

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN NETFLIX SELAMA PANDEMI COVID-19

Emilia Nathaniel & Satria Kusuma

Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya Jakarta

e-mail: emilia14nathaniel@gmail.com; satria.uaj@gmail.com

Abstrak

Salah satu strategi pemasaran iklan yang dapat dilakukan oleh pemasar selama pandemi Covid-19 adalah melalui *mobile advertising*, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Netflix. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran melalui iklan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile advertising* melalui *Youtube Ads* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19. Teori yang digunakan yaitu model AIDA yang memiliki indikator *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, kemudian teori *mobile advertising* yang memiliki indikator *informativeness*, *credibility*, *entertainment* dan *irritation* serta teori minat beli yang memiliki indikator *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil dari penelitian ini adalah *mobile advertising* memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19, yaitu hanya sebesar 19%.

Kata kunci: *Iklan, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Mobile Advertising, Netflix, Pandemi Covid-19*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku yang terjadi di masa pandemi Covid-19 salah satunya adalah perilaku masyarakat dalam mencari hiburan. Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat dapat pergi ke pusat perbelanjaan, menonton bioskop, atau bertamasya. Saat ini pilihan hiburan mereka terbatas di rumah dan dilakukan secara daring seperti mengakses layanan *streaming* Netflix yang merupakan film berbayar dengan pembelian berbasis langganan. Para anggota yang berlangganan Netflix mendapatkan keuntungan untuk menonton film tanpa jeda iklan apapun. Data dari Kompas (2020), Netflix mengalami peningkatan pelanggan baru selama pandemi Covid-19. Dilaporkan oleh pihak Netflix bahwa pendapatan dari layanan ini telah meningkat sebanyak dua puluh lima persen.

Selama pandemi Covid-19 terjadi pergeseran promosi iklan yang dilakukan dalam bentuk *mobile* atau disebut sebagai *mobile advertising*. Menurut Fingalsson & Katarina Palma dalam Yunita, Dessy, Nazaruddin, Ahmad, Nailis, Welly (2019), *mobile advertising* adalah bentuk dari suatu pesan dalam iklan yang

penyampaiannya menggunakan perangkat digital, contohnya adalah telepon seluler (Yunita et al., n.d.). Perkembangan digital saat ini memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu, melakukan promosi melalui media sosial secara *mobile* dapat menjangkau masyarakat secara luas dan tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal.

Netflix menggunakan *mobile advertising* berbayar untuk memasarkan produknya. Menurut Ford, K. L., Albritton, T., Dunn, T. A., Crawford, K., Neuwirth, J., & Bull, S (2019), *mobile advertising* melalui media sosial ini berbayar dan menargetkan audiensnya guna meningkatkan jangkauan yang lebih luas (Ford et al., 2019). Pemilihan *Youtube Ads* sebagai *mobile advertising* diperkuat dengan data laporan digital situs layanan manajemen konten *We Are Social* pada Januari 2020 yang menyatakan bahwa *Youtube* meraih peringkat pertama dalam kategori *platform* media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>).

Penelitian Wang dan Genç (2019) mengenai *path to effective mobile advertising in Asian markets (credibility, entertainment, and peer influence)* menemukan bahwa konsumen Cina dan Korea Selatan mempunyai keyakinan dan sikap yang sama terhadap *mobile advertising* dimana PIU, PEU, PEOU, kredibilitas telah berpengaruh secara positif terhadap kedua negara. Sedangkan, iritasi memberikan hasil yang negatif terhadap perilaku konsumen. Sedangkan PSU dalam perilaku menunjukkan hasil yang berbeda antara sampel Cina dan Korea Selatan.

