

HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI

SUBSCRIPTION NETFLIX

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (SI)

Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Eva Dessyana

07031281520199

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Subscription Netflix*

Skripsi
Oleh:
Eva Dessyana
07031281520199

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 23 Desember 2020**

Pembimbing :

1 Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
197803022002122002

2 Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
198802112019032011

Penguji :

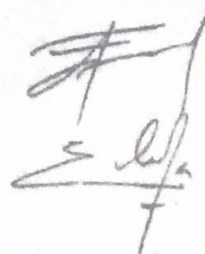
1 Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
198411052008121003

2 Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc
199209132019032015

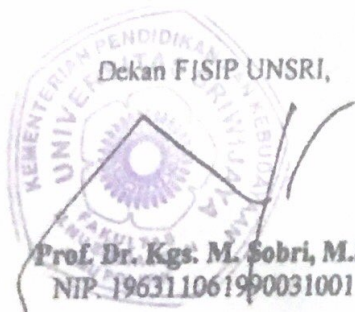
Tanda Tangan



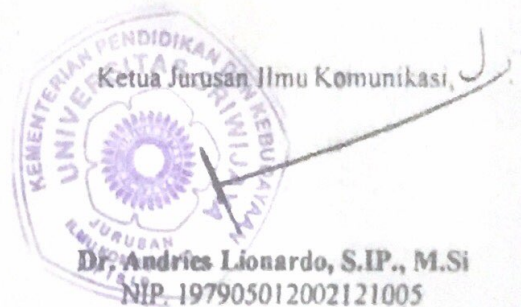
Tanda Tangan



Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: “HUBUNGAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SUBSCRIPTION* NETFLIX” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik skripsi beserta gelar sarjana yang dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
2. Publikasi Sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku

Palembang, 26 Oktober 2020

Eva Dessyana

NIM. 0703012815201999

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“be responsible for every decision you took”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orangtua dan kedua dosen pembimbing saya, serta teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2015 yang telah mendukung dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIPTION NETFLIX*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi skripsi ini dapat diselesaikan tentunya karena ada bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih serta rasa hormat yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.SCCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris

jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing I dan ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Penguji I dan Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Penguji II yang telah memberikan ilmu serta masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satunya
7. Seluruh Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi penulis
8. Orangtua penulis, saudara serta keponakan yang selalu memberikan semangat dan menghibur dalam proses perkuliahan dan penulisan skripsi

9. Kepada Arrahma, Sapril dan Nabila yang telah membantu dan mendukung dalam proses pengajuan judul, mengumpulkan data hingga skripsi ini terselesaikan
10. Teman-teman yang tergabung dalam AIESEC in UNSRI terutama Navadjaya dan Sriwijaya yang telah menemani dan belajar bersama selama masa perkuliahan penulis
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama hingga sekarang

Demikian yang dapat penulis sampaikan, terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis hingga saat ini. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Palembang, 13 Januari 2021

Penulis

Eva Dessyana

0703128152019

ABSTRAK

Jasa layanan *Streaming video-on-demand* menarik banyak perhatian karena adanya kebebasan kontrol yang diberikan, dimana penonton bebas memilih acara sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming video on demand* adalah Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *word of mouth* terhadap minat beli *subscription* Netflix. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 73 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dengan teknik analisa statistik deskriptif dan statistik eksplanatif menggunakan uji korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang bersifat positif antara *word of mouth* dan minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,749. Adapun rata-rata tingkat pencapaian *word of mouth* dan minat beli adalah 82,5% dan 83%.

Kata kunci: *word of mouth*, minat beli, *video on demand*

Pembimbing I



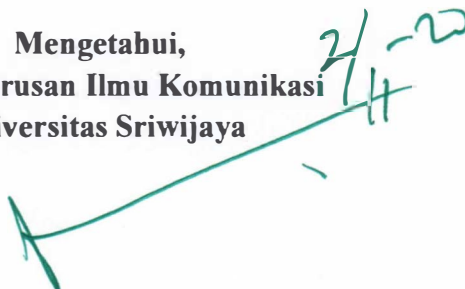
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
198802112019032011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Streaming video on demand services attract a lot of attention because of its freedom of control, where users are free to choose programs according to their preferences. One of the video-on-demand streaming services providers is Netflix. This study aims to determine the correlation between word of mouth and buying interest of Netflix subscription. This study used quantitative method by distributing questionnaires to 73 students of Sriwijaya University major in Communication Studies. Descriptive statistics and explanative statistics using rank spearman correlation test were used as analysis techniques for this study. The result showed there's a positive significant correlation between word of mouth and buying interest with correlation coefficient of 0,749. As for the average level of achievement of word of mouth and buying interest equal to 82,5% and 83%.

