

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN *NETFLIX* KOTA SEMARANG

Agus Stiawan¹⁾, Dr. Dra. Cicik Harini, SE, MM²⁾, Leonardo Budi H, SE, MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

^{2) 3)} Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan untuk meneliti strategi-strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran yang dilakukan para penjual akun Netflix dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan minat beli Akun Premium *Netflix*. Metode penelitian dalam penulisan ilmiah ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Data penelitian diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Selain itu, data berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan, Promosi Penjualan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan, serta Publisitas (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, *Netflix*

ABSTRACT

This research is motivated by an interest in researching communication strategies used in marketing by Netflix account sellers using social media in increasing interest in buying Netflix Premium Accounts. The research method in scientific writing uses quantitative research methods, research data obtained from respondents through questionnaires, focus groups and panels or also data from interviews of researchers with resource persons. In addition, the data are in the form of information and literature related to the research. Techniques for collecting data were by distributing questionnaires, interviews, literature studies, and observations. The data analysis technique was carried out by testing validity, reliability testing, classical assumption test, data normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the t test can be concluded that simultaneously or jointly Electronic Word of Mouth, Sales Promotion and Publicity variables have a significant effect on Subscription Decisions, it can be concluded that Electronic Word of Mouth (X1) partially affects Subscription Decisions, Sales Promotion (X2) partially has no effect on Subscription Decisions, and Publicity (X3) partially affects Subscription Decisions.

Keywords : Communication, Marketing, *Netflix*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, menonton film sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Hadirnya film-film yang kini telah terdigitalisasi membuat film-film ini dapat diputar melalui perangkat komputer/laptop, bahkan melalui *smartphone* atau tablet, kehadiran website *streaming* film yang kini semakin menjamur. Konsep di balik situs ini adalah setiap orang yang ingin menikmati film cukup mengaksesnya melalui layar komputer dan koneksi internet, tanpa perlu mendaftar dan gratis tanpa membayar apapun. Secara lebih rinci, konsep ini umumnya seseorang yang 'bersembunyi' di balik layar komputer untuk mengunduh, baik video, musik, film, atau file digital lainnya, melintasi batas geografis secara anonim.

Akan tetapi, kehadiran situs *streaming* ini juga membawa kontroversi. Website layanan digital untuk film ini juga membuat isu sensitif di era digital menjadi semakin kompleks, yakni terkait label pembajakan digital dan pelanggaran hak cipta. Hal ini dikarenakan daftar film yang ditawarkan oleh *website* adalah film yang memiliki hak cipta dan tidak memiliki izin dari produser film untuk memberikan akses untuk menampilkan atau menikmati konten film pada *website* layanan film digital.

Di sisi lain, *website streaming* ini juga berselisih dengan pemerintah. Pada tanggal 18 Agustus 2015, terdapat 22 *website streaming* film diblokir Kementerian Komunikasi dan Informasi yang bekerja sama dengan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Langkah ini dianggap sebagai upaya pemerintah untuk menghentikan *website streaming* pembajak film, meskipun langkah ini dilakukan tanpa konfirmasi dan peringatan sebelumnya bagi para pemilik *website* (Zuhra, 2016).

Dari berbagai platform digital yang

tersedia di Indonesia, Netflix merupakan salah satu yang memiliki tingkat akses pengguna yang tinggi dengan pertumbuhan pengguna mencapai 481.450 pada tahun 2019 dan meningkat dua kali lipat menjadi 906.800 pelanggan pada tahun 2020 (Rizal, 2020). Hadirnya *Netflix* sebagai platform *streaming online* atau penyedia layanan VOD pertama di Indonesia bukan tanpa tantangan, terdapat banyak opsi hiburan dengan jenis serupa seperti tayangan televisi, bioskop dan yang paling mengganggu yaitu konten gratisan atau konten ilegal.