Penelitian Rivaldo (2016) tentang analisis pengaruh *informativeness, credibility, entertainment, dan irritation* terhadap *advertising value* serta Implikasinya terhadap *purchase intention*, di mana iklan Gillette Mach 3 Turbo menunjukkan bahwa *informativeness, credibility, dan entertainment* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *advertising value*. Sedangkan *irritation* berpengaruh negatif terhadap minat beli melalui *advertising value*. Penelitian Dehgani et al. (2016) dengan judul *evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young consumers* menemukan bahwa *entertainment, informativeness, dan customization* memiliki pengaruh yang kuat, sedangkan *irritation* memiliki hubungan yang negatif terhadap Youtube Advertising. Nilai periklanan melalui Youtube mempengaruhi *brand awareness* dan minat pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti pengaruh secara langsung *mobile advertising* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan teori AIDA dalam variabel minat beli yang memiliki indikator *attention, interest, desire, dan action* (Kotler, 2000). Rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19.

Dalam literatur pemasaran, untuk mengukur keefektifan *mobile advertising* terdapat

peninjauan pada perilaku konsumen yang pertama kali dikemukakan oleh model Ducoffe (1995) dan dengan berkembangnya waktu dilengkapi oleh beberapa ahli lain sebagai berikut:

1. *Informativeness*

Informativeness adalah sejauh mana pemaparan suatu informasi relevan, tepat dan memberikan nilai terkait produk saat konsumen membutuhkan. Ducoffe juga menjelaskan bahwa *informativeness* berkaitan dengan kemampuan suatu iklan dalam memberikan konsumen suatu pesan yang mengarahkan pada keputusan pembelian yang membuat konsumen puas, serta informasi dalam iklan sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen terhadap pesan yang disebarkan melalui media personal. Menurut Lee & Choi dalam Delghani M., Niaki, dkk (2016) mengemukakan bahwa dengan adanya media sosial yang baik, maka pemaparan suatu informasi menjadi mudah (Dehgani et al., 2016).

2. *Credibility*

Credibility merupakan salah satu faktor yang cabang perpanjangan valid dari model Ducoffe yang dikembangkan oleh Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., & Bazherina, K. (2021) karena dirasa bahwa kredibilitas memiliki hubungan langsung dengan nilai sebuah iklan. Berdasarkan Wang & Sun dalam Wang & Genç (2019), terdapat suatu korelasi antara kepercayaan, sikap dan respon dari konsumen dalam mobile advertising. Ditemukan pula bahwa kredibilitas merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang saat melihat iklan tersebut, dimana individu akan cenderung terpengaruhi dan terdapat minat untuk menekan tombol CTA (*Call to actions*) atau bahkan melakukan suatu keputusan pembelian (Wang & Genç, 2019)

3. *Entertainment*

Entertainment merupakan saat dimana suatu iklan dirasa menghibur, dapat dinikmati, dan menyenangkan (Ducoffe, 1995). Berdasarkan Lee & Choi dalam Delghani dkk (2016), hiburan dalam periklanan mengukur sejauh mana konsumen dapat menikmati dan merasa puas dengan iklan yang ditayangkan. Sedangkan

menurut Fischer & Reuber ; Edward, Li & Lee dalam Delghani dkk (2016) suatu hiburan yang terdapat dalam periklanan di media sosial dapat memicu perilaku hedonis konsumen. Kemudian berdasarkan Muntiga, Moorman & Smit dalam Delghani dkk (2016) mengemukakan bahwa dengan adanya unsur hiburan dalam suatu iklan dapat membuat konsumen memiliki pengalaman baik dalam penyebaran maupun suatu pertukaran informasi. Channel Madison & Vine dalam Delghani dkk (2016) juga, banyak pemasar yang melakukan *subscribes* dalam rangka menyatukan unsur hiburan dan iklan guna mencapai lebih banyak pelanggan. Dimana dalam pemaparan ini yang dimaksudkan adalah suatu pesan yang menarik serta menyelipkan unsur hiburan dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dalam Kotler & Armstrong dalam Delghani dkk (2016) hal ini akan menjadi efektif untuk melibatkan dan menarik perhatian para konsumen (Dehghani et al., 2016).

