

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang serba terkomputerisasi, kehadiran “web” tentu sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat. Walaupun setiap komputer di dunia mempunyai sistem operasi yang berbeda, semuanya terhubung melalui internet, yang pada dasarnya adalah jaringan komunikasi global¹. Sementara itu, keterhubungan jaringan korespondensi yang tak terbatas antara satu gawai dengan gawai lainnya dan ditambah dengan perkembangan teknologi yang bergerak pesat pun akhirnya membuat manusia semakin bergantung pada internet. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil survei APJII yang menyatakan jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet meningkat menjadi 215,63 juta antara tahun 2022-2023. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna, angka ini diperkirakan meningkat 2,67%. Dari 275,77 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia bisa dikatakan mencapai angka 78,19% dari keseluruhan populasi negara. Sehubungan dengan itu, maka dapat dikatakan bahwa salah satu elemen yang mendorong pertumbuhan tahunan basis pengguna internet di Indonesia adalah karena keberadaan internet yang semakin dibutuhkan masyarakat terlebih semenjak Covid-19 berlangsung pada tahun 2020².

Adapun peningkatan terhadap pengguna internet itu juga turut berimplikasi pada penggunaan media sosial dan aplikasi digital lainnya. Saat ini, semakin banyak orang di kalangan masyarakat yang menggunakan media sosial, hal ini dapat terlihat

¹ Ahmadi & Hermawan, “*E-Business & E-Commerce*”, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 68.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang”, diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>, pada tanggal 22 Mei 2023.

dari jumlah pengguna media sosial dan aplikasi digital yang meningkat hampir setiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Riset We Are Social menunjukkan, pada Januari 2022 terdapat sekitar 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Perlu diketahui bahwa jumlah tersebut memiliki kenaikan sekitar 12,35% daripada tahun sebelumnya yang memiliki jumlah sebesar 170 juta orang. Walaupun data terbaru pada Januari 2023 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan sekitar 12,57%, hal tersebut tak menampik fakta bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah semakin menjamur dan kebanyakan orang saat ini menggunakan media sosial setiap hari di platform Facebook, Instagram, Twitter, dll³.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social, Tahun 2023

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sebuah metode yang terbukti efisien di lingkungan media sosial dalam mempengaruhi kuantitas konsumen dari banyaknya layanan yang ditawarkan di internet. Ini disebabkan karena e-WOM adalah

³ Data Indonesia, “Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023”, diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, pada tanggal 18 Mei 2023.

periklanan yang dilakukan dari mulut-ke-mulut, namun terjadi di dunia maya. E-WOM dapat berupa pemberitahuan atau survei pada aplikasi berbasis internet, jurnal web, hiburan virtual, dan acara pameran lainnya yang menarik sehingga pembeli terdorong untuk menyebarkannya kepada orang lain⁴. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa melalui e-WOM, pengguna dapat berbagi pengalaman dan opini mereka tentang suatu layanan atau produk. Hal tersebut seakan sudah memberikan suatu bukti bahwa e-WOM dapat mempengaruhi keputusan orang lain dalam memilih dan menggunakan suatu layanan atau produk yang sama.

Hal tersebut pun berdampak pada aplikasi *streaming digital*, terlebih untuk generasi masa kini yang peka akan keberadaan teknologi, misalnya Gen Z. Aplikasi *streaming digital* atau yang biasa disebut juga sebagai *Subscription Video on Demand* (SVOD) pada dasarnya menawarkan banyak kemudahan, salah satunya seperti memberikan akses bebas untuk memilih dan menonton film ataupun serial TV sesuai dengan yang pengguna inginkan disemua perangkat tanpa harus pergi lagi ke bioskop. Dalam kata lain, dapat dikatakan bahwa aplikasi *streaming digital* memberikan pelanggannya kebebasan dalam menonton suatu program tanpa ada batasan tempat dan waktu⁵. Pengguna ataupun penonton dalam hal ini tidak hanya dapat menonton, tetapi juga dapat menyimpan dan mengunduh program atau film yang mereka butuhkan⁶. Mengingat banyaknya kemudahan serta kepraktisan yang ditawarkan, hadirnya e-WOM tentu secara tidak langsung dapat mempermudah aplikasi *streaming digital* untuk dapat semakin digemari masyarakat. Hal itu tak lain disebabkan karena adanya beragam ulasan ataupun rekomendasi yang bertebaran di media sosial.

Adapun layanan aplikasi streaming legal yang ada di Indonesia sendiri adalah iFlix, HBO GO, Netflix, iQiyi, Viu, Amazon Prime Video, Apple TV+, WeTV, Mola

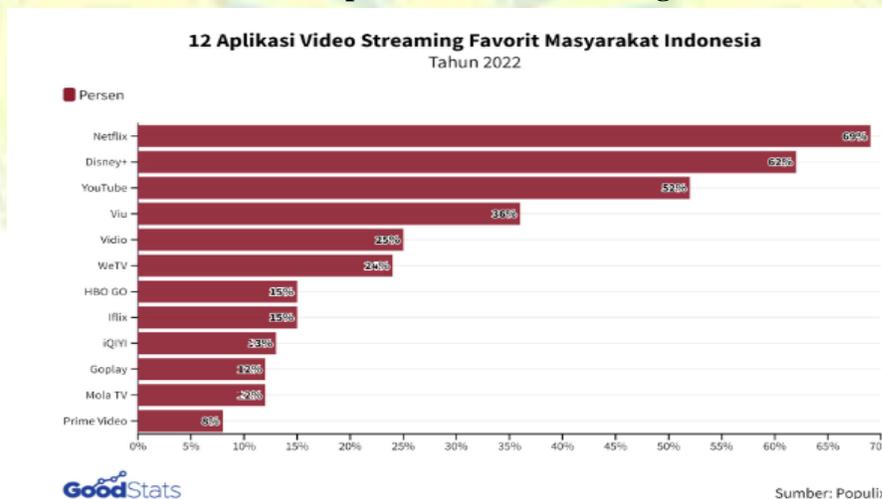
⁴ Phillip Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 515.

⁵ Dr. Sabyasachi Dasgupta dan Dr. Priya Grover, “*Understanding Adoption Factors Of Over-The-Top Video Services Among Millennial Consumers*”, *IAEME Publication*, Vol.10, No.1, 2019, hlm. 62.

⁶ Joseph Edwin dan Irwansyah, “*Motivasi Milenial Menonton Layanan Streaming*”, *Jurnal Komunikasi Global*, Vol.10, No.1, 2021, hlm. 78.

TV, Goplay, dan tentunya Disney+ Hotstar. Dari banyaknya aplikasi tersebut, sebuah platform survei online bernama Populix pun mencoba untuk melakukan suatu riset mengenai penentuan akan aplikasi mana yang paling banyak digemari oleh Masyarakat di masa kini. Adapun hasil survei “*Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*” 2022 yang dikeluarkan Populix, mengemukakan bahwa terdapat lebih dari setengah responden, tepatnya 58% masyarakat Indonesia menggunakan layanan aplikasi berlangganan. Dalam hal ini, Populix menyatakan bahwa aplikasi Netflix menduduki peringkat teratas untuk aplikasi *video streaming* terfavorit masyarakat Indonesia dengan hasil perolehannya yang berjumlah 69% disusul dengan aplikasi Disney+ Hotstar yang memperoleh sekitar 62%⁷.

Gambar 1.2 Data Aplikasi Video Streaming Favorit



(Sumber: Populix, 2022)

Melalui data aplikasi *streaming digital* yang dilampirkan tersebut, peneliti dalam hal ini hanya akan membahas dan meneliti secara lebih lanjut tentang aplikasi Disney+ Hotstar. Layanan aplikasi Disney+ Hotstar sendiri merupakan hasil dari akuisisi yang dilakukan oleh pihak Disney+ kepada anak perusahaan *streaming digital* (VOD) dari The Walt Disney Company streaming digital asal India yakni Hotstar.

⁷ Populix, “Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption”, diakses dari <https://info.populix.co/report/indonesian-video-entertainment-on-demand-consumption/>, pada tanggal 18 Mei 2023.

Akuisisi tersebut diketahui dilakukan pada bulan April 2020⁸. Sejalan dengan itu, pada tanggal 5 September 2020, Indonesia pun menjadi negara pertama di Asia Tenggara yang memiliki akses penuh terhadap layanan Disney+ Hotstar⁹. Aplikasi Disney+ Hotstar pun hadir dengan menyediakan beragam film ataupun serial, baik milik Disney maupun yang diproduksi di dalam negeri.

