



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KORELASI ANTARA *USER EXPERIENCE*  
SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DENGAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*  
PADA PENGGUNA NETFLIX

**Skripsi**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Thufailah**  
**NIM B05218034**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2021

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Thufailah

NIM : B05218034

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Korelasi antara *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran dengan *Customer-Based Brand Equity* Pada Pengguna Netflix adalah merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 19 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Thufailah

NIM B05218034

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Thufailah  
NIM : B05218034  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Korelasi *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dengan *Customer Based-Brand Equity* Pada Pengguna Netflix

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Oktober 2021

Menyetujui  
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si  
NIP. 197106021998031001

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KORELASI ANTARA *USER EXPERIENCE* SEBAGAI  
KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN *CUSTOMER-BASED*  
*BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA NETFLIX

Disusun Oleh

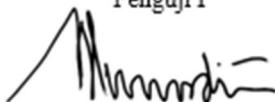
Thufailah

B05218034

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
Pada tanggal 29 Desember 2021

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si  
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si  
NIP. 197312171998032002

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I. M.Si  
NIP. 197911242009121001

Penguji IV



Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si  
NIP. 198311182009011006



Surabaya, 29 Desember 2021  
Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Thufailah  
NIM : B05218034  
Fakultas/Jurusan : FDK/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : thufailahbawedan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Korelasi Antara *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran dengan

*Customer-Based Brand Equity* Pada Pengguna Netflix

---

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, 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 UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis



( Thufailah )

## ABSTRAK

Thufailah, NIM B05218034, 2021. Korelasi Antara *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dengan *Customer-Based Brand Equity* Pada Pengguna Netflix.

**Kata kunci :** *User Experience*, *Customer-Based Brand Equity*, **Netflix**

Di Indonesia, pertumbuhan layanan streaming digital meningkat dari tahun ke tahun. Sampai saat ini, Statista mencatat bahwa Netflix terus memimpin pasar VOD global. Komunikasi pemasaran di produk digital saat ini bukan hanya melalui iklan dan kampanye di media sosial, namun juga melalui pengalaman pengguna (*user experience*).

Dua persoalan penting yang peneliti kaji lebih dalam yaitu : (1) Apakah ada korelasi *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix, (2) Sejauh mana korelasi *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix. Tujuan peneliti dalam penelitian ini yaitu mengetahui apakah *user experience* sebagai komunikasi pemasaran berkorelasi dengan *customer-based brand equity* serta sejauh mana tingkat korelasi tersebut.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yakni dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian ini adalah Sig. (2-tailed) < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada korelasi positif antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity*. Nilai koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar 0,827 yang berarti keduanya memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

## ABSTRACT

Thufailah, NIM B05218034, 2021. Correlation Between User Experience as Marketing Communication and Customer-Based Brand Equity on Netflix Users.

**Keywords: User Experience, Customer-Based Brand Equity, Netflix**

In Indonesia, the development of advanced spilling administrations is expanding from year to year. To date, Statista notes that Netflix proceeds to lead the worldwide VoD advertise. marketing communication in computerized items nowadays isn't as it were through notices and campaigns on social media, but too through user experience.

Two critical issues that analysts look at more profoundly are: (1) Is there a relationship of user experience as marketing communication with customer-based brand equity on Netflix users, (2) How distant is the relationship of user experience as marketing communication with customer-based brand equity on Netflix users. The point of the analyst in this think about is to discover out whether user experience as marketing communication is related with customer-based brand equity and the degree of the correlation.

Researchers utilized a quantitative approach, to be specific the sort of correlative inquire about. The result of this investigate is Sig. (2-tailed)  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is acknowledged, which suggests that there's a positive relationship between client involvement as marketing communication and customer-based brand equity. The esteem of the correlation coefficient between the two variables is 0.827, which implies that both have a really solid relationship level.

## مستخلص البحث

طفيلة ، رقم التسجيل ب ٤٣٠٨١٢٥٠ ، ١٢٠٢ ،  
العلاقة بين تجربة المستخدم مثل التواصل التسويقي وحقوق العلامة التجارية  
Netflix القائمة على العملاء على مستخدم

كلمات البحث: تجربة المستخدم ، والعلامة التجارية القائمة على العملاء ،  
نيتفليكس

في إندونيسيا ، يتوسع تطوير إدارات إراقة متقدمة من سنة إلى أخرى. حتى الآن ،  
في جميع أنحاء تستمر في قيادة الإعلان عن Netflix أن سنتست تلاحظ العالم.  
العالم. الاتصالات التسويقية في العناصر المحوسبة في الوقت الحاضر ليست كما  
كانت من خلال الإشعارات والحملات على وسائل التواصل الاجتماعي ، ولكن  
أيضا من خلال تجربة المستخدم  
هناك قضيتان حاسمان ينظر إليهما المحللون بشكل أعمق هما: (١) هل هناك علاقة  
بين تجربة المستخدم والتواصل التسويقي مع أسهم العلامة التجارية القائمة على  
مدى بعدية علاقة تجربة المستخدم (٢) ، Netflix العملاء على مستخدم  
كتواصل تسويقي مع أسهم العلامة التجارية القائمة على العملاء على مستخدم  
الهدف من المحلل في هذا التفكير هو اكتشاف ما إذا كانت تجربة Netflix.  
المستخدم كالتواصل التسويقي مرتبطة بأسهم العلامة التجارية القائمة على العملاء  
ودرجة الارتباط  
استخدم الباحثون نهجا كميًا ، ليكون محددًا نوع الاستفسار الارتباطي عنه. نتيجة  
ح. (٢-الذيل)  $0.05 > 0.0000$  بحيث يتم رفض Sig. هذا التحقيق هو  
، مما يشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين مشاركة العميل ح١ والاعتراف  
والاتصالات التسويقية وحقوق العلامة التجارية القائمة على العملاء. إن تقدير  
معامل الارتباط بين المتغيرين هو  $0.728$  ، مما يعني أن كلاهما لهما مستوى  
علاقة متين حقا

