

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* NETFLIX INDONESIA  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SEBAGAI LAYANAN  
*STREAMING* BERBAYAR PADA INSTAGRAM @NETFLIXID**

**(Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari  
2024)**



*Intelligentia - Dignitas*

**Nama:** Meidiana Salsabila

**NIM:** 1410619071

**Skripsi yang ditulis disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

**Meidiana Salsabila (1410619071), Pengaruh *Digital Marketing* Netflix Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Sebagai Layanan *Streaming* Berbayar pada Instagram @netflixid (Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024), Skripsi, Jakarta, 230 halaman, 36 buku, 2015 – 2024; 13 Artikel, 2019 – 2024; 1 Situs, 2024.**

*Digital marketing* menjadi salah satu jalan bagi pemasar untuk dapat terlibat dengan calon pelanggan atau pelanggan, salah satunya menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*). Adanya *brand awareness* bagi suatu *brand* sangatlah penting untuk menghadapi tingginya persaingan bisnis, dimana *brand awareness* ini akan membuat pelanggan mampu mengingat dan memilih *brand* terhadap suatu kelas produk tertentu. Netflix Indonesia menjadi salah satu *brand* yang memanfaatkan media digital dalam menerapkan *digital marketing*, yaitu melalui media sosial Instagram @netflixid. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu konten Instagram @netflixid yang menarik perhatian yaitu, unggahan pada tanggal 19 Januari 2024. Menariknya, unggahan tersebut menjadi unggahan yang sangat berbeda dibandingkan unggahan lainnya yang mana biasanya Netflix Indonesia lebih sering memberikan konten dengan *preview* film yang terkesan eksklusif. Maka, tujuan dari penelitian ini yakni, untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* Netflix Indonesia terhadap *brand awareness* sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori media baru (*new media*) yang dikemukakan oleh McQuail dan Deuze. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni, variabel *digital marketing* dan *brand awareness*. Variabel *digital marketing* memiliki tiga dimensi yang terdiri dari *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing*. Sementara, variabel *brand awareness* memiliki empat dimensi yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah positivisme. Pendekatan yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif dengan melakukan metode survei melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif eksplanatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah pengguna Instagram yang berkomentar pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 65 responden. Sementara, analisis data yang dilakukan dalam penelitian yaitu, analisis *univariate* dan *bivariate* dengan regresi linear sederhana.

Hasil olah data penelitian yang diperoleh menunjukkan pada variabel *digital marketing* memperoleh dimensi dengan nilai rata – rata tertinggi pada dimensi *content marketing*, dan dimensi *digital marketing* dengan nilai rata – rata

terendah diperoleh pada dimensi *permission marketing*. Sementara pada variabel *brand awareness*, dimensi yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi yakni, *unaware of brand* yang mana sesuai dengan latar belakang dari penelitian ini, dan dimensi yang memperoleh nilai rata – rata terendah adalah dimensi *brand recognition*.

Kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *digital marketing* Netflix Indonesia terhadap *brand awareness* sebagai layanan *streaming* berbayar pada Instagram @netflixid melalui unggahan tanggal 19 Januari 2024. Hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan uji regresi linear dan uji t, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*. *Digital marketing* Netflix Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* sebagai layanan *streaming* berbayar, meskipun besar pengaruh yang dihasilkan termasuk dalam kategori rendah.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Instagram



*Intelligentia - Dignitas*

## ABSTRACT

**Meidiana Salsabila (1410619071), *The Influence of Netflix Indonesia's Digital Marketing on Brand Awareness as a Paid Streaming Service on Instagram @netflixid (Study on @netflixid Instagram Posts on January 19, 2024)*, Thesis, Jakarta, 230 pages, 36 books, 2015 - 2024; 14 Articles, 2019 – 2024; 1 Sites, 2024.**