Banyaknya pengguna aplikasi Disney+ Hotstar juga sebenarnya bisa juga terlihat dari hasil jumlah pengguna aplikasi yang telah dihimpun oleh Statista sebanyak 150,2 juta pelanggan pada November 2023¹⁰. Selain itu, gambaran jumlah *followers* atau pengikut dari akun resmi media sosial Disney+ Hotstar pun dapat turut menjadi bukti. Terhitung pada bulan Juni 2023, jumlah pengikut akun media sosial dari Disney+ Hotstar terutama akun instagramnya sudah berjumlah 416.000. Hal tersebut tergolong banyak untuk ukuran aplikasi yang baru hadir pada tahun 2020. Disney+ Hotstar bisa dikatakan turut memanfaatkan kesempatan dari fenomena tingginya minat masyarakat terhadap media sosial. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa mereka menggunakan Instagram untuk melakukan promosi dan iklan agar nantinya bisa menarik minat masyarakat lebih tinggi lagi.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

⁸ Hotstar, “About Disney+ Hotstar”, diakses dari <https://www.hotstar.com/id/about-us>, pada tanggal 20 Mei 2023.

⁹ CNBC Indonesia, “Disney+ Hotstar Hadir 5 September di RI, Cek Kontennya!”, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/>, pada tanggal 20 Mei 2023.

¹⁰ Databoks, “Pelanggan Disney+ Naik per November 2023”, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/14/setelah-turun-tiga-kuartal-beruntun-pelanggan-disney-naik-per-november-2023>, pada tanggal 2 Juli 2024.

Gambar 1.3 Profil Instagram @disneyplushotstarid



(Sumber: Instagram @disneyplushotstarid, 2023)

Mengingat kehadirannya yang kurang lebih berusia tiga tahun di Indonesia tetapi sudah mampu menduduki posisi kedua dalam hasil survei tersebut, tentunya membuat peneliti ingin mencari tahu dan meneliti lebih dalam lagi seputar layanan aplikasi tersebut. Selain itu, alasan lain yang membuat peneliti lebih yakin untuk memilih aplikasi Disney+ Hotstar adalah karena beberapa alasan strategis juga yang mencolok. Pertama-tama, Disney+ dalam hal ini diketahui telah memutuskan untuk mencabut semua hak tayang filmnya dari berbagai platform digital sejak awal peluncuran aplikasinya. Hal tersebut membuat eksklusivitas konten terjadi dalam aplikasi Disney+ dan daya tarik dari aplikasi tersebut pun bertambah. Kedua, dengan mengakuisisi rumah produksi ternama seperti Pixar, Sony, Marvel, dan Star, Disney+ memperluas segmentasinya dari anak kecil dan remaja ke audiens yang lebih luas dan menciptakan potensi pangsa pasar yang lebih besar. Selanjutnya, Disney+ tidak hanya mengandalkan akuisisi, namun juga terlibat dalam produksi acara televisi orisinal baik lokal maupun luar negeri untuk menandakan komitmen mereka dalam menyajikan konten berkualitas. Dengan strategi ini, Disney+ dapat dikatakan tidak hanya menjadi pemain besar dalam industri hiburan digital, tetapi juga memiliki pandangan jangka

panjang untuk mendominasi pasar lebih dari Netflix. Dengan kombinasi eksklusivitas, diversifikasi konten, dan tujuan ambisiusnya, peneliti menilai Disney+ dapat dijadikan penelitian yang lebih menarik dibandingkan dengan platform *digital* lainnya seperti Netflix¹¹.

Peneliti juga ingin mengukur seberapa besar pengaruh dari salah satu bentuk komunikasi bermedia sosial yaitu e-WOM terhadap peningkatan pengguna dari aplikasi Disney+ Hotstar. Penelitian mengenai aplikasi ini sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Dristacia Oktaviani dan Farid Rusdi dengan judul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan*” tahun 2022. Dari penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Disney+ Hotstar di Instagram dengan minat pelanggan dalam berlangganan aplikasi Disney+ Hotstar. Ada beberapa kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini. Akan tetapi, penelitian ini akan lebih memiliki fokus yang lebih spesifik yaitu melihat dari sisi intensitas komunikasi e-WOM terhadap peningkatan minat pengguna aplikasi Disney+ Hotstar.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, rutinitas sehari-hari banyak orang kini sering melibatkan penggunaan media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial dipandang memiliki banyak fungsi yakni sebagai alat komunikasi lalu sebagai platform pertukaran pengetahuan, ulasan, dan rekomendasi produk atau layanan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka komunikasi yang terjadi melalui internet pun akan meningkat pula. Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dijumpai di media sosial saat ini adalah e-WOM.

Secara singkat, fenomena *electronic word-of-mouth* (e-WOM) merupakan proses saling berbagi pengalaman dan rekomendasi melalui media sosial. Sehubungan

¹¹ Hotstar, *Loc. Cit.*

dengan itu, tentunya dapat dikatakan e-WOM sangat penting dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Maka dari itu, tentu dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menentukan apakah benar terdapat pengaruh antara pengaruh bentuk komunikasi bermedia sosial (khususnya melalui e-WOM) terhadap peningkatan minat pengguna aplikasi digital yang juga sedang populer saat ini. Sesuai pernyataan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap minat beli pengguna layanan aplikasi digital, dalam hal ini *followers* akun instagram @disneyplushotstarid?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap minat beli pengguna layanan aplikasi digital, dalam hal ini *followers* akun instagram @disneyplushotstarid.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Diharapkan temuan penelitian memberi pengetahuan akademis baru di bidang komunikasi, pemasaran digital, ataupun media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan literatur ilmiah dengan menambahkan pengetahuan tentang peran media sosial dan e-WOM.
3. Diharapkan temuan penelitian mampu memberikan kontribusi seperti pemahaman menyeluruh tentang intensitas komunikasi bermedia sosial dan pengaruhnya terhadap aplikasi digital kepada para pembaca.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu literatur atau kajian baru dalam bidang Sosiologi Digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Disney+ Hotstar: diharapkan mampu dijadikan suatu pedoman agar pihak Disney+ Hotstar dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran jauh lebih efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya: diharapkan dapat dijadikan suatu rekomendasi ataupun pedoman bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis dengan berfokus kepada bentuk komunikasi di media sosial dan pengaruhnya terhadap aplikasi digital.
3. Bagi pengikut akun instagram @disneyplushotstarid: Penelitian ini diharapkan dapat membuat pengikut akun instagram @disneyplushotstarid mengenali faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan mereka saat menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar.

1.5. Tinjauan Penelitian Sejenis

Bagian tinjauan penelitian sejenis berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan sebanding dengan penelitian yang dilakukan peneliti pada saat ini yaitu penelitian tentang hubungan antara komunikasi media sosial dengan peningkatan minat aplikasi digital. Adanya *review* penelitian sejenis ini berguna sebagai pedoman bagi peneliti dalam proses menyusun sebuah laporan. Penelitian sejenis yang terlampir juga akan menjadi sumber inspirasi peneliti untuk dapat memahami topik permasalahan penelitian dengan lebih mendalam dan konsisten.

Penelitian sejenis pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Dristacia Oktaviani dan Farid Rusdi dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan*". Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan memastikan bagaimana minat pengguna dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran Disney+ Hotstar yang didistribusikan melalui Instagram. Teori yang digunakan meliputi teori fungsi media,

teori model AIDA, dan teori aspek minat beli, dengan sifat kuantitatif serta metode survei dengan menggunakan *simple random sampling* sebagai metodologi pengambilan sampelnya. Berdasarkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Instagram Disney+ Hotstar Indonesia berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Menyebarkan konten secara efektif, efisien dan menguntungkan serta berusaha meyakinkan klien untuk berlangganan merupakan fungsi jejaring sosial Instagram @disneyplushotstarid sebagai alat komunikasi pemasaran¹².

Kedua penelitian tersebut menggunakan metodologi kuantitatif, yang merupakan salah satu persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan lainnya serta keduanya juga meneliti objek yang sama yaitu aplikasi Disney+ Hotstar Indonesia melalui komunikasi di media instagram. Pada sisi lain, terdapat juga perbedaan yang terletak pada tahun penelitiannya yaitu penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2021, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2023. Selain itu, fokus kajiannya juga sedikit berbeda. Dalam hal ini, penelitian tersebut memiliki fokus kepada komunikasi pemasaran sementara peneliti memiliki fokus yang lebih spesifik yaitu melihat dari intensitas komunikasi *electronic word of mouth*.