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
MOTTO & PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	19
A. Kajian Pustaka.....	19
1. <i>User Experience</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran .....	19
1.1 Pengertian <i>User Experience</i> .....	19
1.2 Pengukuran <i>User Experience</i> .....	21

1.3 Faktor <i>User Experience</i> sebagai Komunikasi Pemasaran .....	22
2. <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	24
2.1 Pengertian <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	24
2.2 Pengukuran <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	25
B. Kajian Teori S O R.....	27
C. User Experience dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> dalam Perspektif Islam.....	28
D. Kerangka Pikir Penelitian .....	32
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	34
F. Hipotesis Penelitian .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Objek Penelitian .....	40
C. Lokasi Penelitian .....	41
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
3. Teknik Sampling .....	42
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	43
1. Variabel.....	43
2. Indikator .....	43
F. Tahap-Tahap Penelitian .....	44
G. Teknik Pengumpulan Data .....	47

H. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	48
I. Teknik Analisa Data .....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	60
B. Penyajian Data.....	60
1. Uji Validitas .....	61
2. Uji Realibilitas .....	62
3. Data <i>User Experience</i> dengan <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	65
C. Pengujian Hipotesis.....	95
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	101
1. Perspektif Teoritis .....	101
2. Perspektif Keislaman .....	103
BAB V PENUTUP.....	105
A. Simpulan .....	105
B. Saran dan Rekomendasi .....	107
C. Keterbatasan Penelitian .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....	21
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 3.1 Tampilan Kuesioner Online .....	48
Gambar 4.1 Tampilan Web Netflix .....	80
Gambar 4.2 Tampilan Web Netflix.....	81
Gambar 4.3 Tampilan Konten Kualitas HD.....	100
Gambar 4.4 Tampilan Konten Netflix.....	102



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen .....	50
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	51
Tabel 3.3 Pedoman Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 4.1 Hasil Validitas Instrumen Penelitian .....	61
Tabel 4.2 Hasil Realibilitas Instrumen Penelitian .....	63
Tabel 4.3 Tabel Data Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.4 Tabel Data Usia Responden .....	64
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Item 1 .....	65
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Item 2 .....	66
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Item 3 .....	66
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Item 4 .....	67
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Item 5 .....	68
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Item 6 .....	69
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Item 7 .....	69
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Item 8 .....	70
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Item 9 .....	71
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Item 10 .....	72
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Item 11.....	73
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Item 12 .....	74
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Item 13 .....	75
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Item 14 .....	75
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Item 15 .....	76
Tabel 4.20 Data Hasil Keseluruhan Variabel X .....	77

Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Item 16 .....	79
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Item 17 .....	80
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Item 18 .....	81
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Item 19 .....	82
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Item 20.....	83
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Item 21 .....	84
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Item 22 .....	85
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Item 23 .....	86
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Item 24 .....	87
Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap Item 25 .....	88
Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Item 26 .....	88
Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap Item 27 .....	89
Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap Item 28 .....	90
Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap Item 29 .....	91
Tabel 4.35 Jawaban Responden Terhadap Item 30.....	92
Tabel 4.36 Data Hasil Keseluruhan Variabel Y.....	93
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.38 Hasil Uji Linearitas .....	97
Tabel 4.39 Hasil Uji Korelasi Spearman .....	99
Tabel 4.40 Pedoman Koefisien Korelasi.....	101

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era abad ke 21 ini, perkembangan pesat dari teknologi membuat manusia tidak bisa mengabaikan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan. Kemudahan untuk mengakses segala informasi, komunikasi hingga media pendidikan melalui berbagai perangkat yang tersambung dengan internet membuat manusia terikat dengan teknologi.

Begitu pula dengan hiburan yang saat ini dapat diakses siapa saja, kapanpun dan dimanapun. Layanan streaming digital saat ini semakin umum dan mempunyai banyak segmentasi. Layanan streaming menunjukkan cara tak terbatas untuk mendistribusikan dan mengonsumsi konten media<sup>1</sup>. Bukan hanya streaming video, layanan streaming digital saat ini menguasai banyak segmen meliputi OTT (*Over The Top*), musik, video game hingga e-sport.

Di Indonesia, perkembangan layanan streaming digital semakin berkembang jumlahnya dari tahun ke tahun. Biasanya hal ini karena penetrasi pengguna internet Indonesia yang meningkat dari 73,7 persen dari total populasi di tahun 2020 menjadi 76,8 persen di akhir maret 2021<sup>2</sup>.

Peningkatan ini terjadi karena pandemi yang melanda Indonesia dan dunia pada awal tahun 2020. Kebijakan pemerintah atas pandemi Covid-19 menjadikan masyarakat

---

<sup>1</sup> Hendrik Storstein Spilker dan Terje Colbjørnsen, "The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept," *Media, Culture & Society* 42, no. 7–8 (1 Oktober 2020): 1210–25, <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>.

<sup>2</sup> Viva Budi Kusnandar, "Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021," *Databoks*, diakses pada 20 september 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>.

untuk membatasi kegiatan di luar dan mengkarantina diri di rumah agar mencegah penularan virus tersebut.

Pada akhirnya, pandemi menyebabkan transformasi digital dalam segala aspek menjadi lebih cepat karena kebutuhan masyarakat. Fenomena ini juga berdampak terhadap konsumen industri hiburan di Indonesia yang menginginkan banyak konten yang dapat menemani mereka selama pembatasan mobilisasi masyarakat.

Penggunaan internet tersebut tercatat adanya beberapa kategori pengguna internet di masa pandemi. Pada kategori pertama terdapat pengguna berat (*heavy user*) tercatat bahwa penggunaan internet dalam sehari selama 4-6 jam dengan capaian persentase sebesar 29,0%, kemudian terdapat kelompok dengan kategori kecanduan internet (*addicted user*) dengan range waktu penggunaan per hari yakni 7-10 jam sebesar 20,8%, 11-13 jam sebesar 12,1%, dan lebih dari 13 jam sebesar 15,8%. Sedangkan untuk kategori pengguna menengah (*medium user*) catatan penggunaan internet mencapai 1-3 jam dalam satu hari sebanyak 18,8% dan pengguna ringan (*light user*) dengan penggunaan kurang dari satu jam dalam satu hari sebesar 3,4%<sup>3</sup>.