4. *Irritation*

Irritation merupakan keadaan dimana iklan bersifat mengganggu, terlalu sering muncul, dan menghina kecerdasan orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakinsuatu iklan yang tidak u bersifat mengganggu, menyinggung dan menghina kecerdasan orang, maka berkecenderungan untuk meningkatkan minat beli. Berdasarkan Eighmey & McCord dalam Delghani dkk (2016) menyatakan bahwa *irritation* merupakan bentuk konten yang tidak terstruktur dan bersifat mengganggu. Menurut Edwards et al dalam Delghani dkk (2016) suatu *banner ads* atau *pop up ads* dalam periklanan secara online dianggap mengganggu. Teknik periklanan tersebut membuat konsumen memandang suatu iklan sebagai penetrasi yang tidak diinginkan, bersifat menyinggung dan mengandung unsur bersifat manipulatif (Dehghani et al., 2016).

Kotler (2020) menjelaskan bahwa minat beli adalah saat dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum melakukan suatu pembelian. Terdapat suatu titik tolak yang menjabarkan mengenai pembelian konsumen dengan modal stimulasi AIDA yang

dapat dikatakan merupakan penggambaran dari tahapan suatu rangsangan yang diperoleh dari pemasar yang meliputi *Attention* (konsumen memberikan suatu perhatian akan usaha pemasar yang diberikan oleh pemasar). *Interest* (kemunculan minatan untuk membeli di benak konsumen karena tertarik dengan produk atau jasa yang telah dipasarkan). *Desire* (munculnya suatu keinginan untuk memiliki produk atau jasa tersebut). *Action* (suatu tindakan akhir yang muncul setelah melewati tahap *attention*, *interest* dan *desire*).

METODE

Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mencari suatu hubungan dan penjelasan suatu fakta sosial yang terukur dan diarahkan agar partisipan dapat memahami fenomena sosial tersebut dari perspektifnya (Sudaryono, 2016). Menurut Kriyantono dalam Indira (2015), jenis penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk menjelaskan dan menguji suatu hipotesis beserta teori dengan alat ukur yang sudah memenuhi kriteria dalam uji validitas dan reliabilitas.

Peneliti menentukan pengukuran jumlah populasi dengan membatasi individu yang berdomisili di Jakarta dan sudah pernah melihat iklan Netflix dalam Youtube *Ads* semasa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel *purposive sampling* dikarenakan pemilihan responden yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik dengan kriteria: laki-laki atau perempuan berumur 18-34 tahun, responden yang berdomisili di Jakarta, pernah melihat iklan Netflix pada Youtube *Ads* sampai selesai selama pandemi Covid-19. Penentuan ukuran sampel reponden dilakukan menggunakan rumus dari Lameshow, hal ini dikarenakan total atau jumlah populasi di Jakarta tidak diketahui, maka melalui rumus tersebut n yang didapatkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 reponden. Hasil data yang sudah ada selanjutnya akan diolah serta dianalisis menggunakan SPSS agar dapat diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Data Kuesioner

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.98945147	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.039	
	Negative	-.088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.056	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.058	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel uji normalitas, diketahui total nilai signifikansi sebesar 0,056 yang artinya lebih besar

dari 0,05. Hal ini berarti menyatakan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, metode uji korelasi Pearson Product Moment dapat digunakan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.185	8.030

a. Predictors: (Constant), MOBILE ADV

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Pada tabel koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R (korelasi) dinyatakan sebesar 0,439 atau 44%. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile advertising* memiliki hubungan yang cukup kuat sebesar 44% terhadap variabel minat beli. Peneliti dapat menyimpulkan korelasi yang cukup berdasarkan tabel berikut:

Tabel Interval Kategorisasi Kekuatan Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Kekuatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi
0,00-0,25	Korelasi sangat lemah
0,25-0,50	Korelasi cukup
0,50-0,75	Korelasi kuat
0,75-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber : Sarwono (2017) (*Mengenal Prosedur-Prosedur Populer Dalam SPSS 23 - Jonathan Sarwono - Google Buku, n.d.*)

Ada pula nilai dari R square (determinasi) adalah 0,185 atau sebesar 19% dimana tinggi atau rendahnya minat beli dideterminasi sebesar 19%

oleh *mobile advertising* yaitu Youtube Ads Netflix.