Key words: *word of mouth, buying interest, video-on-demand*

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
198802112019032011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

24/11-20

Dr.Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.2. <i>Word of Mouth</i>	7
2.3. Minat Beli	10
2.4. Kerangka Teori	12

2.4.1. Teori <i>Word of Mouth</i> yang Digunakan	13
2.4.2. Teori Minat Beli yang Digunakan	14
2.5. Penelitian Terrdahulu	16
2.6. Hipotesis Deskriptif	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Desain penelitian	19
3.2. Definisi Konsep	19
3.3. Definisi Operasional	20
3.4. Unit Analisis, Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Unit Analisis	21
3.4.2 Populasi	22
3.4.3 Sampel	22
3.5. Jenis dan Sumber Data	23
3.5.1. Jenis Data	23
3.5.2. Sumber Data	23
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	23
3.6.1. Uji Validitas Instrumen	23
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen	24
3.7. Teknik Pengumpulan Data	24
3.8. Teknik Normalitas Data	25
3.9. Teknik Analisis Data	25
3.9.1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif	25
3.9.2. Teknik Analisis Statistik Eksplanatif	25
3.10. Hipotesis Uji	26
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	27
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	27

4.2. Fitur-fitur yang Dimiliki Netflix	28
4.3. Beragam Paket Berlangganan Netflix	30
BAB V HASIL DAN ANALISIS	33
5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
5.1.1 Hasil Uji Validitas	33
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
5.2. Analisis Deskriptif	35
5.2.1. Variabel <i>Word of Mouth</i>	37
5.2.1.1. Dimensi Intensitas	38
5.2.1.2. Dimensi Derajat Positif	40
5.2.1.3. Dimensi Derajat Negatif	43
5.2.1.4. Dimensi Konten	44
5.2.2. Variabel Minat Beli	47
5.2.2.1. Dimensi Sikap Terhadap Perilaku	47
5.2.2.2. Dimensi Norma Subjektif	51
5.3. Analisis Eksplanatif	55
5.3.1. Signifikansi Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli	56
5.3.2. Kekuatan Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli	56
5.3.3. Arah Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pengguna Layanan <i>Video on Demand</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2. Prediksi Pelanggan <i>Streaming</i> Netflix 2017-2019	4
Tabel 1.3. Keakraban Terhadap Netflix Pada Rentang Usia 18-34.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional	21
Tabel 3.2. Bobot Kuesioner Penelitian	25
Tabel 4.1. Jenis Paket Netflix	31
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 5.2. Rentang Skor Masing-masing Dimensi <i>Word of Mouth</i>	37
Tabel 5.3. Tingkat Pencapaian Dimensi Intensitas	39
Tabel 5.4. Tingkat Pencapaian Dimensi Derajat Positif	41
Tabel 5.5. Tingkat Pencapaian Dimensi Konten	45
Tabel 5.6. Rentang Skor Masing-masing Dimensi Minat Beli	47
Tabel 5.7. Tingkat Pencapaian Dimensi Sikap Terhadap Perilaku	48
Tabel 5.8. Tingkat Pencapaian Dimensi Norma Subjektif	52
Tabel 5.9. Hasil Uji Korelasi Spearman Rank	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Reasoned Action Model</i> Fishbein dan Ajzen	12
Gambar 2.2. Teori <i>Reasoned Action</i> Schiffman, Kanuk dan Hansen.....	14
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1. Logo Netflix	27
Gambar 5.1. Reliabilitas Variabel X	35
Gambar 5.2. Reliabilitas Variabel Y	35

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1. Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Kelamin	36
Grafik 5.2. Karakteristik Responden Berdasrkan Usia.....	36
Grafik 5.3. Hasil Kuesioner Dimensi Derajat Negatif.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap harinya seseorang dihadapkan pada banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dari kebutuhan hidup primer, sekunder hingga tersier yang berupa barang ataupun jasa. Perkembangan zaman pun membuat pilihan yang ada semakin beragam hingga membuat seseorang membutuhkan lebih banyak waktu untuk memilah pilihan yang akan diambil. Hasil dari pilihan tersebut akan berupa pendapat apakah seseorang puas akan pilihan yang diambil, yang kemudian menjadi referensi bagi orang terdekatnya dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.

Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami ketika seseorang merasa puas dan mendukung produk atau jasa yang mereka gunakan ini disebut dengan *Word of Mouth (WoM)*. *Word of mouth* dapat diartikan juga sebagai akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang sudah dikonsumsi. Bentuk komunikasi ini memberikan pengaruh yang sangat besar karena dianggap nyata dan jujur hingga mempengaruhi orang yang mendengar untuk ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa. Bahkan, komunikasi *word of mouth* dianggap bentuk komunikasi yang jauh lebih efektif untuk menarik pelanggan dibandingkan dengan penjualan pribadi dan iklan di media. Ariama, C. (2018:494) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan terpaan iklan.

