0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Netflix berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hasil dari uji T ini dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

## 6. Analisis Korelasi

**Tabel 4.23**  
**Analisis Korelasi**  
**Correlations**

		X TOTAL	Y TOTAL
X_TOTAL	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari hasil analisis korelasi ini  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat hubungan antara X (pengaruh iklan) terhadap Y (minat beli). Dari hasil korelasi ini terdapat nilai 0,591, sehingga hubungan antara X dan Y terdapat pengaruh korelasi sedang. Berdasarkan uji korelasi ini terdapat bahwa  $0,591 > r_{Tabel} 0,195$ , sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan variabel X (pengaruh iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli)

## 7. koefisien Determinasi

**Tabel 4.24**  
**Koefisien determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.349	.342	1.325

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,349 yang berarti bahwa variabel Pengaruh iklan Netflix memberi pengaruh sebesar 34,9% terhadap

Minat Beli yang artinya pengaruh sedang. Sehingga sisa nya 65,1% dipengaruhi oleh faktor dari variabel lainnya yang tidak diteliti

### C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan respon tanggapan dari responden dari dimensi pengaruh iklan terdiri dari empat indikator dapat dari tabel berikut:

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Respon Dimensi Iklan**

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Attention (Perhatian)	79,91%	Sangat Baik
2	Minat (Interest)	76,25%	Sangat Baik
3	Desire (Keinginan)	85,75%	Sangat Baik
4	Action (Tindakan)	73,25%	Baik
	Rata-rata	78,79%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Pada pengaruh iklan Netflix dalam penelitian diukur dengan empat indikator dengan kriteria interpretasi yang didapat pada indikator Attention (Perhatian) berada pada 79,21% atau berkategori sangat baik, indikator Minat (Interest) berada pada 76,25% atau berkategori sangat baik, indikator Desire (Keinginan) berada pada 85,75% atau berkategori sangat baik, dan pada indikator Action (Tindakan) berada pada 73,25% yang berarti baik. Maka dari tabel di atas menunjukkan hasil tanggapan responden pada variabel Pengaruh Iklan Netflix yang berindikator Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), Action

(Tindakan), dimana indikator terendah ada pada frekuensi Action (Tindakan) dengan nilai 73,25% (Kategori Baik) dan indikator tertinggi ada pada frekuensi Desire (Berkeinginan) dengan nilai 85,75% (Kategori Sangat Baik). Sehingga didapatkan rata-rata criteria interpretasi pada dimensi Iklan sebesar 78,79% yang berada pada kategori sangat baik.

Sedangkan untuk respon tanggapan dari reponden Minat Beli yang terdiri dari empat indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Rekapitulasi Dimensi Minat Beli**

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Minat Transaksional	69%	Baik
2	Minat Referensial	83%	Sangat Baik
3	Minat Prefensial	83%	Sangat Baik
4	Minat Eksploratif	75,25%	Sangat Baik
	Rata-rata	77,66%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Pada dimensi Minat Beli dalam penelitian diukur dengan empat indikator dengan riteria interpretasi yang didapat pada indikator Minat Transaksional berada pada 69,% atau berkategori baik, indikator Minat Referensial berada pada 83% atau berkategori sangat baik, indikator Minat Eksploratif berada pada 83% atau berkategori sangat baik, dan pada indikator Minat Eksploratif berada pada 75,25% yang berarti sangat baik baik. Maka dari tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden pada variabel Pengaruh Iklan Netflix yang berindikator Minat

Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif, dimana indikator terendah ada pada frekuensi Minat Transaksional dengan nilai 69% (Kategori Baik) dan indikator tertinggi ada pada frekuensi Minat Referensial dan Minat Prefensial dengan nilai 83% (Kategori Sangat Baik). Sehingga didapatkan rata-rata kriteria interpretasi pada dimensi Iklan sebesar 77,66% yang berada pada kategori sangat baik.

Pengaruh iklan Netflix di twitter terhadap minat pada followers @NetflixID. Pada dimensi iklan Netflix terdapat 4 indikator yang menjadi alat ukurnya yaitu: Attention (Perhatian), Minat (Interest), Keinginan (Desire) dan Action (Tindakan). Maka peneliti ingin melihat respon dari stimulus setelah pesan apa yang responden terima dari iklan Netflix yang mana respon ini ditandai dengan Minat Beli yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif

Pada penelitian teori yang digunakan merupakan Teori S-R, teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Yang mana stimulus disini berupa iklan Netflix, setelah menerima pesan dari iklan Netflix maka akan menimbulkan respon berupa Minat Beli.