II. Uji Persamaan regresi

Tabel 3. Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.761	5.860		5.591	<.001
	MOBILE ADV	.608	.125	.439	4.842	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel uji persamaan regresi constant (a) sebesar 32.761 dan nilai mobile advertising (b) sebesar 0,608. Maka bentuk dari persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32.761 + 0.608X$$

Dari data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *mobile advertising* (variabel x) bernilai 0, maka nilai dari minat beli adalah 32.761. Koefisien regresi (b) memiliki nilai 0.608 yang menunjukkan apabila *mobile advertising* bertambah satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebanyak 0.608. Kemudian dengan adanya nilai koefisien regresi yang bernilai plus (+), maka dapat dikatakan bahwa *mobile advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 25 menghasilkan nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 4.842. Didapat pula hasil koefisien regresinya adalah 0,608, hal ini menyimpulkan bahwa setiap terdapat penambahan satu persen mobile advertising maka minat beli konsumen akan bertambah sebanyak 0,608. Untuk mengetahui jika variabel X (*mobile advertising*) berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y (minat beli), maka dilakukan uji t yang melakukan perbandingan dari t hitung dan t tabel atau melihat nilai signifikansinya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *mobile advertising* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19.

H1 : Ada pengaruh antara *mobile advertising* terhadap minat beli layanan *Netflix* selama pandemi Covid-19.

Hasil dipaparkan pada tabel 5.35 menyatakan nilai t hitung adalah sebesar 4.842 > 1.66055 t tabel, dan memiliki nilai signifikansi <0,001 yang lebih jumlahnya kecil dari 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa menolak H0 sehingga menerima H1 dengan pernyataan bahwa terdapat pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli layanan *Netflix* selama pandemi Covid-19.

Uji Regresi Parsial

Tabel Uji Parsial

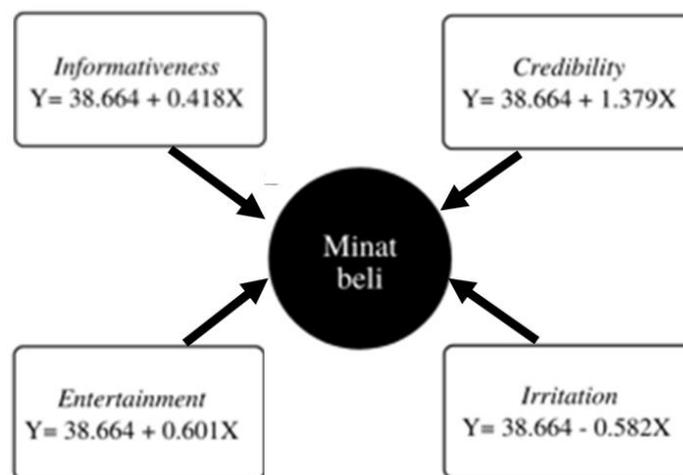
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.664	5.123		7.547	<.001
	INFORMATIVENESS	.418	.294	.138	1.418	.159
	CREDIBILITY	1.379	.357	.368	3.865	<.001
	ENTERTAINMENT	.601	.276	.197	2.177	.032
	IRRITATION	-.582	.220	-.221	-2.641	.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Penelitian ini juga akan menguji regresi secara parial dalam setiap variabel di *mobile advertising* (variabel independen) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *informativeness*, *credibility*, *entertainment* dan *irritation*. Hal ini dilakukan untuk

menemukan dimensi yang memiliki nilai paling dominan dalam memberikan pengaruh variabel minat beli (variabel dependen) yang akan disimpulkan berdasarkan paparan berikut:



Sumber : Olahan peneliti

Gambar 1 dimensi *informativeness*, *credibility*, *entertainment* dan *irritation*.

Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa dimensi yang memberikan pengaruh paling besar adalah *credibility*, dengan nilai koefisien sebesar 1.379 dan bersifat positif yang artinya setiap kenaikan satuan unit pada dimensi *credibility* maka dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 1.379. Diikuti dengan dimensi *entertainment* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.601 dan bersifat positif, dimana setiap kenaikan satuan unit dari dimensi *entertainment* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,601. Kemudian, terdapat dimensi *informativeness* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.418 dan bersifat positif, dimana setiap kenaikan satuan unit dari dimensi *informativeness* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,418. Terakhir, terdapat dimensi *irritation* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,582 dan bersifat negatif, dimana setiap kenaikan satuan unit dari dimensi *irritation* akan menurunkan minat beli sebesar 0,582.