Meskipun punya banyak film atau serial yang menarik, tantangannya adalah bagaimana para pengguna mendapatkan film yang sesuai dengan selera. Menampilkan ribuan film dalam satu halaman utama Netflix juga bukan solusi yang tepat untuk membuat pengguna betah menonton. Maka diperlukan personalisasi sebagai senjata utama Netflix untuk memikat hati konsumen. Personalisasi dalam Netflix merupakan suatu proses penyesuaian halaman beranda pengguna menurut selera, atau kebiasaan masing-masing pengguna serta memungkinkan setiap anggota memiliki pandangan berbeda tentang konten film dan serial yang menyesuaikan dengan minat mereka dan dapat membantu memperluas minat pengguna dari waktu ke waktu (Chandrashekar, 2017).

Sebuah cara untuk melakukan personalisasi dalam Netflix adalah melalui sistem rekomendasi. Tujuan utama dari sistem ini yaitu memprediksi suatu informasi atau item yang berkemungkinan menarik minat atau dapat berguna bagi pengguna. Banyaknya rekomendasi yang bermunculan di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *TikTok* maupun *website* menyebabkan tertarik untuk menonton berbagai rekomendasi tersebut. Adanya kesukaan masyarakat

pada serial musiman yang populer sehingga cenderung tidak ingin melewatkan alur cerita dari serial yang diproduksi dan rilis pada layanan *streaming Netflix*.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi-strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran yang dilakukan para penjual akun Netflix dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan minat beli Akun Premium *Netflix*, maka dari itu peneliti memilih judul pada penelitian ini adalah sebagai berikut “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Berlangganan *NETFLIX* di Kota Semarang”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, sehingga peneliti mengambil beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan *NETFLIX* di Kota Semarang pada konsumen?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen?
3. Apakah komunikasi publisitas berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen?
4. Apakah komunikasi *electronic word of mouth*, promosi penjualan dan publisitas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen?

TELAAH PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2010:4). Arti lain dari komunikasi pemasaran adalah usaha untuk

menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2014:207). Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu juga membantu perusahaan dalam Mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif untuk berkomunikasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terdapat tiga kegiatan utama sebagai berikut (Indriani & Saputro, 2017) :

1. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu.
2. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu.
3. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu.

Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu proses penyampaian informasi kepada pasar sasaran, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan cara melakukan ajakan atau bujukan yang bertujuan agar sasaran berlangganan (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Promosi *Netflix* berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang

bertujuan membangun citra tentang dunia perfilman. Dengan promosi *Netflix* melalui media sosial Twitter yang potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik berlangganan Netflix secara premium. Adapun teknik promosi diantaranya (Hayaty & Meylasari, 2018) :

1. Periklanan adalah kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan pada perusahaan dibidang barang dan jasa untuk menambah informasi konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan
2. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang mendorong efektifitas berlangganan konsumen dan penjualan dengan menggunakan alat-alat promosi misalnya brosur, katalog dan pameran.
3. Penjualan pribadi dapat ditemukan kegiatan komunikasi antar produsen yang ditunjukkan oleh tenaga penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan berhadapan langsung oleh pembeli.
4. *Public relations* ialah sekumpulan informasi mengenai produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun individu yang disebarluaskan ke masyarakat umum melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic Word Of Mouth adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya respon atau feedback dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu e-WOM sangat dibutuhkan agar para konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa secara sukarela. Menurut penelitian Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Viranti Mustika Sari (2014:56) yang terfokus pada e-WOM positive terhadap suatu restoran, menjelaskan bahwa dimensi

e-WOM positive direfleksikan dengan dimensi berikut ini:

1. *Concern of Other*
2. *Expressing Positive Feelings*
3. *Economic Incentive*
4. *Helping The Company*
5. *Platform Assistance*

Publisitas (*Publicity*)

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly Mark (2012:112), publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif. Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2010:350) adalah Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Menurut George E. Blech dan Michael E. Blech (2009: 578) publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah sinonim seperti yang di ungkapkan dalam buku *advertising and promotion*: “*Publicity refers to generations news about a person, product or service that appears of broadcast or print media. To many marketers, publicity and public relations are synonymous. In fact publicity is rally a subset of the public relations effort*”.