Digital marketing is one way for marketers to engage with potential customers or customers, one of which is instilling brand awareness (brand awareness). Brand awareness for a brand is essential to face high business competition, where brand awareness will make customers able to remember and choose a brand against a particular product class. Netflix Indonesia is one of the brands that utilize digital media in implementing digital marketing, namely through Instagram @netflixid social media. In this study, researchers were interested in researching one of @netflixid's Instagram content that attracted attention, namely, uploaded on January 19, 2024. Interestingly, the Upload is a very different upload than other uploads where usually Netflix Indonesia more often provides content with movie previews that seem exclusive. So, the purpose of this study is to determine the influence of Netflix Indonesia's digital marketing on brand awareness as a paid streaming service on Instagram @netflixid through an upload on January 19, 2024.

The concept in this study uses the concept of marketing communications. The theory used in this study is the theory of New media (new media) proposed by McQuail and Deuze. This study consists of two variables, namely, digital marketing and brand awareness variables. Digital marketing variables have three dimensions consisting of customer engagement, permission marketing, and content marketing. Meanwhile, the brand awareness variable has four dimensions consisting of unawareness of the brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

The paradigm used in research is positivism. The approach applied is a quantitative approach by conducting a survey method through the dissemination of questionnaires in the form of Google Forms. The type of research used is quantitative explanatory. Instagram users who commented on @netflixid's Instagram post on January 19, 2024. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 65 respondents. Meanwhile, the data analysis conducted in the study is univariate and bivariate analysis with simple linear regression.

The results of the research data obtained showed that the digital marketing variable obtained the dimension with the highest average value on the content marketing dimension, and the digital marketing dimension with the lowest average value obtained on the permission marketing dimension. In brand awareness variables, the dimension that obtained the highest average value is, unaware of the brand which is by the background of this study, and the dimension that obtained the lowest average value is the dimension of brand recognition.

*The conclusion of the overall results of this study shows that there is an influence of Netflix Indonesia's digital marketing on brand awareness as a paid streaming service on Instagram @netflixid through uploads dated January 19, 2024. The hypothesis that can be concluded based on the linear regression test and T-test is that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, which means that there is an influence between digital marketing variables on brand awareness. Digital marketing Netflix Indonesia has a positive influence on brand awareness as a paid streaming service, although the resulting influence is included in the low category.*

*Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram*



*Intelligentia - Dignitas*



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meidiana Salsabila

NIM : 1410619071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : “Pengaruh *Digital Marketing* Netflix Indonesia Terhadap *Brand Awareness* sebagai Layanan *Streaming* Berbayar pada Instagram @netflixid (Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024)”

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Netflix Indonesia Terhadap *Brand Awareness* sebagai Layanan *Streaming* Berbayar pada Instagram @netflixid (Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024)”, merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak Program Studi maupun pihak Universitas.

Jakarta, 7 Desember 2024



Meidiana Salsabila

NIM. 1410619071

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Digital Marketing* Netflix Indonesia Terhadap *Brand Awareness* sebagai Layanan *Streaming* Berbayar pada Instagram @netflixid (Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024)”**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



05-02-2025

Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc

NIP. 198405312019032008

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



05-02-2025

Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si

NIP. 197311152006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH  
UNJ






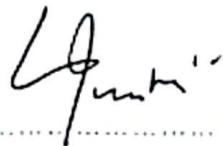

Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Koordinator/Ketua		05-02-2025
2.	Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si NIP. 198402062010122002 Sekretaris		05-02-2025
3.	Dr. Maulina Larasati P, M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Penguji Ahli		05-02-2025
4.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP. 1984405312019032008 Pembimbing I		05-02-2025
5.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si. NIP. 197311152006042001 Pembimbing II		05-02-2025





KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meidiana Salsabila  
NIM : 1410619071  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi  
Alamat email : meidiana.salsabilaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Digital Marketing* Netflix Indonesia Terhadap *Brand Awareness* sebagai Layanan *Streaming* Berbayar pada Instagram @netflixid (Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2025

( Meidiana Salsabila )


## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibunda dan Almarhum Ayahanda yang selalu mendoakan peneliti dan memberikan semangat, nasihat, dan kasih sayang.