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini memiliki 100 responden yang pernah melihat iklan Netflix di Youtube Ads sampai selesai selama pandemi Covid-19. Dari hipotesis yang telah disusun, kesimpulannya adalah bahwa terdapat pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19. Adapula beberapa rincian identitas responden yang dikumpulkan untuk mengetahui mayoritas responden yang telah menjawab pertanyaan terkait penelitian. Kriteria yang pertama adalah berdasarkan dari jenis kelamin, dimana mayoritas responden terbanyak merupakan perempuan dengan persentase sebanyak 69% dengan jumlah 69 orang. Ada pula persentase responden berjenis kelamin laki-laki adalah 31% dengan jumlah 31 orang. Kriteria yang kedua adalah usia yang dibagi menjadi dua rentang usia, dimana mayoritas terbanyak usia responden dengan rentang 18-24 tahun adalah 92 orang (92%), serta rentang usia 25-34 tahun dengan jumlah 8 orang (8%). Kriteria responden yang ketiga adalah berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dengan

mayoritas responden terbanyak adalah SMA dengan jumlah 63 orang (63%), serta responden dengan jumlah terkecil adalah SD, SMP dan S3 dengan tidak ada jumlah responden (0%). Kriteria responden yang keempat adalah berdasarkan domisili dimana mayoritas berada pada kota Jakarta Barat dengan jumlah 43 orang (43%). Serta responden dengan jumlah terkecil adalah responden berdomisili di kota Jakarta Utara dengan jumlah 3 orang (3%). Kriteria responden yang kelima adalah berdasarkan frekuensi responden melihat iklan Netflix di Youtube Ads dalam sebulan selama pandemi Covid-19, dengan mayoritas frekuensi terbanyak adalah lebih dari tiga kali dalam sebulan dengan jumlah 61 orang (61%). Serta jumlah responden dengan frekuensi terkecil adalah tiga kali dalam sebulan sebanyak 18 orang (18%). Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang telah melihat iklan Netflix dalam Youtube Ads selama pandemi Covid-19 didominasi oleh perempuan, rentang usia 18-24 tahun, berpendidikan terakhir SMA, berdomisili di Jakarta Barat dan melihat iklan Netflix lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Minat beli yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Salah satunya merupakan *mobile advertising*. Tentunya suatu pemasaran menggunakan *mobile advertising* dalam perkembangannya, diperlukan beberapa indikator dalam *mobile advertising* agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Maka dari itu penelitian ini memilih empat unsur dalam *mobile advertising* (variabel independen) yaitu *informativeness*, *credibility*, *entertainment* dan *irritation* untuk mengukur keefektivannya dalam mempengaruhi minat beli. Berikut merupakan penjabaran data terhadap variabel independen mengenai *mobile advertising* yang dalam penelitian ini merupakan iklan Netflix di Youtube Ads.

Pada indikator *informativeness*, responden berpendapat bahwa iklan Netflix di Youtube Ads memberikan informasi yang tepat mengenai layanan. Hal ini didukung melalui

empat pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden menjawab setuju bahwa iklan Netflix di Youtube Ads memaparkan informasi yang relevan dan mengarahkan pada keputusan pembelian sehingga memberikan nilai terkait layanan Netflix.

Sedangkan pada indikator *credibility*, responden berpendapat bahwa iklan Netflix di Youtube Ads dapat dipercaya. Hal ini dapat terlihat dalam tiga pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa setuju terdapat keyakinan akan informasi terkait Netflix setelah menyaksikan Youtube Ads. Kemudian, responden juga setuju bahwa terdapat hubungan sikap dan respon dirinya dengan iklan Netflix di Youtube Ads.

Berikutnya pada indikator *entertainment*, responden berpendapat bahwa iklan Netflix di Youtube Ads menghibur. Pernyataan ini dipaparkan dalam tiga pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa setuju bahwa iklan Netflix menyenangkan dan bersifat menghibur. Namun, responden masih merasa ragu-ragu akan iklan Netflix di Youtube Ads membuat mereka merasa puas setelah menontonnya. Dalam hal ini, Netflix dapat menampilkan dan menekankan unsur hiburan dalam iklannya sehingga selain menyenangkan dan menghibur iklan Netflix dapat memberikan kepuasan bagi audiensnya.