Menurut Subianto yang merupakan *Chief Digital and Technology Officer* di PwC Indonesia,

“COVID-19 telah meningkatkan permintaan konsumen Indonesia akan industri hiburan media. Bukan hanya karena disebabkan oleh pandemi, tetapi telah memperkirakan CAGR Indonesia terhadap industri hiburan media dari tahun 2019 - 2024 akan menjadi yang terbesar di antara negara Asia Tenggara lainnya (5,29%). Indonesia mengalami tingkat konsumsi data yang meroket; pertumbuhan ponsel pintar dan konektivitas internet seluler adalah pendorong utama. Permintaan

---

<sup>3</sup> Alvara Research Center, “Catatan Akhir Tahun”, Alvara Research : 2020, hal 6.

untuk hiburan, seperti streaming video, OTT, dan video game & e-sport akan meningkat pesat hingga tahun 2024.”<sup>4</sup>

Semenjak Covid-19, pasar VOD (*video-on-demand*) di Indonesia semakin riuh. 11 layanan VOD sudah beroperasi di Indonesia. Mulai dari Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTv, HBO hingga Goplay saling bersaing melayani pasar domestik layanan streaming di Indonesia. Berbagai konten berbasis domestik dan non domestik berlomba-lomba untuk disajikan dalam layanan mereka demi memenuhi kebutuhan hiburan konsumen Indonesia yang semakin meningkat saat pandemi. Sampai saat ini, Statista mencatat bahwa Netflix terus memimpin pasar VOD global.<sup>5</sup> Hingga tahun 2020, jumlah keseluruhan pelanggan Netflix di dunia sebesar 203,7 juta orang. Angka ini didapat setelah jumlah pengguna baru di tengah penyebaran Covid-19 yang mencapai 36,6 juta, peningkatan yang paling signifikan semenjak Netflix beroperasi dibandingkan dengan layanan lainnya seperti Viu, Disney Hotstar dan Hulu.<sup>6</sup>

Netflix juga telah berhasil mencatat rekornya di platform Android sebagai aplikasi layanan streaming konten digital

---

<sup>4</sup> PWC Indonesia, “*Mempercepat datangnya masa depan: Industri hiburan dan media menata ulang bisnisnya di tengah pemulihan*” 2020, diakses pada tanggal 20 september 2021 dari <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/mempercepat-datangnya-masa-depan.html>

<sup>5</sup> Fahmi Ahmad Burhan. “*Streaming Film Diminati Saat Corona Netflix Buka Lowongan Kerja di RI*” Katadata : 2021, diakses pada 11 september 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60f53704bde62/streaming-film-diminati-saat-corona-netflix-buka-lowongan-kerja-di-ri>

<sup>6</sup> Andrea Lidwina dan Muhammad Ahsan. “*Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 juta*” Katadata:2021, diakses pada 11 september 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/efek-pandemi-total-pelanggan-netflix-tembus-200-juta>.

dengan lebih dari satu miliar unduhan di seluruh dunia. GSM Arena pada Kamis (30 Juli 2020) melansir, pencapaian ini membuat Netflix semakin jauh dari aplikasi OTT lainnya.<sup>7</sup>

Netflix, Inc. yang saat ini berpusat di kota Los Gatos, Negara Bagian California ini didirikan oleh dua orang yakni Reed Hasting dan Marc Randolph di tahun 1997. Sebelum menjadi platform video streaming film terbesar di dunia, Netflix awalnya adalah perusahaan yang menjual dan menyewakan DVD yang berlokasi di Los Gatos, California. Keduanya kemudian berinisiatif untuk memperluas perusahaan mereka melalui perubahan digital yakni ke arah media streaming tanpa iklan sekitar tahun 2007. Di tahun 2011, Netflix mulai bekerja sama dengan banyak perusahaan elektronik sehingga akhirnya Netflix dapat diakses di berbagai perangkat elektronik seperti saat ini. Mulai tahun 2012, Netflix melakukan ekspansi ke banyak negara di dunia secara perlahan mulai dari beberapa negara di benua Amerika, Eropa, Asia dan berusaha memproduksi konten yang sesuai dengan negara tempat Netflix berekspansi. Hal ini adalah salah satu upaya Netflix agar semakin menjangkau banyak konsumen melalui konten lokal.

Pada awal tahun 2016, Netflix mulai memasuki pasar hiburan Indonesia meski menghadapi beberapa kendala. Antusiasme yang tinggi membuat Netflix mudah memperoleh banyak konsumen di Indonesia Pada layanan video streaming Netflix, terdapat beberapa opsi paket untuk berlangganan mulai dari IDR 54.000 – IDR 186.000 bergantung pada kualitas video dan jumlah akses perangkat. Harga tersebut bukanlah harga yang murah untuk pasar Indonesia dalam berlangganan layanan video streaming. Selain itu, saat ini aplikasi Netflix tidak menawarkan layanan video gratis lagi seperti VOD di Indonesia

---

<sup>7</sup> Kumparan. “*Perjalanan Netflix Menjadi Aplikasi Streaming Pilihan di Android* “ Kumparan : 2020 diakses pada 11 september 2021 dari <https://kumparan.com/berita-update/perjalanan-netflix-menjadi-aplikasi-streaming-pilihan-di-android-1u59ewVzROg/full>

pada umumnya. Hanya beberapa konten di netflix.com/watch-free saja yang gratis untuk ditonton. Hal ini terkait penyesuaian strategi komunikasi pemasaran Netflix ke calon konsumen.

Netflix melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar menarik calon konsumen untuk berlangganan dan konsumen yang sudah berlangganan untuk melakukan perpanjangan langganan di setiap bulannya. Mulai dari inovasi terhadap layanan dan fitur-fitur yang disediakan berdasarkan kebutuhan pengguna, konten pemasaran dengan topik yang menarik melalui media sosial, memproduksi konten-konten video original yang selalu menjadi topik hangat masyarakat dan berkualitas. Hal ini meningkatkan brand Netflix dimata konsumen dibandingkan brand VOD yang lain.