Keputusan Berlangganan

Nugroho (2008) mendefinisikan keputusan berlangganan konsumen sebagai

proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mencoba memilih satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler (2008:25) mengemukakan dalam bukunya bahwa perilaku berlangganan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Pada saat konsumen mengambil suatu keputusan berlangganan sebenarnya itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan berlangganan yang tertata. Pada keputusan berlangganan ada enam indikator keputusan berlangganan menurut Kotler dan Keller (2012: 178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah berlangganan, waktu berlangganan dan metode pembayaran.

METODE PENGKAJIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dikarenakan data yang diperoleh berupa nilai atau angka yang terukur dan teramati. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Dari kuesioner tersebut akan didapat data mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel, *Electronic word of mouth*, Promosi Penjualan, Publisitas dan berlangganan Kembali pengguna *Net-Flix*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal. Internet, majalah dan informasi dari perusahaan yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Metode Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan analisis data dengan cara Analisis Kuantitatif. Dalam penelitian analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan SPSS.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji validitas dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan r tabel. Jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka data dinyatakan valid (Ghozali, 2011:52).

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dengan membandingkan *Cronbach Alpha*, jika nilai $\alpha \geq 0,6$, maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliable (Ghozali, 2011:47).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:160).

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang terbentuk harus diatas 10 % dan nilai VIF harus dibawah 10 untuk menghindari multikolinearitas (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan model regresi yang baik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, Uji multikolinearitas dan uji heterostedartisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y1 = Keputusan Berlangganan

X₁ = *Electronic Word of Mouth*

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Publisitas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Error term*

Uji t

1. Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka *Degree of freedom* = n - 2
2. t-hitung < t-tabel atau Sig-hitung > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
3. t-hitung > t-tabel atau Sig-hitung < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F

1. Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka *Degree of freedom* = n - k - 1
2. F-hitung < F-tabel atau Sig-hitung > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
3. F-hitung > F-tabel atau Sig-hitung < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Electronic Word of Mouth

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X11	0,681	0,227	Valid
X12	0,728	0,227	Valid
X13	0,647	0,227	Valid
X14	0,766	0,227	Valid

Promosi Penjualan

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X21	0,763	0,227	Valid
X22	0,801	0,227	Valid
X23	0,826	0,227	Valid
X24	0,692	0,227	Valid

Publisitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X31	0,819	0,227	Valid
X32	0,867	0,227	Valid
X33	0,797	0,227	Valid
X34	0,768	0,227	Valid

Keputusan Berlangganan

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,796	0,227	Valid
Y2	0,738	0,227	Valid
Y3	0,778	0,227	Valid
Y4	0,741	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari table-table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung masing-masing indikator lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E-WoM	0,859	Reliabel
Promosi	0,893	Reliabel
Publisitas	0,916	Reliabel
Keputusan	0,892	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, hasil uji reliabilitas menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), dari output dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59818963
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.076
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah dari output dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,063 diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.779	1.213	
	E-WOM	.365	.117	.405
	PROMOSI	.113	.084	.139
	PUBLISITAS	.248	.111	.301

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERLANGGANAN

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.779			
	E-WOM	.365	.405	.323	3.09
	Promosi	.113	.139	.514	1.94
	Publisitas	.248	.301	.302	3.31

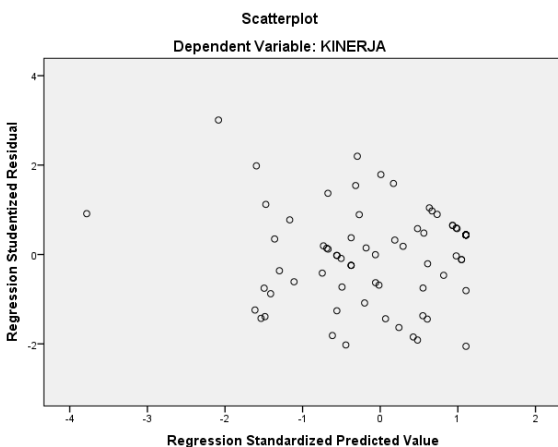
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERLANGGANAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari output dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Dari output dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Signifikasi t