Selanjutnya pada Indikator *irritation*, responden berpendapat ragu-ragu akan iklan Netflix di Youtube Ads yang bersifat mengganggu. Iklan Netflix di Youtube Ads muncul dengan format *In-Stream Ads*, yaitu iklan yang muncul saat 5 detik pertama dan dapat di *skip* setelahnya. Pemaparan ini didukung dengan tiga pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa ragu-ragu bahwa iklan Netflix di Youtube Ads yang muncul dengan format *In-Stream Ads* membuang waktu dan merupakan penerobosan yang kurang diinginkan. Dalam hal ini, Netflix dapat meningkatkan dan memperkuat unsur positif dalam indikator *informativeness*, *credibility*, dan *entertainment* agar responden dapat lebih yakin dalam menentukan apakah iklan

Netflix di Youtube Ads menimbulkan unsur *irritation* yang tidak diinginkan. Adapula, Netflix sebagai pemasar dapat memilih strategi yang lebih tepat dalam menampilkan konten pemasaran menggunakan Youtube Ads.

Kecenderungan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian adalah timbulnya minat beli. Menurut Kotler (2011) terdapat 4 macam model stimulasi respons konsumen yang dapat dikatakan merupakan penggambaran dari tahap-tahap rangsangan yang diberikan oleh pemasar dan dirasakan oleh calon konsumen yaitu model AIDA. Model hierarki respons ini terdiri dari 4 indikator yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Pada indikator *attention*, responden berpendapat bahwa mereka telah memberikan perhatian kepada iklan Netflix di youtube Ads. Hal ini didukung dengan empat pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa setuju bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads, responden memberikan perhatian terhadap usaha pemasar, keunggulan layanan yang ditawarkan oleh Netflix, ciri khas dari layanan Netflix serta sudah mulai memberikan perhatian pada harga layanan.

Selanjutnya pada indikator *interest*, responden berpendapat bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads timbul rasa tertarik. Hal ini didukung dengan empat pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa setuju bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads, muncul minat responden untuk melakukan pembelian layanan Netflix dibandingkan dengan layanan *video on demand* merek lain, membeli karena layanan Netflix bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan pada indikator *desire*, responden berpendapat bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads, muncul keinginan untuk menggunakan layanan Netflix. Hal ini didukung dengan empat pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa setuju bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads, muncul keinginan responden untuk menikmati fungsi layanan, kemudahan layanan,

ketersediaan layanan serta dikarenakan penawaran yang diberikan oleh Netflix sesuai dengan kebutuhan.

Berikutnya adalah indikator *action*, responden berpendapat bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads, memicu dirinya untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan empat pernyataan yang diajukan oleh peneliti bahwa responden merasa setuju bahwa setelah melihat iklan Netflix di Youtube Ads, memicu responden untuk melakukan pembelian karena mudah dalam melakukan pendaftaran layanan, harga yang terjangkau, penawaran layanan yang menarik serta pelayanan yang bersahabat.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini secara teoritik, metodologi dan instrumen diantaranya, penulis menjabarkan pertanyaan kuesioner secara kurang detail sehingga beberapa jawaban responden bersifat ragu-ragu karena ambiguitas pertanyaan. Dalam hal ini, ada baiknya bila selama pengisian kuesioner, penulis menemani selama pengerjaan via *call*, agar jika terdapat ambiguitas responden dapat menanyakannya secara langsung agar hasil penelitian lebih maksimal.

Keterbatasan yang lain adalah peneliti tidak melakukan peninjauan lebih lanjut dalam indikator *action* pada pertanyaan kuesioner, dimana penulis tidak meninjau lebih lanjut apakah terdapat aksi pembelian atau tidak. Serta, indikator *irritation* dalam Youtube Ads di penelitian ini yang memberikan kesan negatif, dan kurangnya penjelasan mengenai bagaimana indikator berperan dalam peningkatan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa *mobile advertising* memberikan pengaruh terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19. *Mobile advertising* yang digunakan oleh Netflix

yaitu Youtube Ads memberikan pengaruh dalam mempengaruhi minat beli.