Komunikasi pemasaran di produk digital saat ini bukan hanya melalui iklan dan kampanye di media sosial, namun juga melalui *user experience* yang merupakan pengalaman pengguna saat bersentuhan langsung dengan produk digital tersebut. Melalui *user experience*, suatu perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimilikinya terhadap suatu produk sebagai pembeda dengan produk yang lain. Dengan *user experience* yang mengena dalam benak pengguna, hal ini secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan produk hingga peningkatan kesadaran brand pada produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan saat ini berlomba-lomba meningkatkan *user experience* produk yang mereka miliki, seperti perusahaan Dana yang meningkatkan pengalaman pengguna produk mereka agar pengguna mulai bertransaksi digital melalui Dana dikarenakan jumlah transaksi digital di Indonesia hanya 7%<sup>8</sup>. Netflix pun melakukan berbagai riset *user*

---

<sup>8</sup> Maizal Walfajri, "Ingin kalahkan transaksi Uang Tunai, DANA tingkatkan User Experience (UX) platform" Kontan : 2019 diakses pada 22 september

*experience*, desain riset dan juga melakukan A/B tes terhadap pembaharuan *user experience* yang mereka lakukan secara berkala yang membuat produk mereka semakin lebih baik di mata konsumen<sup>9</sup>. Perusahaan-perusahaan ini mengerti bahwa peningkatan *user experience* akan berpengaruh pada psikologi perilaku pengguna dan *customer-based brand equity* karena komunikasi yang mereka lakukan melalui *user experience* produk tersebut.

Menurut Nir Eyal dalam bukunya yang berjudul *Hooked*<sup>10</sup> :

*“Produk pembentuk kebiasaan mengubah perilaku pengguna dan menciptakan keterlibatan pengguna yang tidak diminta. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pelanggan agar menggunakan produk Anda sendiri, lagi dan lagi, tanpa bergantung pada ajakan bertindak yang terbuka seperti iklan atau promosi. Setelah kebiasaan terbentuk, pengguna secara otomatis dipicu untuk menggunakan produk selama acara rutin seperti ingin menghabiskan waktu sambil menunggu dalam antrian.”*

*User experience* membentuk produk pembentuk kebiasaan (*habit-forming product*) dimana hal ini dapat mengubah perilaku pengguna dan menciptakan keterlibatan pengguna. Hal ini mempengaruhi pelanggan untuk

---

2021 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/ingin-kalahkan-transaksi-uang-tunai-dana-tingkatkan-user-experience-ux-platform>

<sup>9</sup> Logan Mahan, *“Why Do Most Streaming Service Interfaces Suck So Badly”* Inside Hook : 2021 diakses pada 22 september 2021 dari <https://www.insidehook.com/article/internet/streaming-services-bad-user-interface>

<sup>10</sup> Nir Eyal dan Ryan Hoover, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2014), 10.

menggunakan produk perusahaan tersebut dibanding perusahaan yang lain tanpa perusahaan terlalu bergantung dengan iklan atau promosi.

Menurut Irish Grossman, *user experience* merupakan bagian besar dari pemasaran, tidak hanya karena dampak langsungnya terhadap pendapatan dan konversi, tetapi juga karena memengaruhi perasaan pengguna secara keseluruhan terhadap suatu merek atau produk. Karena *user experience* bukan hanya tentang keterbacaan dan font yang dioptimalkan, tapi juga tentang menciptakan pengalaman tak terlupakan yang mendorong persepsi merek, kunjungan atau pembelian berulang. Selain itu, menurut Irish, *user experience* juga memberikan wawasan berharga tentang apa yang dilakukan pengguna dan tentang psikologi pengguna, yang mengarah pada pemasaran yang lebih cerdas<sup>11</sup>. Bahkan, sebagian besar pengguna sangat puas dengan *user experience* di Netflix dalam menikmati streaming acara melalui Netflix<sup>12</sup>.

Maka dari itu, *user experience* adalah bentuk komunikasi pemasaran dalam sebuah produk digital yang pada akhirnya membuat *customer-based brand equity* positif bagi suatu produk.

*Customer-based brand equity* adalah sebuah diferensiasi merek/brand yang diperoleh dari pengalaman pengguna ketika berhubungan dengan sebuah brand. Dalam hal ini, *customer-based brand equity* menilai sebuah brand dari tiga aspek utama

---

<sup>11</sup> Christopher Ratcliff, "Importance of UX in Marketing" User Zoom : 2021, diakses pada 18 September 2021 dari <https://www.userzoom.com/ux-library/importance-of-ux-in-marketing/>

<sup>12</sup> Mario Alberto Jose Martins dan Setyo Riyanto, "The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 7 (29 Juli 2020): 573–77, <https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUL545>.

pengetahuan tentang brand, efek diferensiasi atau perbedaan dan juga respon yang dimiliki pengguna terhadap pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam hal ini, karena *user experience* Netflix memiliki standar terbaik di mata pengguna dibandingkan VOD yang lain<sup>13</sup>, peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang Korelasi Antara *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran dengan *Customer-Based Brand Equity* Pada Pengguna Netflix

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan fenomena serta latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Apakah ada korelasi *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix?
2. Jika ada, sejauh mana tingkat korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix?

## **C. Tujuan Penelitian**

Peneliti dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix dan juga mengetahui sejauh mana tingkat korelasi antara dua variabel tersebut.

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini

---

<sup>13</sup> Mahan, op.cit.

diharapkan dapat memberikan referensi dalam pengembangan prodi ilmu komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya tentang korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan digital untuk meningkatkan *brand equity* mereka di mata konsumen. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi kontribusi pengembangan dalam keilmuan dan penelitian dibidang komunikasi, terutama yang berkaitan dengan pengembangan komunikasi pemasaran terpadu.

Secara praktis, selain agar dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya kedepan dengan metode maupun tema yang sejenis terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu sebuah perusahaan digital, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan telaah awal dan rujukan bagi perusahaan digital untuk meningkatkan ekuitas brand pada produk digital dengan menjadikan *user experience* sebagai media dalam komunikasi pemasaran produk perusahaan tersebut.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran (X)**

#### **a. *User Experience***

*User Experience* adalah pengalaman atau perasaan yang dimiliki seseorang ketika bersentuhan langsung dengan produk, bagi situs web, aplikasi atau produk nyata. *User Experience* adalah bagian *Human-Computer Interaction* (HCI). *User Experience* awalnya diperkenalkan oleh Donald Norman sekitar tahun 1990an. Hal ini karena kemajuan teknologi yang membuat manusia terus hidup beriringan dan tidak dapat lepas dari teknologi.