Penelitian sejenis kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfayed Yudisthira Monzana dan Marheni Eka Saputri. Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness to Subscribe melalui Electronic Word Of Mouth pada Layanan Netflix*”. Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini yaitu memastikan bagaimana pemasaran digital melalui promosi elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mendaftar layanan Netflix. Teori *Digital Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan *Willingness To Subscribe* digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan kuantitatif yang mencakup pendekatan *non-probability sampling*, penelitian deskriptif

¹² Dristacia Oktaviani dan Farid Rusdi, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan”, *Prologia*, Vol.6, No.2, 2022, hlm. 349-351.

dan kausal, serta metodologi penelitian. Temuan penelitian menunjukkan *Digital Marketing* (X) berpengaruh signifikan pada kemauan berlangganan (Y), *Digital Marketing* (X) berpengaruh signifikan pada *Electronic Word Of Mouth* (Z), *Electronic Word Of Mouth Marketing* (Z) berpengaruh signifikan pada Kemauan Berlangganan (Y) serta, *Digital Marketing* (X) berpengaruh signifikan pada Kemauan Berlangganan (Y) melalui *Electronic Word Of Mouth* (Z)¹³.

Persamaan dan perbedaan, pada penelitian saat ini yaitu pada penelitian sejenis yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif serta sama-sama meneliti aplikasi digital melalui *electronic word of mouth*. Pada sisi lain, perbedaannya juga berada pada tahun penelitiannya yang mana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2022, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2023. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari objek dan fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut melakukan penelitian terhadap aplikasi Netflix, sementara peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi Disney+ Hotstar. Sementara itu, untuk fokus penelitian, penelitian tersebut berfokus kepada *digital marketing* dan e-WOM sekaligus, sementara peneliti hanya berfokus untuk melihat komunikasi e-WOM di media sosial instagram.

Penelitian sejenis ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Samuel Randy Tapparan dan Olga Firanda Taruk Allo. Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee*". Jurnal penelitian ini terbit pada tahun 2022. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui dampak *electronic word-of-mouth* dan *viral marketing* pada aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja Angkatan 2018 Rantepao, dengan teori *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian, dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan temuan penelitian, Bebas Viral Marketing (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), Variabel

¹³ Alfayed Yudisthira Monzana dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness to Subscribe melalui Electronic Word Of Mouth pada Layanan Netflix", *Journal of Management*, Vol. 5, No.2, 2022, hlm. 280-283.

Bebas *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Bebas *Viral Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara simultan Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja kelas Rantepao¹⁴.

Adapun persamaan dan perbedaan kedua peneliiian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan keduanya juga sama-sama meneliti aplikasi digital melalui *electronic word of mouth*. Pada sisi lain, terdapat juga perbedaan pada tahun penelitiannya, dimana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2022, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2023. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari objek dan fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut melakukan penelitian terhadap aplikasi Shopee, sementara peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi Disney+ Hotstar. Sementara itu, untuk fokus penelitian, penelitian tersebut berfokus kepada *viral marketing* dan e-WOM sekaligus, sementara peneliti hanya berfokus untuk melihat komunikasi e-WOM di media sosial instagram.

Penelitian sejenis keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum. Penelitian tersebut berjudul “*Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*”. Jurnal ini terbit pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh e-WOM dan media Instagram terhadap keputusan pembelian dan minat pelanggan Restoran Momomilk, dengan menggunakan teori e-WOM, minat beli, keputusan pembelian, dan media sosial. Selain itu, dua jenis metode analisis yang berbeda digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif untuk menganalisis variabel kualitatif dan analisis kuantitatif uji hipotesis dan statistik untuk menjawab tujuan penelitian, dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan salah satu teknik analisis data. Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan

¹⁴ Samuel Randy Tapparan dan Olga Firanda Taruk Allo, “Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol.4, No.11, 2022, hlm. 5041-5047.

dipengaruhi secara signifikan oleh media Instagram dan e-WOM. Meski begitu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan secara langsung oleh Instagram dan e-WOM. Variabel mediasi minat beli telah terbukti memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian¹⁵.

Adapun persamaan dan perbedaan kedua penelitian ini yaitu keduanya mencari pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli. Penelitian ini juga sama-sama mengukur melalui media instagram. Pada sisi lain, terdapat juga perbedaan pada tahun penelitian, dimana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2023. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari metode penelitiannya, dimana penelitian peneliti menggunakan metode kuantitatif saja, namun metode penelitian sejenis tersebut adalah metode penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Objek penelitiannya pun juga berbeda, penelitian tersebut menggunakan Restoran Momomilk sebagai objeknya, sementara peneliti menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar.

Penelitian sejenis kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Dian Febriany Putri dan Sumaryono. Penelitian ini berjudul “*Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce*”, yang pada tahun 2021. Mengetahui bagaimana kualitas layanan elektronik dan e-WOM mempengaruhi niat pembelian ulang melalui e-commerce menjadi tujuan penelitian ini, dengan menggunakan teori *electronic word-of-mouth* dan Theory of Planned Behavior (TPB). Selain itu, *purposive sampling* digunakan dalam prosedur penelitian kuantitatif penelitian ini untuk memperoleh data. Temuan penelitian mengungkapkan niat membeli kembali melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh e-WOM dan variabel persepsi kualitas layanan elektronik. Artinya persepsi individu terhadap kualitas layanan *e-commerce* berperan dalam

¹⁵ Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.5, No. 1, 2020, hlm. 101-115.

mempengaruhi atau memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce*.¹⁶.

Adapun persamaan dan perbedaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama mencari pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada sisi lain, perbedaan penelitian ini berada di tahun penelitiannya, dimana penelitian tersebut dilakukan tahun 2021, sedangkan peneliti pada tahun 2023. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari objek dan fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut melakukan penelitian terhadap *e-commerce*, sementara peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi Disney+ Hotstar. Sementara itu, fokus penelitian tersebut juga berbeda karena penelitian tersebut tidak hanya berfokus untuk mencari pengaruh *e-WOM* saja, tetapi juga turut mencari peran persepsi terhadap *electronic service quality*. Dalam kata lain penelitian ini memiliki banyak variabel.

Penelitian sejenis keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewa Agung Parama A.P dan Ni Ketut Seminari. Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka*”. Jurnal penelitian ini diterbitkan pada tahun 2020. Mencari tahu apakah *brand image* dan *electronic word-of-mouth* Traveloka mempengaruhi niat membeli konsumen menjadi tujuan penelitian ini. Teori *electronic word-of-mouth*, *brand image*, dan *Purchase Intention* digunakan dalam penelitian ini, dengan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis rute dan uji Sobel sebagai metode analisis data. Setelah memeriksa temuan analisis, ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang baik dan penting terhadap *brand image*; Selain itu, *electronic word of mouth* mempunyai dampak positif dan penting terhadap *purchase intention*; dan yang terakhir,

¹⁶ Dian Febriany Putri dan Sumaryono, “Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce”, *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol.9, No.2, 2021, hlm. 164-170.

brand image berperan dalam memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*¹⁷.

Adapun persamaan dan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama mencari pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada sisi lain, perbedaannya yang terletak di tahun penelitiannya yang mana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2023. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari objek dan fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut melakukan penelitian terhadap traveloka, sementara peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi Disney+ Hotstar. Sementara itu, fokus penelitian tersebut juga berbeda karena penelitian tersebut juga berfokus untuk mencari pengaruh *brand image*.

Penelitian sejenis ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti. Penelitian ini berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop*”. Jurnal penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *Brand Image, Promotion* dan *e-WOM* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk online. Penelitian ini menggabungkan teori *brand image, promotion, dan e-WOM* serta niat pembelian, dengan strategi pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli pada aplikasi *online shop* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, minat beli pada aplikasi *online shop* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *promotion* serta minat beli pada aplikasi *online shop* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-WOM*¹⁸.

¹⁷ Dewa Agung Parama A.P dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.1, 2020, hlm. 139-159.

¹⁸ Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti, “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop”, *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol.5, No.1, 2021, hlm. 53-61.

Adapun persamaan dan perbedaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama mencari pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada sisi lain, perbedaannya terletak di tahun penelitiannya, dimana penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2021, sedangkan peneliti melakukannya di tahun 2023. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari objek dan fokus penelitiannya. Dalam hal ini, penelitian tersebut melakukan penelitian terhadap *online shop*, sementara peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi Disney+ Hotstar. Sementara itu, fokus penelitian tersebut juga berbeda karena penelitian tersebut juga berfokus untuk mencari pengaruh dari *brand image* dan *promotion*.