Strategi dalam *mobile advertising* yang memiliki berpengaruh paling besar terhadap minat beli adalah *credibility*. Dimana responden berpendapat bahwa iklan Netflix di Youtube Ads dapat dipercaya dan memberikan persepsi yang positif. Berikutnya, yang memberikan pengaruh tertinggi kedua adalah *entertainment*. Dimana para responden berpendapat bahwa iklan Netflix di Youtube Ads menghibur dan bersifat menyenangkan. Peringkat ketiga tertinggi adalah *informativeness*. Dimana responden berpendapat bahwa iklan Netflix di Youtube Ads telah memaparkan informasi yang relevan dan tepat terkait layanan Netflix. Terakhir, dari hasil penelitian, responden berpendapat ragu-ragu akan pernyataan bentuk iklan Netflix dalam bentuk *In-stream Ads* bersifat mengganggu dan merupakan penetrasi yang kurang diinginkan. Namun, setelah diuji pengaruhnya terhadap minat beli hasilnya adalah *irritation* merupakan indikator yang memberikan pengaruh secara negatif terhadap minat beli, dimana jika terdapat peningkatan setiap iklan Netflix di Youtube Ads yang terlalu membuang waktu, bersifat mengganggu dan menjadi penerobosan yang kurang diinginkan saat melakukan kegiatan di Youtube, akan menurunkan minat beli konsumen akan layanan Netflix.

Penelitian ini telah dilakukan dan didukung dengan teori-teori sebagai landasan dari proses pengerjaan, kesimpulan dari hasil penelitian membuktikan hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh antara *mobile advertising* terhadap minat beli layanan Netflix selama pandemi Covid-19.

Saran Ilmiah

1. Penelitian berikutnya dapat tetap menggunakan model Ducoffe untuk menjelaskan indikator *irritation* (bersifat mengganggu) yang mendorong keefektifan dari *mobile advertising*, namun akan lebih baik jika indikator *irritation* dibuat dengan pernyataan positif menjadi *non-irritation*. Hal

ini dapat dilakukan untuk menghindari jawaban ragu-ragu dari responden. Karena, kecenderungan orang Indonesia adalah bersifat enggan untuk berpendapat secara jujur akan sesuatu yang negatif. Sehingga hasil penelitian terhadap indikator *irritation* dapat lebih signifikan dan memiliki implikasi jelas. Atau, dapat menggunakan skala modifikasi skala likert menjadi 4 untuk meniadakan kategori jawaban ragu-ragu. Hal ini dapat dilakukan agar responden dapat memberikan jawaban yang tidak bersifat ganda.

2. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang belum dimuat dalam penelitian ini. Contohnya adalah menambahkan variabel *intervening* seperti *ad value on Youtube* atau *brand awareness*. Hal ini akan membantu para pemasar untuk menambahkan nilai yang positif terhadap pemasaran iklan melalui *mobile advertising*, sehingga strategi pemasaran pun dapat menjadi lebih efektif.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan media yang berbeda sebagai implikasi dari *mobile advertising* seperti *pop-up ads* di *website* atau iklan SMS. Hal ini dapat dilakukan agar pemasar dapat membandingkan dan memilih media yang terbaik untuk melakukan *mobile advertising* diikuti dengan pro dan kontra dalam pemakaian teknik pemasaran iklan tersebut.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang membandingkan pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli dalam ranah sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilakukan agar pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat dalam era *new normal* saat ini.
5. Penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian *mobile advertising* melalui *digital event marketing* dan *online segmented target community* untuk memberikan analisis lebih lanjut dari berbagai tipe *mobile advertising*.