Memiliki *user experience* yang baik saat ini sangatlah penting untuk dimiliki suatu produk. Bukan hanya berpusat pada kegunaan dari sebuah produk, namun juga emosional yang didapat pengguna ketika berinteraksi dengan produk tersebut. Menurut Hassenzahl & Tractinsky, produk atau sebuah sistem informasi seharusnya bukan hanya digunakan dan berguna, akan tetapi juga mampu membuat pengguna nyaman untuk menggunakan sistem tersebut<sup>14</sup>. Karena pengguna berinteraksi langsung dengan produk, beberapa ahli berpendapat bahwa UX yang diberikan sebuah brand merupakan salah satu faktor kesuksesan sebuah produk. Karena dengan *user experience*, pengguna dapat merasa puas dengan produk tersebut atau bahkan tidak ingin menggunakan produk tersebut kembali dan beralih ke produk kompetitor karena kesulitan yang dialaminya ketika berinteraksi langsung dengan produk.

Ada 6 hal yang harus dimiliki oleh *user experience* suatu produk sehingga menciptakan nilai yang biasa disebut sebagai *UX Honeycomb*<sup>15</sup>, yakni :

- 1) *Useful*, produk dapat menyelesaikan masalah pengguna
- 2) *Usable*, produk dapat digunakan dengan mudah
- 3) *Desirable*, produk berestetika dan menyenangkan untuk dipakai

---

<sup>14</sup> Marc Hassenzahl dan Noam Tractinsky, "User Experience - a Research Agenda," *Behaviour & Information Technology*, 4 Maret 2011, hal 91, <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>.

<sup>15</sup> Peter Morville. *User Experience Design*. Semantic Scholars : 2004

- 4) *Findable*, produk mempunyai fitur yang mudah untuk ditemukan
- 5) *Accessible*, produk dapat digunakan oleh berbagai pengguna
- 6) *Credible*, produk terpercaya dalam keamanan data

Saat ini, berbagai perusahaan digital bersaing ketat menyajikan produk digital dengan pengalaman pengguna yang terbaik dan membuat konsumen betah berlama-lama menggunakan produk tersebut, khususnya video streaming digital. Karena memiliki *user experience* yang baik saat ini sangatlah penting untuk dimiliki suatu produk. Bukan hanya berpusat pada kegunaan dari produk, namun juga emosional yang didapat pengguna ketika berinteraksi dengan produk tersebut.

*User Experience* merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Desain yang dibuat berdasarkan riset kebutuhan pengguna, fitur-fitur yang didesain untuk menyelesaikan masalah pengguna tulisan-tulisan yang dicantumkan dalam produk serta alur pengguna (*user flow*) yang mudah dipahami dan efisien adalah bagian dari komunikasi perusahaan kepada pengguna. Karenanya, *user experience* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berdampak pada perasaan pengguna secara keseluruhan terhadap suatu brand atau produk yang berlanjut pada keputusan pembelian.

Menurut Lindi Reka,

*“Ada berbagai cara komunikasi tergantung barang yang ingin kita kirimkan. Para desainer*

*komunikasi visual bekerja pada interpretasi, organisasi, dan presentasi visual pesan. Perancang pengalaman pengguna bekerja tentang bagaimana membuat pesan ini berguna, mudah dijangkau oleh pengguna, berinteraksi sedemikian rupa sehingga tindakan terakhir adalah tindakan yang menyenangkan. Jadi, mereka berdua memiliki pesan untuk dikomunikasikan.”<sup>16</sup>*

Maka dari itu, *user experience* secara langsung merupakan media komunikasi ke konsumen yang dibuat oleh *UI/UX designer* untuk menyampaikan pesan sebuah perusahaan, baik berupa pemasaran, brand dan penyampaian produk. *User experience* pada penelitian ini akan diterapkan pada Netflix sebagai media streaming digital yang merupakan salah satu komunikasi pemasaran Netflix ke konsumen. Netflix dalam penelitian ini sebagai salah satu perusahaan VOD yang mempunyai *user experience* yang populer kalangan pengguna *video on demand*. Netflix menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik ketika menggunakannya, yang secara langsung menyampaikan pesan-pesan brand melalui produknya.

Peneliti ingin mengukur seberapa besar *user experience* Netflix melalui HEART framework yakni melalui faktor *happiness, engagement, adoption,*

---

<sup>16</sup> Lindi Reka. “What do User Experience and Communication Design have in common?” Medium. 2017 diakses pada 22 september 2021 dari <https://medium.com/@lindireka/what-do-ux-and-communication-design-have-in-common-b913ea30c143>

*retention, task success*. Dengan pengukuran tersebut peneliti ingin mengetahui adakah korelasi antara user experience yang dimiliki oleh Netflix sebagai perusahaan unggulan dalam VOD yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity*.

#### b. Komunikasi Pemasaran

Secara definisi, komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi antara pihak satu dengan yang lain yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut<sup>17</sup>. Salah satu proses komunikasi pemasaran adalah promosi.

Era digitalisasi saat ini membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih dan menginginkan tujuan mereka selesai dengan waktu singkat. Era digitalisasi juga membuat semakin menjamur produk berbasis digital. Komunikasi pemasaran pun saat ini banyak berubah dari komunikasi pemasaran konvensional ke komunikasi pemasaran digital. *User experience* merupakan salah satu cara untuk mengaplikasikan komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam produk digitalnya. Dengan menggabungkan *user experience*

---

<sup>17</sup> Magdalena Asmajasari, *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Umm Press, 1997), hal, 1.

yang bersentuhan langsung dengan pengguna dan komunikasi pemasaran dapat menciptakan dan membuat brand menonjol dari brand yang lain.