Penelitian sejenis kedelapan merupakan penelitian yang berjudul “*Electronic word-of-mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-commerce*” dan penelitian dilakukan oleh Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, dan Yaming Zhang pada tahun 2020. Studi ini melihat jarak psikologis sosial konsumen untuk menilai dampak e-WOM terhadap kepercayaan, serta sejauh mana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain menggunakan pendekatan survei kuesioner dan teori *level Construal*, penelitian ini juga menggunakan strategi non-probability sampling snowball-style untuk mengumpulkan data dari pengguna Xiaohongshu. Beberapa temuan penelitian ini: (1) kepercayaan berkorelasi positif dengan jarak psikologis sosial dan kualitas informasi; (2) jarak sosial psikologis berkorelasi positif dengan kepercayaan; (3) jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara jarak psikologis sosial dan kepercayaan; dan (4) kepercayaan berkorelasi positif dengan niat pembelian¹⁹.

Terkait dengan persamaan dan perbedaan kedua penelitian, kedua sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti aplikasi digital melalui *electronic word of mouth*. Adapun perbedaan penelitian terletak pada tahun penelitian, objek dan fokus penelitian. Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, dan Yaming Zhang

¹⁹ Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang dan Yaming Zhang, “Electronic Word-Of-Mouth And Consumer Purchase Intentions In Social Ecommerce”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.41, 2020, hlm. 1-9.

melakukan penelitian pada tahun 2020, sedangkan peneliti melakukan penelitian di tahun 2023. Untuk objek penelitian Yang Zhao dan rekan menggunakan aplikasi yang populer di China yaitu Xiaohongshu sebagai objek, sementara peneliti menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar. Serta untuk fokus penelitian, Yang Zhao dan rekan lebih berfokus pada intensi pembelian yang dilihat dari pengaruh eWOM dengan menggunakan kualitas informasi, jarak psikologis sosial, dan kepercayaan, sedangkan peneliti hanya berfokus untuk melihat komunikasi e-WOM di media sosial instagram.

Penelitian sejenis kesembilan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, Prily Calista Putri Yones dan Saravanan Muthaiyah dan diterbitkan pada tahun 2022, yang berjudul “*eWOM via The TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products.*” Untuk mengetahui lebih dalam bagaimana eWOM yang diungkapkan melalui aplikasi TikTok mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memperoleh *Somethinc* menjadi tujuan penelitian ini, dengan menggunakan teori perilaku konsumen dan *Information Adoption Model (IAM)* oleh Sussman dan Siegal serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *information adoption*, dan disarankan agar merek perawatan kulit lokal mulai menggunakan TikTok sebagai bagian dari platform pemasaran mereka. Jumlah pengguna yang terus meningkat di TikTok membantu bisnis menemukan pengguna target mereka. Para pemain baru di pasar dapat mulai memperkenalkan merek mereka kepada audiens luas di TikTok²⁰.

Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dan juga perbedaan, dimana beberapa persamaannya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan aplikasi digital melalui *electronic word of mouth*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada tahun penelitian, objek dan fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, Prily Calista Putri Yones dan Saravanan Muthaiyah dilakukan pada tahun 2021, sedangkan

²⁰ Indrawati, P.C. Putri Yones, dan S. Muthaiyah, “eWOM via The TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products”, *Asia Pacific Management Review*, 2022, hlm. 1-11

penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan pada tahun 2023. Sementara untuk objek penelitian Indrawati dan rekan menggunakan aplikasi Tiktok, sedangkan peneliti menggunakan aplikasi streaming Disney+ Hotstar. Terakhir, untuk fokus penelitian, Indrawati dan rekan berfokus pada menaikkan intensi pembeli produk Somethinc melalui e-WOM dengan menggunakan aplikasi Tiktok, yang melihat peluang *information adoption* sebagai hal yang dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen, sedangkan peneliti hanya berfokus untuk melihat komunikasi e-WOM di media sosial instagram.



*Meuccerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Literatur Sejenis

| No | Identitas Jurnal/Kajian Ilmiah | Teori | Metodologi | Hasil | Analisis | |
|------------------------|---|--|--|---|---|--|
| | | | | | Persamaan | Perbedaan |
| JURNAL NASIONAL | | | | | | |
| 1. | Dristacia Oktaviani dan Farid Rusdi, “ <i>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan</i> ”, Jurnal Prologia, Vol. 6, No. 2, h. 349-354 (https://www.researchgate.net/publication/365103477_Pengaruh_Komunikasi_Pemasaran_Disney_Hotstar_Indonesia_Melalui_Instagram_terhadap_Minat_Pelanggan) | Teori Fungsi Media Baru, Teori Model AIDA, serta Teori Aspek Minat Beli | Penelitian kuantitatif | Berdasarkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Instagram Disney+ Hotstar Indonesia berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Menyebarkan konten secara efektif, efisien dan menguntungkan serta berusaha meyakinkan klien untuk berlangganan merupakan fungsi jejaring sosial Instagram @disneyplushotstarid sebagai alat komunikasi pemasaran. | Menggunakan metode yang sama dan memiliki objek penelitian yang sama, yaitu Disney+ Hotstar | Memiliki fokus penelitian dan teori yang berbeda serta dilakukan di tahun yang berbeda yakni 2022 |
| 2. | Alfayed Yudisthira Monzana dan Marheni Eka Saputri, “ <i>Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness to Subscribe melalui Electronic Word Of Mouth pada Layanan Netflix</i> ”, Yume : Journal of Management, Vol. 5, No. 2, h. 280 – 286 | Teori <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Willingness To Subscribe</i> | Penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas | <i>Digital Marketing (X)</i> berpengaruh signifikan pada kemauan berlangganan (Y), <i>Digital Marketing (X)</i> berpengaruh signifikan pada <i>Electronic Word Of Mouth (Z)</i> , <i>Electronic Word Of Mouth Marketing (Z)</i> berpengaruh signifikan pada Kemauan Berlangganan (Y) serta, <i>Digital</i> | keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif serta sama-sama meneliti aplikasi digital | Objek penelitian berbeda yaitu Netflix serta dilakukan di tahun penelitian yang berbeda yaitu tahun 2022. Selain itu, penelitian ini memiliki dua variabel terikat atau dependen |

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Literatur Sejenis

| No | Identitas Jurnal/Kajian Ilmiah | Teori | Metodologi | Hasil | Analisis | |
|----|---|--|---|---|---|---|
| | | | | | Persamaan | Perbedaan |
| | https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1628 | | | <i>Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan pada Kemauan Berlangganan (Y) melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Z) | | |
| 3. | Samuel Randy Tapparan dan Olga Firanda Taruk Allo, “Pengaruh Viral Marketing Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> ”, Fair Value :Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 11, h. 5041-5048 https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1805 | Teori <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian | Penelitian Deskriptif Kuantitatif | Bebas Viral Marketing (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), Variabel Bebas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Bebas <i>Viral Marketing</i> (X1) dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) secara simultan Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja kelas Rantepao. | Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas bentuk komunikasi pada layanan digital | Menggunakan objek yang berbeda yaitu <i>shopee</i> dan dilakukan di tahun yang berbeda yaitu 2022. Selain itu, penelitian ini memiliki dua variabel bebas (X) |
| 4. | Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, “Efektifitas <i>Media Instagram</i> dan <i>E-Wom (Electronic Word Of Mouth)</i> Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5, No. 1, h. 101-115 | Teori <i>e-WOM</i> , minat beli, keputusan pembelian, dan media social | Menggunakan dua jenis metode analisis yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif | Minat beli pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh media Instagram dan <i>e-WOM</i> . Meski begitu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan secara langsung oleh Instagram dan <i>e-WOM</i> . Variabel mediasi minat beli telah terbukti memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian. | Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan subjek yang sama yaitu instagram dan membahas bentuk komunikasi pada layanan digital | Menggunakan objek yang berbeda yaitu Restoran <i>Momomilk</i> dan dilakukan di tahun yang berbeda yaitu 2020. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif |

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Literatur Sejenis

| No | Identitas Jurnal/Kajian Ilmiah | Teori | Metodologi | Hasil | Analisis | |
|----|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | Persamaan | Perbedaan |
| | http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3024 | | | | | |
| 5. | Dian Febriany Putri dan Sumaryono, “Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce”, Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol. 9, No. 2, h. 164-17 https://www.researchgate.net/publication/353956069_Peran_persepsi_terhadap_electronic_service_quality_dan_electronic_word-of_mouth_e-wom_terhadap_intensi_pembelian_ulang_melalui_e-commerce | Teori <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB). | Pendekatan kuantitatif survei | Niat membeli kembali melalui <i>e-commerce</i> dipengaruhi oleh <i>e-WOM</i> dan variabel persepsi kualitas layanan elektronik. Artinya persepsi individu terhadap kualitas layanan <i>e-commerce</i> berperan dalam mempengaruhi atau memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui <i>e-commerce</i> . | Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas bentuk komunikasi pada layanan digital | Memiliki fokus dan objek penelitian berbeda yaitu meneliti peran persepsi dengan objek penelitian <i>e-commerce</i> . Penelitian ini juga memiliki dua variabel independen |
| 6. | Dewa Agung Parama A.P dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka”, E- | Teori <i>Electronic Word-of-Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Purchase Intention</i> | Penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif (hubungan) | <i>Electronic word of mouth</i> memiliki dampak yang baik dan penting terhadap <i>brand image</i> ; Selain itu, <i>electronic word of mouth</i> mempunyai dampak positif dan penting terhadap <i>purchase intention</i> ; dan yang terakhir, <i>brand image</i> berperan dalam | Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas bentuk komunikasi pada layanan digital | Memiliki fokus dan objek penelitian berbeda yaitu meneliti <i>brand image</i> dengan objek penelitian traveloka. Penelitian ini juga memiliki dua variabel independen |

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Literatur Sejenis

| No | Identitas Jurnal/Kajian Ilmiah | Teori | Metodologi | Hasil | Analisis | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Persamaan | Perbedaan |
| | Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, h. 139-159 (https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/50751) | | | memoderasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> . | | |
| 7. | Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti, “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop”, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol. 05 No. 01, h. 53-61 (https://www.researchgate.net/publication/352023731_ANALISIS_PENGARUH_BRAND_IMAGE_PROMOTION_DAN_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_TERHADAP_MINAT_BELI_PADA_APLIKASI_ONLINE_SHOP) | Teori Brand Image, Promotion, e-WON, serta Niat Pembelian | Penelitian kuantitatif. Untuk analisisnya peneliti menggunakan metode analisis kausal | Minat beli pada aplikasi <i>online shop</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand image</i> , minat beli pada aplikasi <i>online shop</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>promotion</i> serta minat beli pada aplikasi <i>online shop</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>e-WOM</i> | Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas bentuk komunikasi pada layanan digital | Memiliki fokus, objek, dan tahun penelitian berbeda yaitu meneliti <i>brand image</i> , <i>promotion</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan objek penelitiannya yaitu <i>online shop</i> pada tahun 2021. Metode analisis datanya juga berbeda yakni analisis kausal dan memiliki tiga variabel independen. |
| JURNAL INTERNASIONAL | | | | | | |
| 8. | Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, dan Yaming Zhang, “ <i>Electronic Word-</i> | Teori Level Construal | Penelitian kuantitatif | Beberapa temuan penelitian ini: (1) kepercayaan berkorelasi positif dengan jarak psikologis | Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan | Memiliki objek penelitian berbeda yaitu <i>Social E-</i> |

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Literatur Sejenis

| No | Identitas Jurnal/Kajian Ilmiah | Teori | Metodologi | Hasil | Analisis | |
|----|--|---|--|--|--|--|
| | | | | | Persamaan | Perbedaan |
| | <p><i>Of-Mouth And Consumer Purchase Intentions In Social Ecommerce</i>”, Electronic Commerce Research and Applications, h. 1-9</p> <p>(https://www.researchgate.net/publication/340889965_Electronic_Word-of-Mouth_and_Consumer_Purchase_Intentions_in_Social_E-Commerce)</p> | | | <p>sosial dan kualitas informasi; (2) jarak sosial psikologis berkorelasi positif dengan kepercayaan; (3) jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara jarak psikologis sosial dan kepercayaan; dan (4) kepercayaan berkorelasi positif dengan niat pembelian</p> | <p>membahas bentuk komunikasi pada layanan digital</p> | <p><i>commerce</i> dan dilakukan pada tahun yang berbeda yaitu 2020</p> |
| 9. | <p>Indrawati, Prily Calista Putri Yones, dan Saravanan Muthaiyah, “<i>Ewom Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products</i>”, Asia Pacific Management Review, h. 1-11</p> <p>(https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000392)</p> | <p>Teori Perilaku Konsumen dan <i>Information Adoption Model (IAM)</i> Oleh Sussman dan Siegal (2003)</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui deskripsi kausal.</p> | <p>Niat membeli pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>information adoption</i>, dan disarankan agar merek perawatan kulit lokal mulai menggunakan TikTok sebagai bagian dari platform pemasaran mereka. Jumlah pengguna yang terus meningkat di TikTok membantu bisnis menemukan pengguna target mereka. Para pemain baru di pasar dapat mulai memperkenalkan merek mereka kepada audiens luas di TikTok</p> | <p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas bentuk komunikasi pada layanan digital</p> | <p>Memiliki subjek dan objek penelitian berbeda yaitu pengguna TikTok dengan objeknya yakni produk <i>Somethinc</i>. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada tahun yang berbeda yaitu 2022</p> |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

1.6. Tinjauan Teoritik

1.6.1. Deskripsi Teoritik

1.6.1.1. Minat Beli (Variabel Y)

Menurut Slameto, minat ialah perasaan menyukai dan tertarik terhadap sesuatu atau kegiatan tertentu, tanpa adanya suatu keterpaksaan. Secara dasarnya, minat melibatkan penerimaan hubungan yang ada antara seseorang dan sesuatu di luar dirinya. Slameto menekankan bahwa minat bersifat intrinsik, yaitu berasal dari dalam diri individu tanpa adanya tekanan eksternal. Minat dapat menjadi pendorong utama dalam melakukan aktivitas atau mempelajari suatu bidang studi tertentu. Apabila seseorang memiliki minat kuat akan sesuatu hal, ia akan merasa termotivasi secara alami dan cenderung memperoleh kepuasan dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan terkait²¹.

Untuk minat beli, Ferdinand menjelaskan bahwa minat beli adalah dorongan yang muncul saat seseorang akan melakukan suatu transaksi dalam pembelian tertentu. Dorongan tersebut menciptakan keinginan untuk tertanam di kepalanya dan akhirnya berubah menjadi tindakan yang kuat. Selanjutnya, ketika pelanggan menginginkan sesuatu, dia akan bertindak berdasarkan apa yang dipikirkannya²². Sementara itu, Kotler dan Keller berpendapat bahwa minat beli mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung untuk membeli suatu jasa atau merek, atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya²³. Secara lebih lanjut, Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku membeli, diantaranya budaya (terdiri dari nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan

²¹ Slameto, *“Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya”*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010), hlm.180

²² Augusty Ferdinand, *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)”*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm.189

²³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2016)”*, hlm.181

kelas sosial yang diterima dalam masyarakat), sosial (terdiri dari pengaruh keluarga, peran sosial, serta peran dan status), pribadi (terdiri dari usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi seseorang), serta psikologis (melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori individu)²⁴.

Selain itu, untuk indikator dari teori minat beli, peneliti akan menggunakan teori yang dikemukakan Ferdinand, yang terdiri dari beberapa aspek untuk meneliti “minat penggunaan/minat beli”. Beberapa aspek tersebut adalah:²⁵

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk mendiskusikan manfaat suatu produk dengan orang lain.
- c. Minat eksploratif, yaitu ketertarikan untuk memastikan sifat-sifat positif dari produk yang mereka sukai dengan terus mencari informasi tentang produk tersebut.

Sesuai beberapa teori yang telah dideskripsikan tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori dari Ferdinand dalam keseluruhan proses analisis dan pengolahan data. Pendekatan ini digunakan karena teori Ferdinand mampu untuk memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen. Selain itu, teori Ferdinand juga dapat dikatakan efektif untuk dipakai karena banyak peneliti yang turut menggunakan teori ini,

²⁴ *Ibid*, hlm.166

²⁵ Augusty Ferdinand, *Loc.Cit.*

1.6.1.2. Intensitas Komunikasi (Variabel X)

Menurut Irawati, intensitas adalah sejauh mana seseorang berupaya dalam melakukan suatu tindakan. Intensitas melibatkan jumlah usaha yang dilakukan oleh individu dalam pola tindakan dan perilaku yang serupa, yang mencakup usaha yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya. Intensitas dapat bervariasi antara individu satu dengan individu lainnya, tergantung pada motivasi, minat, dan komitmen individu terhadap tindakan tersebut²⁶. Sementara itu, komunikasi Raymond S. Ross menjelaskan bahwa komunikasi mencakup pembagian kognitif dan pemilihan simbol dalam proses transaksional. Proses ini bertujuan untuk membantu orang lain dalam menentukan penafsiran atau tanggapan yang sama dengan yang dimaksudkan oleh sumber komunikasi, dengan memanfaatkan pengalaman pribadi masing-masing individu²⁷.