Bentuk komunikasi antar sesama konsumen yang berkaitan dengan pengalamannya mengenai suatu produk atau jasa ini disebut pula dengan *organic word of mouth* atau bentuk komunikasi yang terjadi secara natural tanpa adanya rekayasa dari perusahaan.

Hal ini tidak hanya berlaku pada perusahaan yang menyediakan produk, tetapi juga diaplikasikan oleh perusahaan penyedia jasa layanan, seperti *Video on Demand (VoD)*.

Streaming video on demand menarik banyak perhatian karena adanya kebebasan kontrol yang diberikan, dimana penonton bebas memilih acara yang ingin dan tidak ingin mereka tonton. Kebebasan yang tidak didapatkan melalui layanan televisi inilah yang membuat penonton merasa lebih tertarik. Salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming video on demand* adalah Netflix.

Netflix menyediakan beragam konten yang dapat dipilih oleh pelanggan. Beragam genre yang didukung dengan *subtitle* membuat pelanggan lebih leluasa lagi dalam memilih konten yang ingin dinikmati. Untuk menggunakan layanan ini, penonton dapat berlangganan secara per bulan dengan memilih pilihan paket layanan yang tersedia.

Sebagai suatu trend yang baru, *video on demand* memperoleh banyak perhatian dan memunculkan beragam layanan penyedia streaming tv dan film yang baru di Indonesia dan cukup banyak yang bekerja sama dengan *provider* dalam bentuk paket data. Dari beragam layanan *video on demand*, adapun alasan mengangkat isu pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *subscription* Netflix adalah sebagai berikut:

1. Netflix merupakan layanan *Video on Demand (VoD)* populer ke-tiga di Indonesia

Hingga saat ini cukup banyak layanan VoD di Indonesia. Pada tahun 2017 DailySocial.id bekerja sama dengan JakPat untuk mengadakan survei pengguna *smartphone* di berbagai wilayah di Indonesia. Survei ini dilakukan pada 1037 orang dengan tujuan untuk mengetahui apakah VoD dinikmati oleh masyarakat di Indonesia secara umum.

Tabel 1.1 Pengguna Layanan *Video on Demand* di Indonesia

Layanan Video on Demand	Pengguna layanan
HOOQ	48,30%
Viu	25,02%

Netflix	24,93%
Iflix	24,35%
Google play movies & TV	21,05%
iTunes	11,83%
Viki	7,27%
Tribe	6,60%
Catchplay	4,85%

Sumber: dailysocial.id diunduh pada 5 Febuari 2020

Berdasarkan hasil survei, Netflix berada pada urutan ketiga sebagai layanan VoD yang populer di Indonesia. Layanan VoD juga terbantu dengan adanya kerjasama dengan *provider* yang menawarkan paket data. Seperti HOOQ, Viu, Netflix dan iflix bekerja sama dengan provider dan menawarkan beragam paket data internet untuk menonton layanan *video on demand*. Meskipun pernah diblokir oleh Telkom yang merupakan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Netflix tetap bersaing dengan penyedia layanan *video on demand* lain dan menduduki urutan ketiga. Berdasarkan survei yang diadakan pun sekitar 70% responden menikmati layanan VoD karena paket data seluler yang memberikan penawaran khusus untuk mengakses VoD.

2. Peningkatan jumlah pengguna Netflix di Indonesia

NetFlix Inc. adalah perusahaan multinasional berasal dari Amerika dan bergerak di bidang *entertainment*. NetFlix Inc didirikan pada 29 Agustus 1998 di California oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan streaming media dan “*video on demand online*” serta DVD lewat surat. Pada tahun 2007, Netflix mulai meninggalkan konsep penjualan DVD dengan menyediakan layanan video berbasis internet. Netflix baru resmi hadir untuk pengguna internet di beberapa negara Asia, tanpa terkecuali Indonesia.

Tabel 1.2 Prediksi Pelanggan Streaming Netflix 2017-2019

Tahun	Jumlah dalam ribu
2017	94,98
2018	237,36
2019	481,45
2020	906,8
Total	1720,59

Sumber: statista.com diunduh pada 30 Januari 2020

Pada Juli 2016 dikeluarkan riset yang menunjukkan prediksi pelanggan streaming Netflix dari 2017 hingga 2019. Hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan setiap tahun hingga 2 kali lipat. Meskipun tidak terlalu sering menjelaskan kinerja perusahaan secara detil, pada Desember 2019 Netflix pertama kali mengeluarkan dokumen kinerja untuk kuartal 3 (Q3) 2019. Berdasarkan data yang dikutip oleh Merdeka.com jumlah pelanggan Netflix di Asia Pasifik mencapai 14,5 juta. Meskipun Asia Pasifik belum menjadi pasar terbesar, namun angka tersebut sudah jauh meningkat dibanding Q3 2017 yang sebesar 4,7 juta. Apabila mengacu pada prediksi pelanggan di Indonesia, pertumbuhan jumlah pelanggan tahun 2017 hingga 2019 memiliki perbandingan yang sama yaitu peningkatan hampir 5x lipat.