Sebagai sebuah entitas, komunikasi pemasaran dalam *user experience* menentukan bagaimana sebuah brand berbicara kepada pelanggannya dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikannya secara efektif. Hal ini dapat meningkatkan ekuitas brand di mata konsumen dari suatu perusahaan diantara banyaknya produk online saat ini.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan efek kepada penerima pesan yang berupa :

- a. Efek kognitif yakni membentuk dan meningkatkan kesadaran informasi tertentu dalam benak penerima pesan.
- b. Efek afektif, yaitu memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan menjadi respon pembelian pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu konfigurasi pola audiens dalam perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

Maka dengan tujuan komunikasi pemasaran seperti diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana *user experience* sebagai komunikasi pemasaran produk streaming digital Netflix ini mempunyai korelasi dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix.

## 2. *Customer-Based Brand Equity* (Y)

### a. *Customer-Based Brand Equity*

*Customer Based-Brand Equity* adalah pendekatan ekuitas merek yang diambil dari sudut pandang konsumen. Pendekatan Keller didasarkan pada ide dasar

bahwa kekuatan suatu merek didasarkan pada pengalaman konsumen dari apa yang telah mereka pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang suatu merek selama beberapa waktu<sup>18</sup>.

Definisi Keller tentang ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bentuk diferensiasi merek dari kesadaran merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, sebuah merek memiliki nilai merek berbasis pelanggan yang tinggi jika konsumen menilai positif produk, harga produk, atau kombinasi dengan produk lain.



*Gambar 1.1 Piramida Customer-Based Brand Equity*

Logika Keller di balik model ini sederhana untuk memiliki brand yang kuat, seseorang harus menciptakan citra brand yang tepat, dengan membangun pertemuan atau pengalaman merek yang ideal. Setiap pengalaman dengan brand Anda harus meninggalkan pelanggan, atau pelanggan potensial, dengan pikiran, emosi, dan keyakinan positif. Ketika Anda dapat membuktikan

---

<sup>18</sup>Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," 2001.

bahwa brand Anda dapat memberikan nilai, maka Anda telah membangun ekuitas merek dan keyakinan pelanggan akan menyebar ke orang lain.

*Customer-based brand equity* akan terbentuk positif ketika konsumen mempunyai tingkat awareness tinggi seperti pada piramida Keller di identitas brand (*brand identity*), memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan positif di benaknya yakni makna brand (*brand meaning*), respons baik pendapat dan perasaan yang diciptakan ketika konsumen menyebut ataupun melihat brand yang masuk ke dalam tahap respon brand (*brand response*) yang akhirnya menciptakan hubungan antara konsumen dengan brand yakni resonansi brand (*brand resonance*). Yang dengan mengetahui positif atau negatifnya dari sebuah *customer-based brand equity* akan membuat perusahaan mengetahui seberapa besar ekuitas brand mereka di mata konsumen.

Netflix sebagai perusahaan streaming digital selama ini dikenal dan populer di masyarakat Indonesia. Netflix telah menjadi produsen dan distributor film dan serial televisi sejak 2012, menawarkan berbagai konten asli Netflix melalui situs dan aplikasi streaming digitalnya. Hingga saat ini, layanan streaming ini memiliki lebih dari 190 juta pelanggan di seluruh dunia.<sup>19</sup> Kepopuleran Netflix bukan hanya berasal dari konten yang diproduksinya, namun juga berasal dari komunikasi pemasaran melalui *user experience* produknya yang

---

<sup>19</sup> Devy Octafiani. *Rahasia Kesuksesan Netflix Terungkap Disini*. Detik : 2020 diakses pada 22 September 2021 dari <https://hot.detik.com/book/d-5195878/rahasia-kesuksesan-netflix-terungkap-di-sini>

banyak melalui riset pengguna dan A/B test<sup>20</sup> demi memenuhi kepuasan pengguna serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna ketika menggunakan produknya agar *customer-based brand equity* Netflix meningkat.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengkaji apakah *user experience* Netflix yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran memiliki korelasi terhadap *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembaca, peneliti dalam penelitian ini menyertakan sistematika pembahasan Bab I hingga Bab V, yakni:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Peneliti dalam bab pendahuluan ini menguraikan fenomena dan latar belakang dari masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Bab pendahuluan ini juga diikuti oleh sub bab rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka teori, dan jadwal penelitian

### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Bab ini berisi penjelasan konseptual yang membahas tentang konteks korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada aplikasi Netflix.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

---

<sup>20</sup> Mahana, Op.cit.

Peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian, jenis penelitian, objek penelitian yaitu pengguna Netflix, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan ini mencakup tentang temuan peneliti dan juga penyajian data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi tentang kesimpulan penelitian, saran serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II KAJIAN TEORITIK

### A. Kajian Pustaka

#### 1. *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran

##### a. Pengertian *User Experience*

*User Experience* adalah persepsi dan reaksi seseorang terhadap penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan<sup>21</sup>. Dengan kata lain, *user experience* adalah pengalaman pengguna menggunakan atau berinteraksi dengan produk digital. Pengalaman ini ditunjukkan dengan kemudahan pengguna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari produk digital ini dengan cara yang lebih menarik dan menyenangkan.

*User Experience* adalah proses tim desain dalam membuat produk yang akan memberikan pengalaman bermakna, menyenangkan dan relevan bagi pengguna. *User Experience* melibatkan seluruh proses desain dan mengintegrasikan produk, termasuk aspek branding, kegunaan, komunikasi dan pemasaran.

Menurut Don Norman, pencetus *User Experience*, desain *user experience* mencakup segalanya. Karena *user experience* tidak hanya mementingkan kapan produk akan digunakan, tetapi juga bagaimana produk sebelum dibeli dan produk setelah digunakan<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Mendiola B. Wiryawan, "User Experience (Ux) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual," *Humaniora* 2, no. 2 (31 Oktober 2011): 1158–66, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3166>.

<sup>22</sup> Interaction.Design.Foundation, "What Is User Experience (UX) Design?," diakses pada 15 Oktober 2021 melalui <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>.