Saran Praktis

1. *Mobile advertising* Netflix melalui Youtube *Ads* sudah secara cukup efektif mempengaruhi minat beli. Pemaparan ini terbukti melalui mayoritas jawaban responden yang setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti. Unsur *credibility* dalam iklan Netflix di Youtube *Ads* sudah baik dan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli, maka dari itu Netflix harus meningkatkan unsur *informativeness* serta *entertainment*. Hal ini dapat dilakukan dengan pemaparan informasi yang lebih informatif, lengkap dan relevan terkait layanan yang ditawarkan. Kemudian, Netflix juga dapat menambahkan unsur hiburan yang lebih *relatable* dengan fenomena yang terjadi saat ini. Hal ini dapat dilakukan agar menambah nilai personalisasi calon konsumen yang melihat iklan tersebut.
2. Peran *mobile advertising* sebagai bentuk promosi iklan suatu perusahaan memang tidak akan terlepas dari *targeted ads*. Dimana pesan bertarget ini tidak dapat dihindari oleh konsumen. Maka dari itu, hal ini dapat menimbulkan unsur *irritation* yang tidak diinginkan. Netflix dapat melakukan beberapa upaya untuk meminimalisir hal ini yang secara tidak langsung, karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal yang pertama dapat dilakukan adalah mengurangi intensitas kemunculan *In-Stream Ads* di Youtube. Kedua adalah Netflix dapat menawarkan *value* yang lebih terhadap pelanggan dengan menawarkan pengemasan konten yang berbeda, menyesuaikan dengan bauran pemasaran yang ada, menetapkan kepercayaan konsumen yang lebih agar menjaga pemborosan *cost per click*, serta mengembangkan konsep dasar dan strategi periklanan yang baik melalui pemantauan *audience insights*.
3. Dalam penelitian ini, dapat dilihat kesimpulan yang dihasilkan adalah *mobile advertising* memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat beli. Maka dari itu, selain memaksimalkan efektivitas melalui *mobile advertising*, pihak

Netflix juga dapat melakukan promosi iklan dengan media lain untuk memaksimalkan pemasaran. Salah satunya adalah memaksimalkan pemasaran melalui media sosial lain seperti via Instagram, Twitter maupun Facebook Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>.
- Ford, K. L., Albritton, T., Dunn, T. A., Crawford, K., Neuwirth, J., & Bull, S. (2019). Youth Study Recruitment Using Paid Advertising on Instagram, Snapchat, and Facebook: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(4), e14080.
<https://doi.org/10.2196/14080SS>.
- Indira, Naomi. 2018. Pengaruh Promosi Official Account LINE Starbucks terhadap Minat Beli Konsumen (Skripsi).
- Kotler On Marketing - Philip Kotler - Google Buku. (n.d.). Retrieved October 14, 2020, from <https://books.google.co.id/books?id=iHWxeT7X5YYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 13-31.
- Sudaryono. 2020. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit Kencana Prenada media grup.
- Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., & Bazherina, K. (2021). Mobile marketing tools in the market of restaurant food delivery services in Ukraine. *Transnational Marketing Journal*, 9(1).
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets Credibility, entertainment and peer influence. *Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55–80.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0112>.

Berita online:

- kompasiana.com*. 2020. *Netflix dan Perkembangan “Streaming on Demand” pada Industri Video Gim Halaman all - Kompasiana.com*. (n.d.). Retrieved November 29, 2020, from <https://www.kompasiana.com/yonathan90/5a7f0c80dcad5b0d2f09d2f2/netflix-dan-perkembangan-streaming-on-demand-pada-industri-video-game?page=all>
- kompas.com*. 2020. *Selama Corona, Netflix Panen Pelanggan Baru*. (n.d.). Retrieved October 3, 2020, from <https://money.kompas.com/read/2020/07/18/184131526/selama-corona-netflix-panen-pelanggan-baru>
- kompasiana.com*. 2020. *Strategi Kreatif Akun @netflixid dalam Promosi dan Membangun Interaksi dengan Followers di Instagram Halaman all - Kompasiana.com*. (n.d.). Retrieved December 23, 2020, from <https://www.kompasiana.com/lyнна123/5e959bf9d541df3df857bac2/strategi-kreatif-akun-atnetflixid-dalam-promosi-dan-membangun-interaksi-dengan-followers-di-instagram?page=all>
- datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia*