Untuk teman-teman terdekat peneliti, yang selama ini telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan doa kepada peneliti.

Tentunya untuk peneliti yang telah berjuang untuk melewati segala kesulitan selama masa perkuliahan hingga pengerjaan skripsi.

Terima kasih atas dukungan dan doa dari berbagai pihak kepada peneliti hingga saat ini.



*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”*

(QS. Al-Insyirah: 6)

*“Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan baginya jalan keluar.”*

(QS. At-Talaq: 2)

*Intelligentia - Dignitas*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis penjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Netflix Indonesia terhadap *Brand Awareness* sebagai Layanan *Streaming* Berbayar pada Instagram @netflixid (Studi pada Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024). Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Pada proses penyusunan skripsi ini, tentu tidak luput dari dukungan, bantuan serta doa yang diberikan oleh banyak pihak. Maka, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada orang tua peneliti yaitu, Ibunda Ety Kusmiati dan Almarhum Ayahanda Achmad Ramdani yang selalu memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si., beserta jajaran rektorat Universitas Negeri Jakarta yaitu, Prof. Dr, Ifan Iskandar, M.Hum., selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni, Prof. Dr. Ari Saptono., S.E., M.Pd., selaku Wakil Rektor 2 Bidang Keuangan dan Sumber Daya, Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd., selaku Wakil Rektor 3 Bidang Riset, Inovasi, dan Sistem Informasi, serta Dr. Andy Hadiyanto, M.A.,. selaku Wakil Rektor 4 Bidang Kerja sama dan Bisnis.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta yaitu, Dr. Kurniawati, M.Si., selaku Wakil Dekan 1, Dr. Aris Munandar, M.Si., selaku Wakil Dekan 2, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., selaku Wakil Dekan 3.

3. Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Nada Arina Romli, M.I.Kom., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., selaku dosen pembimbing pertama penulis, serta Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan dan arahan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kinkin Yuliaty S.P, M.Si., Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Maulina Larasati P, M.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M., serta Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
7. Teman – teman mahasiswa/I Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 khususnya Tasya Indah, Amarilia Shinta, Sisiliana Rachma, dan Mutiara Zaehan yang telah menjadi teman diskusi dan saling memberikan dukungan selama penyusunan skripsi, serta teman terdekat penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis berharap untuk dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan.

Jakarta, 7 Desember 2024

*Intelligentia - Dignitas*  
Meidiana Salsabila  
NIM. 1410619071

## DAFTAR ISI

<b>ASBTRAK</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	vi
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	14
2.1 Tinjauan Teoritis .....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.2 Teori Media Baru ( <i>New Media Theory</i> ) .....	16
2.1.3 Media Sosial .....	17
2.2 Variabel Penelitian.....	20
2.2.1 Variabel Independen.....	20
2.2.1.1 Definisi, Manfaat, dan Peralatan ( <i>Tools</i> ) <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.2.1.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	23
2.2.1.3 Kaitan dengan Penelitian.....	25
2.2.2 Variabel Dependen .....	25
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2.2.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2.2.3 Kaitan dengan Penelitian.....	28
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian .....	53
2.5 Model Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	55