Menurut L. Alben, *user experience* adalah semua aspek tentang bagaimana orang menggunakan sebuah produk, mulai dari perasaan mereka ketika produk berada di tangannya, seberapa jauh mereka mengerti tentang cara menggunakannya, bagaimana perasaan mereka ketika menggunakannya, seberapa baik produk melayani mereka untuk mencapai tujuannya<sup>23</sup>.

Menurut H. Jetter dan J. Gerken, *user experience* bukan hanya menggabungkan kualitas seperti keandalan, fungsional dan kegunaan tetapi juga konsep baru dari desain visual, psikologi manusia dan pemasaran seperti daya tarik, perasaan senang, stimulasi hingga penyampaian proposisi brand yang sukses.

Selain membuat desain dari perangkat lunak yang mudah digunakan, *user experience* juga merupakan rancangan strategi pemasaran, dimana desainer menciptakan pengalaman pengguna yang berkesan serta dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi dengan mudah dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut benar adanya memenuhi kebutuhan pengguna.

#### b. Pengukuran *User Experience*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan HEART *framework* untuk mengukur semua aspek dari *user experience*. Framework yang dikembangkan oleh Google ini merupakan hasil temuan Kerry Rodden,

---

<sup>23</sup> Alben, L, “*Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design, interactions*”, ACM DL Digital Library, 1996, vol.3 no.3, May, hal. 11-15.

seorang lead tim UX Google<sup>24</sup>. Kerangka HEART ini digunakan untuk mengukur *user experience* dalam skala yang agak besar meski tetap dapat digunakan untuk penelitian skala kecil.

Sebelum kerangka HEART ditemukan oleh Kerry Rodden dan tim UX-nya di Google, ada satu bagian hilang dalam penelitian *user experience* yakni pengukuran atau metrik berdasarkan data perilaku skala besar. Adanya kerangka HEART membantu untuk mendefinisikan sikap atau perilaku pengguna dalam sebuah metrik.

Menurut Kerry, untuk mengukur *user experience* dapat dilihat dari beberapa faktor, yakni :

- 1) *Happiness*, yakni pengguna merasa aplikasi membantunya, menyenangkan dan mudah untuk digunakan. Faktor ini diukur berdasarkan kepuasan pengguna, kemudahan pengguna dan manfaat yang dirasakan pengguna.
- 2) *Engagement*, yakni pengguna menikmati konten dari aplikasi dan terus tertarik untuk menggunakan aplikasi. Faktor ini diukur dari berapa lama pengguna menggunakan aplikasi, frekuensi penggunaan dan konversi penggunaan konten di aplikasi
- 3) *Adoption*, yakni pengguna melihat nilai dari suatu produk maupun fitur yang dimilikinya. Faktor ini diukur dari registrasi di aplikasi dan pengetahuan serta penggunaan fitur baru

---

<sup>24</sup> Kerry Rodden, Hilary Hutchinson dan Xin Fu. “*Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications.*” Google. 2010

4) *Retention*, yakni pengguna terus kembali ke aplikasi untuk menyelesaikan tujuan mereka. Faktor ini diukur dari berapa kali pengguna perbarui langganan mereka.

5) *Task Success*, yakni pengguna menyelesaikan tujuan mereka dengan cepat dan mudah. Faktor ini diukur dari kemudahan pengguna untuk menemukan dan menyelesaikan produk yang mereka cari secara efisien dan cepat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran *user experience* dapat ditinjau dari sejauh mana pengguna merasa website/aplikasi tersebut dapat memudahkan dan membantu pengguna dalam mencapai tujuannya.

### c. Faktor *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran

Menurut Irish Grossman, *user experience* merupakan bagian besar dari pemasaran, tidak hanya karena dampak langsungnya terhadap pendapatan dan konversi, tetapi juga karena memengaruhi perasaan pengguna secara keseluruhan terhadap suatu merek atau produk<sup>25</sup>.

*User experience* sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan digital. Hal ini karena kemudahan konsumen untuk menemukan sesuatu yang mereka ingin, mengakses dan juga meninjau produk dapat diubah menjadi pendapatan perusahaan. Karena seorang pengguna menggunakan *user experience* suatu web atau aplikasi sebagai bahan pertimbangan untuk kembali menggunakan dan bertransaksi didalamnya atau

---

<sup>25</sup> Ratcliff, op.cit.

tidak. Sehingga di era digital saat ini, perusahaan digital bersaing menjadikan *user experience* sebagai alat komunikasi pemasaran yang andal bagi produk digital mereka.

Menurut Lauren Ventura, *user experience* menjadi pilar dasar dari semua fungsi pemasaran, mulai dari persona, segmentasi pelanggan, dan penargetan semuanya diambil dari ranah UX yang menakjubkan. Ketika pasar menjadi semakin kompetitif, brand yang menonjol adalah merek yang mengetahui dan memahami kebutuhan, keinginan, dan keinginan pelanggan mereka – dan bekerja keras untuk mewujudkannya<sup>26</sup>.

Hal ini berarti membangun pengalaman pengguna yang positif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan cara terbaik untuk membedakan antar brand di pasar digital yang sangat kompetitif. *User experience* adalah elemen fundamental penting yang digunakan untuk membangun hubungan antara brand dan pengguna. Desain *user experience* yang menyenangkan pengguna pada akhirnya dapat menjadikan pengguna menjadi pendukung brand tersebut. Misalnya, jika antarmuka aplikasi brand sangat menarik, pengguna akan mempromosikan brand tersebut dari mulut ke mulut ke calon pengguna lainnya. Selain itu, *User experience* turut mengkomunikasikan ke pengguna tentang apa dan bagaimana brand tersebut.

Dengan beberapa pernyataan ahli diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *user experience* dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produk ke konsumen sekaligus memasarkan brand dengan baik.

---

<sup>26</sup> Ratcliff, op.cit

*User experience* menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

## 2. *Customer-Based Brand Equity*

### a. Pengertian *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Keller, *Customer-based brand equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi brand akan pengetahuan brand sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari brand tersebut<sup>27</sup>.