3. Pemblokiran Netflix oleh Telkom Group

Sejak pertama masuk ke Indonesia tahun 2016, Netflix cukup menarik banyak perhatian media karena pemblokiran dari pihak Telkom Group yang notabene merupakan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemblokiran ini membuat pengguna tidak dapat mengakses melalui jaringan *mobile* Telkomsel ataupun *fixed broadband* di IndiHome dan Wifi.id. Menurut *Vice President Corporate Communications* PT Telkom Indonesia, Arif Prabowo dalam cnbcindonesia.com pihak Telkom Group ingin memastikan agar konten yang ditayangkan Netflix tidak melanggar

perundang-undangan yang berlaku seperti pasal 27 ayat 1 UU No.11 tahun 2008 tentang ITE, dan UU No. 44 tahun 2008 tentang pornografi.

Namun per-tanggal 7 Juli 2020 Telkom Group telah mencabut pemblokiran terhadap Netflix. Pencabutan ini merupakan bentuk kontribusi PT Telkom Indonesia untuk mengembangkan bisnis digital sekaligus sebagai upaya untuk menjaga *excellent customer experience* Telkom Group. Adanya pencabutan blokir terhadap Netflix, besar kemungkinan terjadi peningkatan signifikan pengguna hingga menggantikan posisi *video on demand* populer teratas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan Morning Consult tahun 2020, pada rentang usia 18-34 yang berjumlah 656 orang, sebesar 68% atau 448 orang sedang berlangganan Netflix, dapat dilihat pada tabel 1.3. Karena itulah, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya (UNSRI) kampus Palembang yang masuk kedalam kelompok rentang usia terbanyak berlangganan Netflix.

Tabel 1.3 Keakraban terhadap Netflix pada rentang usia 18-34

	Sedang berlangganan	Berbagi akun	Pernah berlangganan	Pernah mendengar, tetapi tidak pernah berlangganan	Tidak pernah mendengannr
Total	448	68	49	62	29

Olahan penulis dengan merujuk morningconslt.com (diunduh pada 23 Juli 2020)

Berdasarkan data hasil pra riset yang diisi oleh 52 responden, 45 mahasiswa menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang Netflix. Sebanyak 30 mahasiswa pernah menggunakan dan 25 mahasiswa sedang berlangganan Netflix. Perbedaan jumlah yang tidak terlalu besar antara mahasiswa yang mengetahui dan pernah menggunakan Netflix, membuat penulis ingin melihat bagaimana hubungan *word of mouth* terhadap minat beli *subscription* Netflix pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI kampus Palembang.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan *word of mouth* terhadap minat beli *subscription* Netflix.

1.3. Tujuan

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui hubungan *Word of Mouth* terhadap minat beli *subscription* Netflix.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai acuan untuk melihat hubungan *Word of Mouth* terhadap minat beli *subscription* Netflix

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai masukan kepada semua pihak terutama yang ingin memulai usaha dalam memanfaatkan *Word of Mouth* untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz, *at al.* 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. United States of America: Green Leaf Book Group Press.
- Aprilia, Fitri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park Kota Batu*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ariama, Chindella. 2018. *Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Belanja Online Dengan Aplikasi Lazada*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Triastuti. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Packaging, an Interated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design*. United States of America: Sage Publications.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen. 2015. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis Group.
- Goyette, Isabelle, *et al.* 2010. *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Wiley Interscience.

- Harrison-Walker, L. Jean. 2001. *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*. Clear Lake: Sage Publications.
- Hermawan, Anton. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Salatiga: Lentera Pustaka.
- Ismagilova, Elvira, *et al.* 2017. *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context A State of The Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. United States of America: Prentice Hall.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Depok: Universitas Indonesia.
- Nst, Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Oetting, Martin. 2009. *Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth*. Jerman: Gabler.
- Otavianto, Yuda. 2013. *Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu*. Batu: PT. Surya Madistrindo.

- Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G, *et al.* 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. England: Pearson Education Limited.
- Schiffmand, Leon G. dan Joseph L. Wisenbilt. 2015. *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education Limited.
- Silverman, George dan Market Navigation Inc. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. America: AMA.
- Stewart, David W. 2015. *The Handbook of Persuasion and Social Marketing*. California: Praeger.
- Sunjaya, Fany dan Rezi Eridansyah. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia*. Jakarta: Universitas Tarumanegara

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2010. *Introducing Communication Theory 4th ed.*
New York: McGraw-Hill.

Word of Mouth Marketing Association. 2007. *WOM 101*.