3.1 Paradigma Penelitian .....	55
3.2 Metode Penelitian .....	56
3.3 Pendekatan Penelitian .....	57
3.4 Jenis Penelitian.....	57
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel....	58
3.5.1 Populasi .....	58
3.5.2 Sampel .....	59
3.5.3 Ukuran Sampel .....	59
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik .....	61
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.8 Validitas dan Reliabilitas .....	63
3.8.1 Validitas .....	63
3.8.2 Reliabilitas .....	65
3.9 Metode Analisis Data.....	69
3.9.1 Univariat .....	69
3.9.2 Bivariat .....	70
3.9.2.1 Uji Normalitas .....	70
3.9.2.2 Uji Lienaritas.....	71
3.9.2.3 Regresi Linear Sederhana.....	71
3.9.2.4 Uji Hipotesis.....	72
3.9.2.5 Uji Koefisien Determinasi.....	73
3.10 Definisi Operasional .....	73
3.11 Operasionalisasi Konsep.....	77
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian .....	80
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>81</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	81
4.1.1 Hasil Penelitian <i>Digital Marketing</i> Netflix Indonesia sebagai Layanan <i>Streaming</i> Berbayar pada Instagram @netflixid Melalui Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 .....	81
4.1.1.1 Hasil <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel <i>Digital Marketing</i> Netflix Indonesia (Variabel X).....	116
4.1.1.2 Hasil <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i> Netflix Indonesia (Variabel X).....	118

4.1.2 Pembahasan <i>Brand Awareness</i> Netflix Indonesia sebagai Layanan <i>Streaming</i> Berbayar pada Pengguna Instagram yang berkomentar Melalui Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024 .....	121
4.1.2.1 Hasil <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> Netflix Indonesia (Variabel Y) .....	147
4.1.2.2 Hasil <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> Netflix Indonesia (Variabel Y) .....	148
4.1.3 Hasil Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Netflix Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> sebagai Layanan <i>Streaming</i> Berbayar pada Instagram @netflixid Melalui Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 .....	151
4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	151
4.1.3.2 Hasil Uji Linearitas .....	153
4.1.3.3 Analisis Regresi .....	154
4.1.3.4 Hasil Regresi Linear Sederhana .....	154
4.1.3.5 Uji Hipotesis (Uji-t) .....	156
4.1.3.6 Hasil Koefisien Determinasi .....	156
4.2 Pembahasan Penelitian .....	157
4.2.1 Pembahasan <i>Digital Marketing</i> Netflix Indonesia pada Instagram @netflixid Melalui Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 .....	157
4.2.2 Pembahasan <i>Brand Awareness</i> Netflix Indonesia sebagai Layanan <i>Streaming</i> Berbayar pada Instagram @netflixid Melalui Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 .....	163
4.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Netflix Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> sebagai Layanan <i>Streaming</i> Berbayar pada Instagram @netflixid Melalui Unggahan Tanggal 19 Januari 2024 .....	168
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	175
5.1 Kesimpulan .....	175
5.2 Saran .....	177
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	179
<b>LAMPIRAN</b> .....	xx

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram @netflixid.....	6
Gambar 1.2 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram @netflixid.....	7
Gambar 1.3 Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024.....	8
Gambar 1.4 Kolom Komentar Unggahan Instagram @netflixid Tanggal 19 Januari 2024.....	10
Gambar 2.1 <i>Digital Marketing Tools</i> .....	22
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	54
Gambar 4.1 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	116
Gambar 4.2 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	147
Gambar 4.3 Hasil <i>Scatter Plot</i> .....	153



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sejenis Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel (X) <i>Digital Marketing</i> .....	64
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 3.3 Pedoman Standar Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	66
Tabel 3.4 Case Processing Summary Variabel <i>Digital Marketing</i> (X) .....	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X) .....	67
Tabel 3.6 Case Processing Summary Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	68
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	69
Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	72
Tabel 3.9 Operasionalisasi Konsep .....	77
Tabel 4.1 Saya merasa terlibat dalam interaksi berulang dengan <i>brand</i> Netflix Indonesia melalui unggahan Inatgram @netflixid tanggal 19 Januari 2024.....	83
Tabel 4.2 Saya memberikan komentar pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024.....	84
Tabel 4.3 Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk Netflix Indonesia .....	85
Tabel 4.4 Konten Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 disajikan dengan kreatif .....	86
Tabel 4.5 Kreatifitas yang ditampilkan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 membuat saya lebih tertarik dengan produk Netflix .....	87
Tabel 4.6 Penyampaian pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 tidak bertele – tele .....	88
Tabel 4.7 Penyampaian pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 mudah dipahami .....	89
Tabel 4.8 Penyampaian pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 mudah dipahami .....	90
Tabel 4.9 Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 memiliki gambar yang menarik perhatian .....	91