Untuk pengertian dari intensitas komunikasi sendiri, Menurut Djamarah adalah intensitas komunikasi sama halnya dengan kedalaman komunikasi seseorang dengan orang lain²⁸. Selain itu, Devito mendefinisikan intensitas komunikasi mengacu pada kedalaman dan cakupan komunikasi yang dikirimkan, saat berinteraksi dengan orang lain. Setelah mencapai tingkat intensitas komunikasi yang mendalam, maka muncullah komponen-komponen seperti kejujuran, transparansi, dan kepercayaan bersama, yang dapat menimbulkan reaksi berupa suatu perilaku atau aktivitas. Devito mengemukakan bahwa ada enam faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat intensitas komunikasi: frekuensi, durasi, fokus, konsistensi, kuantitas individu dan subjek yang dibahas dan kedalaman komunikasi²⁹.

²⁶ Irawati, "*Intensitas Komunikasi*", (Jakarta: Raja Grafindo Jakarta, 2003), hal 30

²⁷ Jalaludin Rakhmat, "*Metode Penelitian Komunikasi*", (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.3

²⁸ Syaiful Bahri Djamarah, "*Psikologi Belajar*", (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), hal 41

²⁹ Joseph. A. Devito, "*The Interpersonal Communication Book*", (Boston: Pearson, 2009), hlm. 142

Adapun penjelasan lebih lanjut tentang keenam aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi: Merujuk pada seberapa sering individu terlibat dalam interaksi komunikasi. Semakin sering individu berkomunikasi, semakin tinggi intensitas komunikasinya.
2. Durasi: Mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan dalam setiap interaksi komunikasi. Jika interaksi berlangsung dalam waktu yang lama, intensitas komunikasi cenderung lebih tinggi.
3. Perhatian: Menunjukkan tingkat fokus dan keterlibatan individu dalam proses komunikasi. Semakin tinggi perhatian yang diberikan, semakin tinggi pula intensitas komunikasinya.
4. Keteraturan: Menggambarkan sejauh mana komunikasi terjadi secara teratur dan konsisten antara individu-individu yang terlibat. Komunikasi yang teratur dan konsisten cenderung memiliki intensitas yang lebih tinggi.
5. Jumlah orang & topik yang dibicarakan: Melibatkan seberapa banyak orang yang terlibat dalam interaksi komunikasi dan keragaman topik yang dibicarakan. Jika banyak orang terlibat dan berbagai topik dibicarakan, intensitas komunikasi cenderung lebih tinggi.
6. Kedalaman berkomunikasi: Merujuk pada tingkat kedalaman dan keintiman dalam pertukaran pesan antara individu. Ketika pesan-pesan yang disampaikan mencerminkan kejujuran, keterbukaan, dan kepercayaan yang mendalam, intensitas komunikasi meningkat.

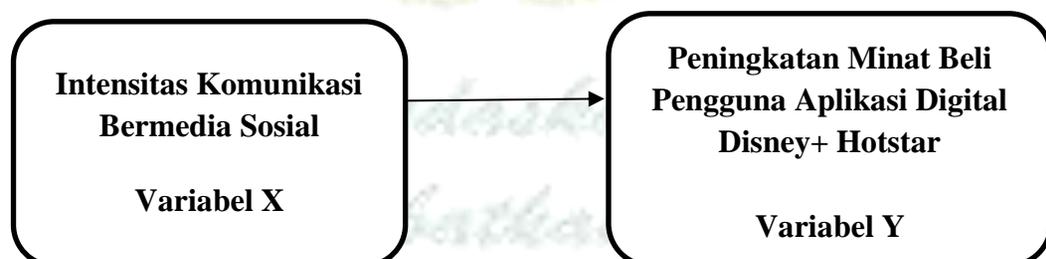
Berdasarkan beberapa teori yang telah dideskripsikan tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori dari Devito dalam keseluruhan proses analisis dan pengolahan data. Pilihan ini diambil karena teori Devito menyajikan kerangka analisis yang sistematis dalam memahami dinamika tingkat intensitas komunikasi. Oleh karena itu, penggunaan teori ini diharapkan

dapat memperkaya hasil penelitian dengan wawasan yang mendalam dan relevan.,

1.6.2. Kerangka Teoritik

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan intensitas komunikasi bermedia sosial adalah sejauh mana individu dapat terlibat dalam interaksi dan aktivitas komunikasi melalui platform media sosial. Intensitas ini dapat diukur berdasarkan frekuensi interaksi, jumlah pesan yang dikirim atau diterima, durasi waktu yang dihabiskan dalam berkomunikasi, serta tingkat keterlibatan dan partisipasi dalam komunitas atau grup di media sosial. Dalam hal ini, adanya bentuk komunikasi di media sosial tentu mungkin saja memberikan implikasi terhadap peningkatan jumlah pengguna dari aplikasi digital. Hal ini sudah pernah dibuktikan pada beberapa penelitian sejenis sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dristacia Oktaviani dan Farid Rusdi³⁰, serta Alfayed Yudisthira Monzana dan Marheni Eka Saputri³¹. Melalui penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa akan terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi bermedia sosial dengan peningkatan minat beli pengguna aplikasi digital.

Skema 1.1 Kerangka Berpikir



(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

³⁰ Dristacia Oktaviani dan Farid Rusdi, *Loc.Cit*

³¹ Alfayed Yudisthira Monzana dan Marheni Eka Saputri, *Loc.Cit*

Keterangan:

- a. Variabel X= Variabel Independen (Bebas)
- b. Variabel Y= Variabel Dependen (Terikat)

1.6.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis ialah suatu hasil atau jawaban sementara yang hadir untuk merespon rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini dikembangkan menggunakan informasi empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis berupaya menawarkan solusi atau prediksi awal terhadap masalah yang diselidiki melalui penggunaan bukti empiris.³² Berdasarkan kerangka konsep yang sudah peneliti buat sebelumnya, maka hipotesis yang peneliti ujikan adalah pengaruh antara intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap peningkatan minat pengguna aplikasi digital Disney+ Hotstar. Berikut adalah bentuk hipotesisnya:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

$H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap peningkatan minat pengguna aplikasi digital *Disney+ Hotstar*.

$H_1 : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap peningkatan minat pengguna aplikasi digital *Disney+ Hotstar*.

³² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 99

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme. Dengan mengumpulkan data dengan peralatan penelitian yang telah diatur sebelumnya, pendekatan ini melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Proposisi yang telah dikembangkan sebelumnya dalam analisis data diuji dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif atau statistik. Untuk menghasilkan data yang dapat dinilai secara obyektif dan memastikan keabsahan hipotesis yang diajukan, penelitian kuantitatif menggunakan metodologi ini³³.

Selain itu, pendekatan survei merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan atau mendapatkan data. Dalam hal ini, peneliti akan melakukannya dengan membagikan atau menyebarkan kuesioner agar mendapatkan informasi langsung dari responden. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Sujarweni mengenai penelitian survei, dia mengatakan bahwa penelitian survei adalah teknik yang melibatkan pembuatan daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada responden guna mengumpulkan informasi. Pendekatan ini digunakan untuk melihat gejala atau perilaku seseorang atau suatu kelompok. Pengumpulan data dalam penelitian survei dilakukan melalui pengisian kuesioner atau melalui wawancara³⁴.

³³ *Ibid*, hlm.17

³⁴ Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 13

1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian lapangan yang telah dijelaskan sebelumnya sebenarnya juga dapat diterapkan dalam konteks penelitian digital pada era modern saat ini, karena ada populasi atau masyarakat yang berada di dalam platform-platform digital tersebut. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dimaksud adalah platform media sosial Instagram, yang saat ini dimiliki oleh Meta (Facebook) setelah diakuisisi pada tahun 2012. Lebih spesifik lagi, penelitian ini akan dilakukan dalam lingkungan akun Instagram @disneyplushotstarid yang mana merupakan akun resmi dari platform streaming Disney+ Hotstar di Indonesia.

Peneliti memilih platform instagram untuk lokasi penelitian ini tak lain karena platform tersebut adalah tempat resmi yang menjadi wadah untuk pengguna aplikasi Disney+ Hotstar saling berinteraksi baik dengan sesama pengguna maupun dengan pihak Disney+ Hotstar itu sendiri. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2023 dan selesai pada bulan Juni 2024. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan media Google Forms.