Koefisien *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,365 dan nilai t sebesar 3,111 dengan signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Koefisien Promosi Penjualan sebesar 0,113 dan nilai t sebesar 1,348 dengan signifikansi 0,182. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Koefisien Publisitas sebesar 0,248

dan nilai t sebesar 2,239 dengan signifikansi 0,028. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Analisis Regresi

Tabel Hasil Uji Analisis Linier Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.581	3	97.527	36.676	.000 ^b
Residual	194.120	73	2.659		
Total	486.701	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

b. Predictors: (Constant), Publisitas, Promosi, E-Wom

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel dapat dilihat bahwa model memiliki nilai F hitung sebesar 36,676 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Publisitas, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.585	1.631	2.082

a. Predictors: (Constant), PUBLISITAS, PROMOSI, E-WOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERLANGGANAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda berdasarkan tabel dapat dilihat nilai Adjusted R square

sebesar 0,585 yang berarti bahwa sebesar 58,5 % variasi variabel Keputusan Berlangganan mampu dijelaskan variasi variabel independen yaitu Publisitas, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji simultan (UJI F) dapat dilihat bahwa model memiliki nilai hitung sebesar 36,676 dan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut karena nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien sebesar 0,365 dan nilai t sebesar 3,111 dengan signifikansi 0,003, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan (Y).
3. Variabel Promosi Penjualan memiliki koefisien sebesar 0,113 dan nilai t sebesar 1,348 dengan signifikansi 0,182. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan (Y).
4. Variabel Publisitas memiliki koefisien 0,248 dan nilai t sebesar 2,239 dengan signifikansi 0,028. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Publisitas (X3) secara parsial berpengaruh

terhadap Keputusan Berlangganan (Y).

5. Pada hasil koefisien determinasi didapatkan hasil pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,585 yang berarti bahwa sebesar 58,5% variable Keputusan Berlangganan mampu di jelaskan variasi variable independent yaitu *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan dan lingkungan kerja, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan NET Flix
NET Flix sebaiknya mengandalkan *Electronic Word of Mouth* dan juga memberika rasa nyaman dalam Publisitas di perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Berlangganan pada masyarakat, hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan di perusahaan NET Flix. NET Flix sebaiknya melakukan peningkatan Keputusan Berlangganannya dalam bekerja dengan memberikan penghargaan kepada konsumen yang memang sudah lama menjdai pelanggan serta sesuai dengan data yang didapat dari penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berlangganan. Menggunakan variabel intervening atau moderasi dan memperluas sampel perusahaan untuk mengetahui sektor mana yang memiliki kondisi yang lebih baik dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix In Indonesia: Influential Factors On Customer Engagement Among Millennials' Subscribers. *유통과학연구*, 19(1), 89–103
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS19. Semarang : Undip.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, V. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (1), 22-38.
- Malia, Y. N. (2021). *Analisis Minat Konsumen Berlangganan Netflix Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah data terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Putri, A. R. F., & Paksi, A. K. (2021). THE STRATEGY OF NETFLIX TO DOMINATE THE ENTERTAINMENT MEDIA MARKET IN INDONESIA 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(1), 110-134.
- Riyadi E. (2011). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Yogyakarta: Andi Offset.
- Silalahi, U. (2019). Metode penelitian sosial. Jakarta : Refika Aditama.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. V. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Terry, G.R (2008). "Dasar-Dasar Manajemen". Penerbit: Bumi Aksara. Jakarta
- Waseso Segoro, & Mochamad Rifky Rifaldi. (2021). The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1705-1711.
- Wijaya. (2010). Metode penelitian. Jakarta : Erlangga