Tabel 4.10	Penggunaan gambar yang menonjol pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 meningkatkan ketertarikan saya untuk melihat unggahan tersebut .....	92
Tabel 4.11	Unggahan Instagram @netflixid menyertakan informasi terkait produk berupa film yang ditampilkan pada unggahan tanggal 19 Januari 2024 .....	93
Tabel 4.12	Informasi film yang dijelaskan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 menarik perhatian .....	94
Tabel 4.13	Saya dapat memilih untuk dapat tidak melihat atau melihat konten unggahan Instagram @netflixid, salah satunya unggahan tanggal 19 Januari 2024 .....	95
Tabel 4.14	Melalui unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024, saya dapat memilih untuk memberikan <i>like</i> atau tidak pada unggahan tersebut .....	96
Tabel 4.15	Saya bersedia memberikan penilaian rekomendasi terkait produk film yang ditampilkan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 .....	97
Tabel 4.16	Saya dapat memberikan saran terkait unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 .....	98
Tabel 4.17	Akun Instagram @netflixid mengajak saya berlangganan Netflix dengan keuntungan yang ditawarkan .....	99
Tabel 4.18	Saya merasa Netflix Indonesia menawarkan saya untuk menonton film yang ditampilkan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dengan berlangganan Netflix .....	100
Tabel 4.19	Konten yang dipublikasikan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dilengkapi dengan teks .....	101
Tabel 4.20	Teks yang disertakan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 membantu saya memahami isi konten .....	102
Tabel 4.21	Konten yang dipublikasikan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dilengkapi dengan <i>rich media</i> (video, gambar, audio, teks, animasi) .....	103
Tabel 4.22	Adanya <i>rich media</i> (video, gambar, audio, teks, animasi) pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 menarik perhatian saya .....	104



Tabel 4.23	Adanya <i>rich media</i> (video, gambar, audio, teks, animasi) pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 memicu saya untuk berinteraksi dengan konten .....	105
Tabel 4.24	Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dilengkapi dengan audio .....	106
Tabel 4.25	Audio pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 terdengar jelas .....	107
Tabel 4.26	Konten pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dilengkapi dengan audio .....	108
Tabel 4.27	Video yang ditampilkan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 menarik perhatian saya terhadap produk film yang ditunjukkan .....	109
Tabel 4.28	Konten unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dipublikasikan melalui media digital .....	110
Tabel 4.29	Konten unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dapat diakses dengan mudah baik melalui <i>web</i> atau <i>platform mobile</i> .....	111
Tabel 4.30	Saya dapat melihat konten unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 dengan mengunjungi akun media sosial resmi Netflix Indonesia .....	112
Tabel 4.31	Unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 yang disebar di media sosial dapat saya akses dengan mudah .....	113
Tabel 4.32	Saya menyukai konten unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 karena disajikan dengan sebagus mungkin .....	114
Tabel 4.33	Penyajian konten yang semenarik mungkin pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 memunculkan pandangan positif terhadap Netflix Indonesia .....	115
Tabel 4.34	Nilai <i>Mean Per-Indikator Variabel Digital Marketing (X)</i> .....	118
Tabel 4.35	Awalnya saya tidak menyadari konten unggahan tanggal 19 Januari 2024 tersebut adalah konten resmi dari Nteflix Indonesia .....	123
Tabel 4.36	Awalnya saya tidak menyadari cuplikan film yang ditampilkan pada unggahan Instgaram @netflixid tanggl 19 Januari 2024 tersebut merupakan produk tayangan Netflix .....	124
Tabel 4.37	Awalnya saya tidak mengenali konten pada unggahan tanggal 19 Januari 2024 ialah konten dari akun Instagram resmi @netflixid ....	125

