

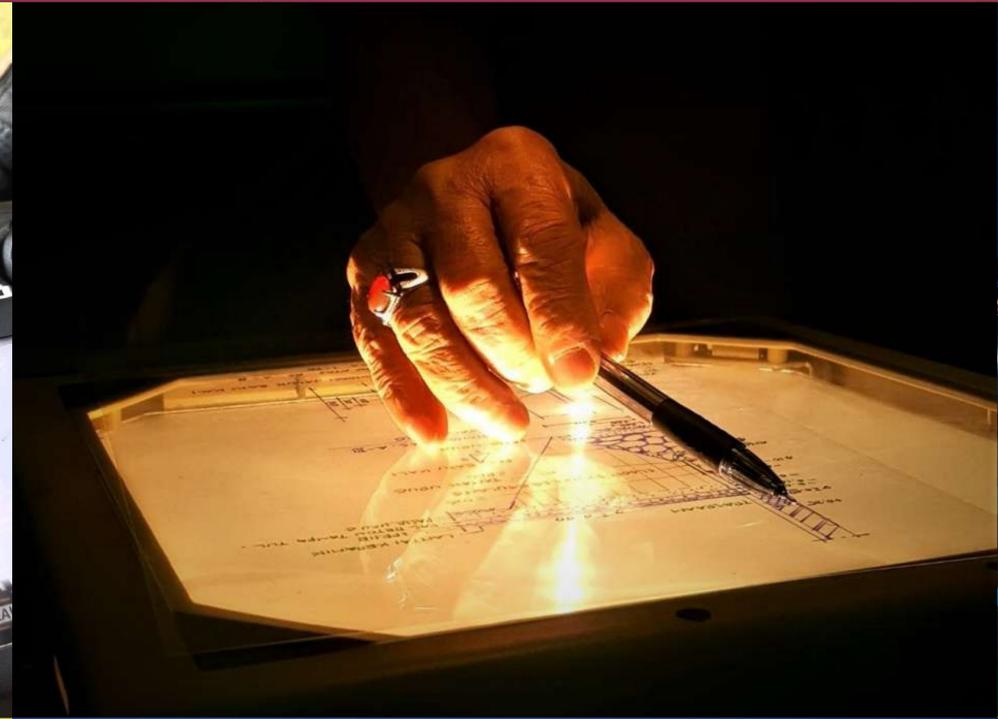
VOL. 06 NO. 02 TH.2022

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL. 06 | NO. 02

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Comm.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Kimberley Adonia Gunawan
- Josephine Patricia Japutra

Sekretariat Administrasi

- Purwanti

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian Monika Anggriani, Rezi Erdiansyah, Doddy Salman.....	205-209
Tingkat Terpaan Selektif Mengenai Iklan <i>Omnibus Law</i> di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik oleh Partisan Politik Tantri Dewi Rachmayanti, Farid Rusdi.....	210-215
Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”) Devont, Farid Rusdi.....	216-221
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ignatius Irvan, Rezi Erdiansyah.....	222-228
Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan Cindy, Lusia Savitri Setyo Utami.....	229-233
Analisa Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Warung Wakaka untuk Menjalin Hubungan dengan Investor Nicholas Thendian, Lusia Savitri Setyo Utami.....	234-239
Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Livia Yovianty, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	240-247
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di <i>Tiktok</i> Yuliana, Muhammad Adi Pribadi.....	248-255
Praktik Ritual Social Media Influencer (SMI) pada Akun @Vonnyfelicia Doddy Salman, Pertiwi, H. H. Daniel Tamburian.....	256-263
Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Talent Management</i> dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus JDAgency) Trisha Wundira, Muhammad Adi Pribadi.....	264-269
Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia) Syarafina Dini Shabrina, Lusia Savitri Setyo Utami.....	270-279
Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok) Marvelyn Christabella, Wulan Purnama Sari.....	280-287

Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal Tasya Laurencia Mandjar, Gregorius Genep Sukendro.....	288-295
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen Paulina Wijaya, Rezi Erdiansyah.....	296-303
Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya Azzahra Aulia, Farid Rusdi.....	304-311
Strategi Kreatif Iklan dan <i>Brand Image</i> Produk Minuman Happy Lemon di Instagram Clarissa Karen Tanudjaya, Gregorius Genep Sukendro.....	312-319
Strategi Humas dalam Menyebarkan Informasi Tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan Daerah (Labkesda) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Nadila Tasya Oktaviani, Yugih Setyanto.....	320-327
Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea Gabrielle Lavenia, Rezi Erdiansyah.....	328-333
Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian Angelica, Farid Rusdi.....	334-340
Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit Tasya, H.H Daniel Tamburian.....	341-348
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan Dristacia Oktaviani, Farid Rusdi.....	349-354
Upaya <i>Public Relations</i> Pusbisindo dalam Mengampanyekan Penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia di Kalangan Masyarakat Rika Mandasari, Septia Winduwati.....	355-361
Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun <i>Brand Awareness</i> di BFI Finance Molly Francesca, Lusia Savitri Setyo Utami.....	362-368
Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi) Sanrio Indrawan, Suzy Azeharie.....	369-376
Pengaruh Citra Merek Hand Sanitizer Antis terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Travela Frissyla, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	377-383

IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi) Vivian Camsenius, Riris Loisa	384-393
Komunikasi Kreatif dalam Proses Pembuatan Iklan <i>Online</i> (Studi Kasus Café Sudut Pandang Kopi) Elfian, Sinta Paramita	394-401
Mengandung Bawang, Iklan Gojek Mengajak Masyarakat untuk Berbagi Kasih dan Tangis Kebahagiaan di Bulan Ramadan Calliana Apriani, Riris Loisa, Nigar Pandrianto	402-411
Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahjadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!" Budi Darmo, Bulan Alim	412-422
Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada <i>Brand Awareness</i> Gerald Yohanes, Sisca Aulia	423-430

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram terhadap Minat Pelanggan

Dristacia Oktaviani¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *dristacia.915180168@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *farid@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Video on Demand (VOD) is an entertainment service that is provided and can be accessed via the internet. Disney+ Hotstar is one of the most famous VOD site known in Indonesia. They market their service through Instagram to get customer interest. This research aimed to prove the correlation between Disney+ Hotstar marketing campaign through Instagram has any effect towards the interest of their customer. The theory that used in this research is New Media Function, AIDA Model, and Purchase Interest Aspect. This research is using a quantitative model research through survey methods. Questionnaire is given to 103 respondent with Likert Scaling that has been determined by Slovin's Formula with Simple Random Sampling. Data received then analyzed with Validity and Reliability Test, Simple Linear Regression Test, and Hypothesis Test. Data processed with IBM SPSS 20 is, known F count = 152,089 with significant level $0.00 < 0,05$ means the variable X has influence to variable Y. Known regression coefficient X 0,794, means every 1% addition the value of marketing communication, the value of customer interest increased to 0,794. The value of t count was 12,332 > t table 1,986, with this data we can see a positive influence from Disney+ Hotstar Indonesia marketing campaign through Instagram towards Customer Interest.

Keywords: *customer interest, Disney+ Hotstar Indonesia, Instagram, marketing communication, video on demand*

Abstrak

Video on Demand (VOD) merupakan layanan hiburan yang disediakan dan dapat diakses melalui internet. Salah satu layanan VOD yang cukup terkenal di Indonesia adalah layanan Disney+ Hotstar. Disney+ Hotstar menjalankan komunikasi pemasaran lewat Instagram untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Disney+ Hotstar melalui Instagram terhadap minat pelanggan. Penelitian ini dikaji dengan memaparkan fungsi media baru, model AIDA, serta aspek minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner dibagikan kepada sejumlah responden dengan skala likert kepada sampel sejumlah 103 orang menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Setelah itu data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang diolah menggunakan IBM SPSS 20, diketahui F hitung = 152,089 dengan level signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Selanjutnya, diketahui koefisien regresi X sebesar 0,794 menandakan bahwa setiap bertambahnya 1% nilai komunikasi pemasaran, nilai minat pelanggan naik sebesar 0,794. T hitung yang dihasilkan 12,332 > t tabel 1,986, yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia melalui Instagram terhadap minat pelanggan.