1.7.3. Populasi dan Sampel

Sebagaimana didefinisikan oleh para peneliti untuk memudahkan penyelidikan dan pengambilan kesimpulan, Sugiyono mengartikan populasi sebagai suatu wilayah generik yang terdiri atas benda-benda atau individu-individu dengan jumlah dan atribut tertentu³⁵. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengikut atau *followers* dari akun instagram resmi Disney+ Hotstar yakni @disneyplushotstarid. Dalam hal ini, diketahui bahwa per tanggal 2 Juni 2023 jumlah *followers* dari akun instagram tersebut berjumlah 416.000 pengikut.

³⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.126

Sementara itu, Sugiyono juga berpendapat bahwa sampel yaitu bagian yang menggambarkan kuantitas dan kualitas yang terdapat dalam populasi³⁶. Oleh karena itu, para peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari suatu populasi besar ketika mereka tidak dapat memeriksa seluruh aspek populasi karena alasan apa pun misalnya karena kurangnya dana, tenaga kerja, atau keterbatasan lainnya. Teknik *non-probability sampling* adalah metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, khususnya *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel ini setelah mempertimbangkan kriteria-kriteria awal yang terdapat dalam penelitian ini. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas, *purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel anggota populasi tergantung pada kriteria tertentu³⁷. Adapun kriteria untuk penelitian ini yaitu *followers* dari akun @disneyplushotstarid serta orang yang menggunakan/berlangganan aplikasi *digital* Disney+ Hotstar.

Peneliti menggunakan data dari populasi 416.000 pengikut dan menggunakan teknik Slovin untuk menentukan besar sampel. Peneliti menggunakan ambang signifikansi atau tingkat kesalahan 10% (0,1), hal ini disebabkan oleh adanya beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, seperti keterbatasan waktu, biaya, dan keahlian, yang membuat sulit untuk mengambil sampel yang lebih besar dari pengikut akun Instagram @disneyplushotstarid. Berikut bentuk rumus Slovin:

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

³⁶ *Ibid*, hlm. 127

³⁷ Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), hlm. 69

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan

dengan jumlah populasi yang mencapai 416.000 dan digunakannya margin of error sebesar 10% atau 0,1 maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{416.000}{1 + (416.000 \times (0.1))^2}$$

$$n = \frac{416.000}{1 + (416.000 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{416.000}{1 + (4.160)}$$

$$n = \frac{416.000}{4.161}$$

$$n = 99,98 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Perkiraan tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 100 orang, yang pengambilan sampelnya didasarkan pada kriteria: *followers* dari akun @disneyplushotstarid dan juga merupakan pengguna aktif dari aplikasi Disney+ Hotstar.

1.7.4. Instrumen Penelitian

A. Instrumen Variabel Peningkatan Minat Beli (Y)

1. Definisi Konseptual

Menurut pandangan Ferdinand, minat beli adalah suatu dorongan kuat yang muncul saat seseorang berbelanja. Dengan kata lain, pikiran konsumen untuk membeli akan tetap tertanam dalam pikiran mereka untuk jangka waktu yang lama. Hal ini nantinya akan mendorong konsumen untuk mewujudkan kebutuhan mereka menjadi tindakan pembelian yang nyata³⁸.

2. Definisi Operasional

Teori Ferdinand yang menguraikan teori minat beli merujuk dalam definisi operasional penelitian ini. Sejalan dengan hal tersebut, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana responden dipengaruhi oleh referensi orang lain. Ada tiga komponen dimensi teori minat beli yakni minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif. Dengan mempertimbangkan ketiga dimensi tersebut, peneliti dapat menilai jenis minat beli yang paling dominan pada responden. Dengan demikian, tabel operasionalisasi untuk variabel terikat (Y) dapat diformulasikan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai tingkat pengaruh referensi yang dilakukan oleh orang lain terhadap minat beli dari responden itu sendiri.

³⁸ Augusty Ferdinand, *Loc.Cit.*

3. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Terikat (Y)

| Konsep | Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Item |
|------------|------------------|---------------------|--|---------|-------|
| Minat Beli | Jenis Minat Beli | Minat Transaksional | <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya penawaran promosi seperti diskon dalam berlangganan aplikasi Disney+ Hotstar b. Terjangkaunya harga aplikasi Disney+ Hotstar c. Kesukaan akan fitur-fitur maupun film yang dimiliki oleh aplikasi Disney+ Hotstar | Guttman | 19-22 |
| | | Minat Referensial | <ul style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi yang dilakukan banyak orang atas aplikasi Disney+ Hotstar b. Testimoni positif dari pengguna lain tentang aplikasi Disney+ Hotstar beserta film-film yang ada di dalamnya c. Promosi yang dilakukan oleh pengguna lain terhadap film yang tayang di aplikasi Disney+ Hotstar melalui media sosial | Guttman | 23-26 |
| | | Minat Eksploratif | <ul style="list-style-type: none"> a. Mengunjungi laman atau <i>website</i> yang membahas mengenai aplikasi Disney+ Hotstar b. Mengonsumsi konten multimedia seperti | Guttman | 27-30 |

| Konsep | Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Item |
|--------|----------|---------|---|-------|------|
| | | | video, podcast, atau konten promosi lain yang berfokus pada film-film di aplikasi Disney+ Hotstar | | |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk mengevaluasi hubungan antar poin dalam pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Apabila terdapat instrumen yang valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan objek pengukuran³⁹. Berikut disajikan tabel hasil uji validitas instrumen variabel Y:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

| No. Item | r <u>Hitung</u> | r Tabel | Hasil |
|----------|-----------------|---------|-------|
| 19 | 0,534 | 0,306 | Valid |
| 20 | 0,558 | 0,306 | Valid |
| 21 | 0,522 | 0,306 | Valid |
| 22 | 0,520 | 0,306 | Valid |
| 23 | 0,583 | 0,306 | Valid |
| 24 | 0,595 | 0,306 | Valid |
| 25 | 0,633 | 0,306 | Valid |
| 26 | 0,633 | 0,306 | Valid |
| 27 | 0,669 | 0,306 | Valid |
| 28 | 0,812 | 0,306 | Valid |
| 29 | 0,687 | 0,306 | Valid |
| 30 | 0,614 | 0,306 | Valid |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti. 2023)

³⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.121.

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dapat terlihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap 12 butir soal pada variabel Y menunjukkan bahwa keseluruhan item soal pada variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan penilaian terhadap tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan terhadap variabel yang diukur. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data-data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam rentang waktu yang berbeda⁴⁰. Tabel berikut memperlihatkan hasil uji reliabilitas pada variabel Y;

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,839 | 12 |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dikatakan bahwa instrumen variabel Y reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai *r* Tabel, yaitu $0.839 > 0.306$.

⁴⁰ Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, *Op.Cit.*, hlm.97.

B. Instrumen Variabel Intensitas Komunikasi (X)

1. Definisi Konseptual

Berdasarkan pendapat Devito, dapat disimpulkan bahwa intensitas komunikasi dapat mencakup kedalaman dan luasnya pesan, yaitu sejauh mana pesan tersebut dapat mempengaruhi dan membangun pemahaman yang mendalam antara komunikator dan penerima pesan serta menggambarkan sejauh mana pesan tersebut melibatkan aspek-aspek yang beragam dalam interaksi komunikasi⁴¹.

2. Definisi Operasional

Sesuai definisi konseptual yang diuraikan dan sejalan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Devito, peneliti akan menggunakan enam aspek sebagai dimensi untuk mengukur intensitas komunikasi, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Keenam dimensi tersebut mencakup frekuensi, durasi, perhatian, keteraturan, jumlah orang & topik yang dibicarakan, serta kedalaman berkomunikasi. Dengan menggunakan enam dimensi ini sebagai acuan, peneliti dapat membentuk tabel operasionalisasi untuk variabel bebas, yaitu (X). Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat intensitas komunikasi yang dilakukan oleh responden itu sendiri kepada pengguna lainnya secara lebih terperinci dan akurat.