Tabel 4.38	Awalnya saya belum mengenali adanya film berjudul LIFT yang ditayangkan pada unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 .....	126
Tabel 4.39	Saya mulai mengingat <i>brand</i> Netflix Indonesia setelah melihat unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 .....	127
Tabel 4.40	Saya mulai ingat kembali bahwa akun Instagram @netflixid adalah akun resmi milik Netflix Indonesia setelah melihat unggahan Instagram 19 Januari 2024 .....	128
Tabel 4.41	Saya dapat mengidentifikasi produk tayangan Netflix Indonesia melalui akun Instagram @netflixid .....	129
Tabel 4.42	Saya mengetahui jenis produk apa yang dimiliki Netflix Indonesia setelah melihat unggahan Instagram @netflixid tanggal 19 Januari 2024 .....	130
Tabel 4.43	Netflix Indonesia sering muncul dalam daftar pilihan saya ketika ingin berlangganan layanan <i>streaming</i> berbayar .....	131
Tabel 4.44	Saya memilih Netflix Indonesia untuk layanan <i>streaming</i> karena saya telah mengenal Netflix .....	132
Tabel 4.45	Saya dapat mengingat <i>brand</i> Netflix Indonesia sebagai <i>brand</i> layanan <i>streaming</i> berbayar tanpa melalui bantuan .....	133
Tabel 4.46	Saya dapat mengingat jenis produk yang ditayangkan oleh Netflix Indonesia tanpa melalui bantuan .....	134
Tabel 4.47	Saya mengetahui adanya keberadaan <i>brand</i> Netflix Indonesia tanpa melalui bantuan .....	135
Tabel 4.48	Saya mengetahui akun Instagram @netflixid adalah akun resmi Netflix Indonesia tanpa melalui bantuan .....	136
Tabel 4.49	Saya mengenal Netflix Indonesia sebagai <i>platform</i> layanan <i>streaming</i> berbayar tanpa bantuan .....	137
Tabel 4.50	Saya mengenal produk tayangan Netflix Indonesia tanpa melalui bantuan .....	138
Tabel 4.51	Saya akan mengingat <i>brand</i> Netflix ketika ingin menonton film, drama, dokumenter, dan tayangan lainnya .....	139
Tabel 4.52	<i>Brand</i> Netflix Indonesia sangat familiar di ingatan saya .....	140
Tabel 4.53	Saya dapat menyebutkan Netflix Indonesia sebagai jawaban pertama ketika ditanya tentang <i>platform</i> layanan <i>streaming</i> berbayar .....	141

Tabel 4.54 Netflix Indonesia adalah <i>brand</i> yang akan saya sebutkan pertama untuk rekomendasi <i>platform</i> layanan <i>streaming</i> berbayar .....	142
Tabel 4.55 Netflix Indonesia adalah pilihan utama saya dalam memilih <i>platform</i> layanan <i>streaming</i> berbayar .....	143
Tabel 4.56 Saya lebih cenderung memilih produk tayangan Netflix Indonesia dibandingkan dengan <i>platform</i> lainnya .....	144
Tabel 4.57 Netflix Indonesia menempati posisi sebagai satu – satunya <i>brand</i> layanan <i>streaming</i> berbayar yang dapat saya ingat kembali dengan persentase tinggi .....	145
Tabel 4.58 Netflix Indonesia mendominasi pikiran saya dibandingkan dengan <i>brand</i> lainnya dalam kategori yang sama .....	146
Tabel 4.59 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	148
Tabel 4.60 Hasil Uji Normalitas .....	151
Tabel 4.61 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	154
Tabel 4.62 Hasil Uji-t .....	156
Tabel 4.63 Hasil Uji Koefisien Detreminasi .....	157



*Intelligentia - Dignitas*