Sehingga didapatkan hasil dari dimensi iklan yang terdiri 4 indikator dan dimensi Minat Beli yang terdiri dari 4 indikator berada pada kategori positif yaitu sangat baik. Maka bisa dikatakan ini sejalan dengan asumsi atau penjelasan dari teori

S-R, yang mana iklan Netflix di Twitter bisa memberikan sebuah stimulus untuk khalayak dan khalayak memiliki minat beli sebagai bentuk respon.

ada hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel iklan Netflix dengan nilai sebesar  $7,246 > t_{tabel}$  dengan nilai  $1,987$ , dan untuk  $p_{value}$  pada tingkat  $0,000 < 0,05$ , maka dari itu hasil untuk penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Netflix di Twitter ada pengaruh terhadap MinaT Beli.

Berdasarkan Uji Regresi Linear Sederhana yang dilakukan didapatkan  $Y = 2.347 + 0,290$  dengan kata lain nilai konstanta sebesar  $28,496$  apabila tidak ada pengaruh dari Iklan Netflix di Twitter, maka besar dari nilai Mina Beli adalah  $0,290$  yang menunjukkan hubungan antar variabel itu positif. Hal ini berarti jika  $x$  naik maka nilainya sebesar satuan maka  $y$  akan bertambah sebanyak  $0,290$ .

Pada perhitungan hasil Analisis korelasi ini terdapat nilai  $0,591$ , sehingga hubungan antara  $X$  dan  $Y$  terdapat pengaruh korelasi sedang. Sedangkan Koefisien Determinasi untuk nilai  $R^2$  diperoleh nilai sebesar  $0,349$  yang berarti variabel Iklan Netflix di Twitter memberikan pengaruh sebesar  $34,9\%$  terhadap minat beli yang berarti pengaruh sedang. Sisanya oleh actor-faktor variabel yang tidak diteliti.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh dari iklan Netflix di twitter terhadap minat beli pada followers @NetflixID. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu iklan Netflix dan untuk variabel dependen adalah Minat Beli. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan dalam Bab 4, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh iklan Netflix terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian pada pengumpulan dan pengolahan data dari 100 orang responden yang menonton iklan Netflix, data dianalisis menggunakan program *SPSS 17* dengan model-model pengukuran penelitian, dapat dilihat pada perolehan sebagai berikut:

Pengaruh Iklan Netflix di Twitter terhadap minat beli pada followers @NetflixId. Didapatkan hubungan antara variabel pengaruh iklan Netflix terhadap minat beli adalah sebesar 0,591 yang berarti terdapat pengaruh kuat. Untuk nilai ( $R^2$ ) adalah 0,349 atau 34,9% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, nilai ini menunjukkan bahwa variabilitas minat beli dapat dijelaskan pada variabel iklan Netflix yang ber indikator Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), Action (Tindakan). Sedangkan untuk sisanya 63,1% dipengaruhi factor-faktor lain. Dan untuk hasil uji t diperoleh nilai sebesar 7,247, sehingga hasil penelitian yang

dilakukan ini menunjukkan bahwa iklan Netflix di Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan,

1. Untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan mencari atau menggunakan variabel yang lain diluar dari pengaruh iklan Netflix dan minat beli, karena dalam penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh iklan Netflix di Twitter terhadap minat beli pada followers @NetflixID. Maka untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat meneliti dengan variabel-variabel yang lainnya agar dapat memperoleh hasil yang efektif dan lebih variatif, serta juga untuk menggunakan teori-teori yang baru sehingga dapat memberikan hal-hal yang baik dalam ilmu komunikasi.
2. Untuk objek penelitian serta ruang lingkup penelitian diharapkan lebih luas dalam penelitian ini, agar dapat memberikan hasil penelitian yang baik

### Daftar Pustaka

#### Buku

- Fiske, jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada:Jakarta.
- Effendy, Onong U. 1984. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Remaja Karya:Bandung.
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Salemba Humnaika:Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Sambiosa Rekatama:Bandung.
- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data Analisis Statiska*, Cet. 2 Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statiska*. Alfabeta:Bandung.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada:Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia:Jakarta.
- Silalahi, Ulber, 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama : Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekata Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung.
- Jafkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Angipora P. Marius. 2002. *Dasar- Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyono. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta. Hal. 238
- Morrison. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana

Widyatam, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

### **Jurnal**

Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Hal 9-25.

Saputra, Randi. 2018. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*. Vol.5 No.1.

Arista, Astuti. 2011. *Analisis pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.* Universitas Diponegoro, Vol 13 No 1, 2011

Fauzi, Ahmad. 2009. *All About Twitter*, Depok: Yureka.

### **Internet**

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>

<https://www.statista.com/statistics/607628/indonesia-netflix-subscribers/>

<https://www.twitter.com/NetflixId>

<http://about.twitter.com/company>

<http://www.gatra.com/iltek/20244-Indonesia-peringkat-lima-pengguna-twitter.html>).