⁴¹ Joseph. A. Devito, *Loc.Cit.*

3. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 1.5 Operasionalisasi Konsep Variabel Bebas (X)

| Konsep | Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Item |
|-----------------------|-----------------------------|-----------|---|---------|------|
| Intensitas Komunikasi | Aspek Intensitas Komunikasi | Frekuensi | a. Interaksi per hari/minggu yang dilakukan responden dengan pengguna lain di media sosial yang membahas seputar <i>Disney+ Hotstar</i> b. Frekuensi responden dalam membagikan postingan yang berhubungan dengan penggunaan <i>Disney+ Hotstar</i> . c. Banyaknya kontribusi, seperti komentar, ulasan, atau diskusi yang dilakukan oleh responden dalam komunitas pengguna <i>Disney+ Hotstar</i> . | Guttman | 1-3 |
| | | Durasi | a. Durasi rata-rata responden untuk membahas film, acara, atau kategori konten tertentu di <i>Disney+ Hotstar</i> . b. Lama waktu yang dihabiskan responden untuk membahas konten yang tersedia di <i>Disney+ Hotstar</i> . | Guttman | 4-6 |

| Konsep | Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Item |
|--------|----------|---------------------------------------|---|---------|-------|
| | | Perhatian | a. Tingkat penelusuran konten yang dilakukan responden. b. Partisipasi responden dalam berbagi informasi baru tentang <i>Disney+ Hotstar</i> kepada pengguna lain. | Guttman | 7-9 |
| | | Keteraturan | a. Tingkat keaktifan responden dalam memberikan tanggapan yang konsisten terhadap komentar atau pertanyaan pengguna lainnya terkait <i>Disney+ Hotstar</i> . b. Kejelasan responden dalam memberikan ulasan tentang <i>Disney+ Hotstar</i> kepada pengguna lain. | Guttman | 10-12 |
| | | Jumlah Orang & Topik yang Dibicarakan | a. Keragaman topik yang dibicarakan oleh <i>followers</i> akun Instagram @disneyplushotstarid terkait <i>Disney+ Hotstar</i> . b. Jumlah orang yang terpengaruh untuk menjadi konsumen dan bergabung di <i>Disney+ Hotstar</i> . | Guttman | 13-15 |

| Konsep | Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Item |
|--------|----------|-------------------------|--|---------|-------|
| | | Kedalaman Berkomunikasi | a. Keintiman dalam berkomunikasi dengan pengguna lain tentang pengalaman menggunakan <i>Disney+ Hotstar</i> . b. Ketepatan responden dalam menyampaikan informasi tentang <i>Disney+ Hotstar</i> . c. Tingkat pengungkapan diri dalam berbagi pandangan, saran, atau kritik terkait <i>Disney+ Hotstar</i> . | Guttman | 16-18 |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Selain melakukan uji validitas pada variabel terikat (Y), penting juga untuk melaksanakan uji validitas pada variabel bebas (X) dalam instrumen. Hal ini diperlukan agar memenuhi persyaratan untuk langkah pengujian berikutnya dan analisis data. Berikut adalah tabel hasil dari uji validitas data untuk variabel (X);

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

| No. Item | r Hitung | r Tabel | Hasil |
|----------|----------|---------|-------|
| 1 | 0,635 | 0,306 | Valid |
| 2 | 0,463 | 0,306 | |
| 3 | 0,586 | 0,306 | |
| 4 | 0,720 | 0,306 | |
| 5 | 0,514 | 0,306 | |
| 6 | 0,671 | 0,306 | |
| 7 | 0,671 | 0,306 | |
| 8 | 0,775 | 0,306 | |
| 9 | 0,792 | 0,306 | |
| 10 | 0,741 | 0,306 | |
| 11 | 0,785 | 0,306 | |
| 12 | 0,829 | 0,306 | |
| 13 | 0,577 | 0,306 | |
| 14 | 0,610 | 0,306 | |
| 15 | 0,733 | 0,306 | |
| 16 | 0,757 | 0,306 | |
| 17 | 0,811 | 0,306 | |
| 18 | 0,755 | 0,306 | |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023)

Sesuai tabel 1.6, hasil pengujian validitas untuk variabel X menunjukkan bahwa keseluruhan item (18 butir soal) pada variabel X dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas variabel dependen (Y), tentu diperlukan juga uji reliabilitas pada instrumen untuk variabel bebas (X). Berikut tersaji tabel dengan hasil pengujiannya:

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,936 | 18 |

(Sumber: Diolah oleh Peneliti. 2023)

Sesuai tabel diatas, dikatehui bahwa *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai r Tabel, yaitu $0.936 > 0.306$, maka dapat dikatakan bahwa data variabel ini reliabel.

1.7.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti disebut data primer⁴². Dengan menggunakan metodologi survei yang peneliti terapkan, kuesioner yang dikirimkan kepada responden akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner tersebut nantinya akan peneliti sebarakan secara daring melalui platform *digital* yaitu Google Forms. Adapun kuesioner yang diberikan kepada semua responden menggunakan skala *Guttman*. Skala ini nantinya disusun dalam bentuk pilihan jawaban antara “Ya” dan “Tidak”.

Selain itu, peneliti juga memperkaya penelitian dengan data sekunder, yang dikumpulkan secara tidak langsung dari objek penelitian⁴³. Data sekunder yang digunakan diperoleh peneliti dari buku, jurnal, dan makalah ilmiah. Selain itu, penelitian ini berskala ordinal. Data yang berskala ordinal umumnya berupa pemeringkatan yang dapat diperoleh dengan memberikan pertanyaan kepada subjek atau melalui data dokumenter. Pada skala ordinal (dikenal sebagai skala non-numerik), terdapat urutan nilai tanpa mengetahui perbedaan secara pasti

⁴² Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.194.

⁴³ *Ibid*

antara masing-masing nilainya. Salah satu ciri utama dari data berskala ordinal adalah bahwa tidak memiliki tingkat variasi secara numerik, hanya digunakan untuk menaruh suatu variabel ke dalam pemeringkatan.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan metode analisis inferensial dan analisis statistik deskriptif, peneliti akan melakukan analisis setelah data dari responden terkumpul. Nilai tendensi sentral, seperti nilai maksimum dan terendah, mean, standar deviasi, dan persentase, dapat ditemukan melalui analisis kuantitatif. Namun, pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini ditentukan melalui analisis inferensial. Untuk penelitian ini, para peneliti memilih analisis inferensial melalui regresi logistik untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Mengingat hanya ada satu variabel independen dalam penelitian ini dan menggunakan data ordinal, maka regresi logistik adalah pilihan terbaik. Dalam penelitian ini, SPSS 26 dan Microsoft Excel 2021 akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Melalui kedua *software* tersebut, peneliti dapat menguji data secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan dari hasil analisis.

1.8. Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab berisi sub-bab, dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tinjauan literatur yang relevan lengkap dengan tabel perbandingannya. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai tinjauan teoritik yang digunakan, metodologi penelitian, hipotesis penelitian, maupun sistematika penulisan. Bab ini juga menjelaskan pemahaman peneliti mengenai kerangka konsep dari variabel yang digunakan.

Bab II Gambaran Umum Platform dan Responden Penelitian: Bab II (dua) menjelaskan tentang deskripsi lokasi penelitian. Mengingat lokasi penelitian dalam hal ini berbentuk platform, maka bab ini akan menjelaskan konteks historis dari aplikasi Disney+ Hotstar dan Instagram lengkap dengan ulasan mengenai profil akun @disneyplushotstarid. Bab ini juga akan mendeskripsikan tentang karaktersik-karakteristik responden beserta dengan grafiknya.

Bab III Hasil Penelitian dan Hasil Uji Hipotesis: Bab III (tiga) membahas mengenai analisis statistik deskriptif yang dilakukan terhadap setiap variabel dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat juga pembahasan mengenai hasil dari beberapa uji statistik yang didapat dari hasil pengolahan data melalui SPSS, seperti uji prasyarat Wald dan Kecocokan Model. Adapun untuk hipotesisnya dilakukan uji regresi logistik dan uji koefisien Nagelkerke.

Bab IV Pembahasan: Bab IV (empat) akan membahas kembali tentang hasil perhitungan statistik dari Pengaruh Intensitas Komunikasi Bermedia Sosial terhadap Peningkatan Minat Beli Pengguna Aplikasi Digital Disney+ Hotstar. Pembahasan tersebut dijelaskan lebih lanjut melalui analisis tabulasi silang yang dilakukan pada seluruh dimensi dari setiap variabelnya terhadap karakteristik-karakteristik responden. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai hasil analisis reflektif penelitian secara sosiologis.

BAB V Penutup: Bab V (lima) membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam bab ini berisi jawaban atas rumusan pertanyaan penelitian dengan ringkas dan menyeluruh. Selain itu, peneliti juga dalam bab ini memberikan saran yang ditujukan untuk para pengguna aplikasi Disney+ Hotstar dan pembaca. Bab ini dimaksudkan sebagai sumber bagi peneliti selanjutnya sebagai masukan serta bahan pertimbangan.