Kata Kunci: *Disney+ Hotstar Indonesia, Instagram, komunikasi pemasaran, minat pelanggan, video on demand*

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat sulit untuk keluar rumah dan mencari hiburan. Salah satu kebutuhan hiburan adalah menonton di bioskop. Namun, karena adanya pembatasan penonton bioskop, masyarakat kini mencari hiburan di rumah. Layanan *video streaming* berbayar atau biasa disebut *Video on Demand* menjadi ketertarikan masyarakat kini. Banyak layanan VOD yang tersedia di internet, salah satu layanan *streaming* yang populer di Indonesia adalah Disney+ Hotstar Indonesia.

Dalam menjalankan bisnis, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penyampaiannya dan mencapai tujuan keuangan. Banyak cara untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Kini, semakin berkembangnya pemasaran secara digital membuat media sosial juga dapat digunakan sebagai komunikasi pemasaran.

Banyak cara dalam komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan, salah satunya adalah melalui media sosial. Adapun media sosial merupakan teknologi digital yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, membuat, dan membagikan konten. (Lewis, 2010). Disney+ Hotstar Indonesia memanfaatkan dengan nama akun @disneyplushotstarid untuk melakukan pekerjaan komunikasi pemasaran.

Disney+ Hotstar memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan salah satu tujuannya yaitu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah melihat insentif produk, kemudian akhirnya meningkatkan timbul keinginan untuk menggunakan atau memiliki produk (Kotler, 2005).

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagaimana mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disney + Hotstar Indonesia untuk menarik pelanggan di Indonesia melalui Instagram. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah teori fungsi media baru, teori AIDA, dan teori aspek minat beli. Dari latar belakang tersebut, penulis bersedia untuk mengeksplorasi penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia Melalui Instagram Terhadap Minat Pelanggan”

Hipotesis Penelitian:

- 1) H₀: Komunikasi pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia melalui Instagram tidak berpengaruh positif terhadap minat pelanggan.
- 2) H₁: Komunikasi pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia melalui Instagram berpengaruh positif terhadap minat pelanggan.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah yang disajikan dalam bentuk angka-angka kemudian diinterpretasikan secara deskriptif atau uraian (Hasan, 2002). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif tidak hanya berdasarkan dan berfokus pada teori maupun literatur saja, tetapi juga untuk mengangkat hipotesis tentang fenomena yang diteliti.

Metode penelitian adalah metode ilmiah yang memperoleh data untuk aplikasi dan tujuan tertentu. Penelitian ini digunakan dengan metode survei. Angket dibagikan, diisi, dan diselesaikan kepada responden yang sudah ditetapkan. Kuesioner atau angket digunakan sebagai alat penelitian untuk populasi yang besar dan beragam, maupun populasi yang kecil, tetapi data survei yang diambil dan dipelajari adalah dari

sampel untuk memastikan kejadian relatif, distribusi, hubungan variabel, interaksi sosial dan psikologis (Sugiyono, 2013).

Populasi merupakan seluruh jumlah objek peneliti atau objek yang nantinya diteliti. Populasi yang termasuk kedalam penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram Disney+ Hotstar Indonesia dengan nama akun @disneyplushotstarid yang memiliki 235.000 pengikut. Sedangkan sampel adalah jumlah populasi yang dipilih sebagian untuk memperoleh sejumlah data (Sukardi, 2007). Teknik penarikan sampel yang dilakukan secara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan metode sampel secara acak di mana semua jumlah populasi diberi peluang dan kesempatan setara kemudian dijadikan sampel (Arifin, 2011). Dengan demikian, sampel dalam penelitian berupa *random sampling* dari pengikut Instagram @disneyplushotstarid. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian memakai rumus Slovin (2002), sehingga total sampel yang didapatkan berdasarkan rumus adalah sebanyak 103 sampel.

Selanjutnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diberikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2012). Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data dengan instrumen kuesioner. Kuesioner akan dibagikan pada sejumlah responden dari *google form* yang diisi oleh responden berdasarkan jumlah sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner yang dibagikan dijawab menggunakan skala Likert sebagai pengukuran (lima poin).

Dalam teknik pengolahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan program IBM SPSS 20 (*Statistical Product Service Solution*) secara statistik dengan uji analisis regresi linear sederhana. Uji regresi sederhana adalah korelasi secara linear dan uji pada indikator pada pernyataan variabel X yaitu variabel komunikasi pemasaran dan variabel Y yaitu minat beli. Analisis regresi sederhana dapat dijadikan penentu dari hubungan variabel bebas dan variabel yang terikat jika nilai berkorelasi atau negatif dan positif. Nilai perbedaan adalah nilai perbedaan pribadi bertambah atau berkurang.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dan variabel terikat yaitu minat beli digunakan juga Uji T pada penelitian ini. Berdasarkan perolehan data dari hasil uji T akan diketahui juga jawaban pada hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas merupakan uji untuk menentukan valid tidaknya ukuran data yang diperoleh. Suatu instrumen dalam reabilitas dapat dipercayai ketika instrumen sudah baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas penelitian ini adalah dengan penggunaan rumus Alpha Kronbach.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Identitas Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase Kumulatif
Laki-laki	51	49,5
Perempuan	52	100,0
Total	103	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 1 menunjukkan frekuensi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (50.5%). Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden (49.5 %).

Tabel 2. Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase Kumulatif
< 21 Tahun	30	29.1
21-30 Tahun	44	71.8
31-45 Tahun	15	86.4
> 45 Tahun	14	100.0
Total	103	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan data yaitu mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini merupakan kategori di usia 21-30 tahun yaitu sebesar 44 (42.7%). Posisi usia responden yang kedua terbanyak yaitu usia dibawah 21 tahun sebanyak 30 responden (29.1%). Kemudian usia 31-45 tahun yaitu sebanyak 15 responden (14.6%) dan usia > 45 tahun sebanyak 14 responden.

Hasil Olahan Data

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Item 1	0.882	0.195	Valid
Item 2	0.885	0.195	Valid
Item 3	0.778	0.195	Valid
Item 4	0.773	0.195	Valid
Item 5	0.586	0.195	Valid
Item 6	0.831	0.195	Valid
Item 7	0.659	0.195	Valid
Item 8	0.771	0.195	Valid
Item 9	0.760	0.195	Valid
Item 10	0.803	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 3 menunjukkan, 10 jumlah pernyataan untuk variabel X di mana semua item yang merupakan variabel X yaitu komunikasi pemasaran dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Item 1	0.748	0.195	Valid
Item 2	0.818	0.195	Valid
Item 3	0.856	0.195	Valid
Item 4	0.836	0.195	Valid
Item 5	0.653	0.195	Valid
Item 6	0.850	0.195	Valid
Item 7	0.855	0.195	Valid
Item 8	0.836	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4 menunjukkan terdapat 8 jumlah pernyataan untuk variabel Y. Tabel menunjukkan bahwa semua item yang merupakan variabel Y yaitu minat beli dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Variabel Komunikasi Pemasaran (X)	0.921	10
Variabel Minat Beli (Y)	0.918	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 5, variabel komunikasi pemasaran (X) dengan *Cronbach's Alpha* senilai 0,921 dan variabel minat beli (Y) dengan *Cronbach's Alpha* senilai 0,918 dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai dari data tabel yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3069.508	1	3069.508	152.089	.000 ^b
Residual	2038.414	101	20.182		
Total	5107.922	102			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung = 152,089 menggunakan taraf signifikansi sebanyak $0,00 < 0,05$, yang berarti model regresi dapat dijadikan prediksi yaitu variabel minat pelanggan atau variabel (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.709	2.588		1.047	.298
Total X	.794	0.64	.775	12.332	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 7 menunjukkan nilai t: yaitu nilai t hitung $12,332 > t$ table 1,986, sehingga pernyataan H0 ditolak dan H1 diterima.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan nilai dari signifikansi yang diperoleh yaitu $0,00 < 0,05$, komunikasi pemasaran Disney+ Hotstar Indonesia melalui Instagram berpengaruh positif terhadap minat pelanggan. Media sosial Instagram @disneyplushotstarid sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan yang berfungsi dalam menyebarkan informasi dan upaya membujuk melakukan langganan sudah efektif, efisien, dan hemat biaya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arifin. (2011). Penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya.
- Hasan, M. I. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, B. (2010). Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 1-23.
- Rizal, Y. A. (2021). Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta. *Prologia*, 223-230.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2007). Metodologi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Bumi Aksara.