*Customer-based brand equity* yang merupakan pendekatan yang diusung oleh Kevin Lane Keller ini berkaitan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap brand dan hal itu jelas mempengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Jika pelanggan mampu mengenali, memahami, dan terhubung dengan suatu brand, maka *Customer-based brand equity* akan positif.

Dalam membangun *customer-based brand equity* yang positif, dibutuhkan banyak upaya dan waktu bagi sebuah brand. Hasil yang diberikan dari upaya sebuah brand tersebut bukan hanya tentang seberapa banyak mereka membeli produk atau layanan sebuah brand tetapi juga tentang bagaimana mereka memandang sebuah brand. Jika pelanggan memiliki asosiasi positif dengan sebuah brand hingga sering menggunakan produk dari brand tersebut dibandingkan brand lainnya, secara alami akan memiliki efek positif pada suatu brand. Begitupula sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif tentang sebuah brand, maka akan timbul efek sebaliknya.

---

<sup>27</sup> Keller, Op.cit.

*Customer-based brand equity* memainkan peran penting dalam menggambarkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand. Menurut Keller, konsep di balik *Customer-based brand equity* ini sangat sederhana yakni untuk membangun brand yang kuat, maka sebuah perusahaan harus membentuk cara berpikir dan perasaan pelanggan tentang produk brand tersebut. Sebuah brand harus membangun jenis pengalaman yang tepat di sekitar brand, sehingga konsumen memiliki pemikiran, perasaan, keyakinan, pendapat, dan persepsi yang spesifik dan positif tentangnya.

Ketika sebuah brand memiliki ekuitas brand yang kuat, konsumen akan membeli lebih banyak, merekomendasikan brand kepada orang lain hingga pada tingkat setia dan loyal terhadap brand tersebut.

*b. Pengukuran Customer Based-Brand Equity*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat Keller dalam mengukur yakni<sup>28</sup> :

- 1) *Brand Identity/Brand Salience*, yakni mengacu pada bagaimana brand dipersepsikan oleh konsumen. Pada tahap ini, peneliti mengukur apakah konsumen mengenal brand tersebut, menonjolnya brand diantara brand yang lain dan pengetahuan konsumen tentang keunikan yang dimiliki sebuah brand
- 2) *Brand Meaning*, yakni seberapa baik produk suatu brand memenuhi kebutuhan konsumen. Apakah produk dapat memenuhi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bagian dari piramida *customer based-brand equity* ini mempunyai dua hal yang mencerminkan rute

---

<sup>28</sup> Keller, Op.cit

rasional dan rute emosional yang dimiliki konsumen yakni *performance* dan *imagery*.

*Performance* menentukan seberapa baik produk sebuah brand memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan *imagery* mengacu pada seberapa baik brand memenuhi kebutuhan pelanggan Anda pada tingkat sosial dan psikologis. Sebuah brand dapat memenuhi kebutuhan tersebut dari pengalaman konsumen dengan suatu produk atau secara tidak langsung yakni dengan pemasaran melalui iklan ataupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

3) *Brand Response*, yakni apa yang dikaitkan konsumen dengan brand serta bagaimana perasaan mereka. Tanggapan konsumen terhadap sebuah brand dibagi dalam dua kategori yakni *judgement* dan *feeling*.

Konsumen akan terus membuat penilaian atau *judgement* tentang sebuah brand yang berdasar dari kualitas, kredibilitas dan keunggulan brand tersebut. Konsumen juga akan merespons sebuah brand sesuai dengan apa yang konsumen rasakan. Sebuah brand dapat membangkitkan perasaan secara langsung, tetapi konsumen juga merespons secara emosional bagaimana kaitan sebuah brand dengan diri mereka sendiri.

4) *Brand Resonance*, yakni bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan brand. *Brand resonance* berada di puncak piramida *customer-based brand equity* karena ini adalah tingkatan paling sulit dan paling diinginkan untuk dicapai. Ini adalah hubungan yang kuat yang diharapkan setiap brand dengan konsumen. Sebuah brand telah mencapai tahap ini ketika konsumen merasakan ikatan psikologis yang mendalam dengan brand.

Konsumen yang mencapai tahap ini menghargai brand dibanding brand lainnya. Konsumen tidak akan membeli produk dari brand lain, dan secara aktif merekomendasikan brand tersebut kepada konsumen lainnya. Selain menjadi konsumen setia, orang yang mempunyai resonansi dengan sebuah brand kemungkinan akan bergabung dengan komunitas atau mengikuti hal yang terkait dengan brand tersebut seperti mengikuti media sosialnya.

## **B. Kajian Teori S O R**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S O R. Teori S O R, yang merupakan singkatan dari Stimulus Organism Response, juga sering disebut sebagai Teori Stimulasi Reaksi. Dasar teori ini yakni bahwa komunikasi adalah proses dari aksi dan reaksi. Hal ini menunjukkan baik kata-kata verbal maupun non-verbal dan simbol-simbol tertentu menyebabkan komunikan bereaksi dengan caranya. Elemen teori ini yakni:

- a. Pesan (*Stimulus*)
- b. Komunikan (*Organism*)
- c. Efek (*Response*)

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media pada individu harus diawali oleh perhatian atau paparan pesan media. Hasilnya mencakup dan membuat perbedaan, seringkali untuk sejumlah besar orang. Perubahan perilaku hanya terjadi ketika stimulus yang diberikan melebihi stimulus aslinya. Penerima pesan yang menerima stimulus dapat menerima atau menolaknya. Komunikasi akan berlangsung jika komunikan memberikan perhatian terhadap komunikator.

Dan setelah mengolah dan menerima pesan tersebut, maka penerima pesan dapat merubah sikap.

Kaitan unsur-unsur dalam penelitian dengan teori S-O-R dalam hal ini merupakan pesan (*stimulus*) yakni pesan-pesan komunikasi pemasaran Netflix yang di komunikasikan melalui *user experience (organism)* dan *customer based brand equity* merupakan efek (*response*).

### **C. *User Experience dan Customer-Based Brand Equity* dalam Perspektif Islam**

#### **a. *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Sebagaimana juga komunikasi pemasaran dari perspektif umum, komunikasi pemasaran dalam perspektif islam merupakan penyebaran informasi suatu produk yang mempengaruhi konsumen agar bisa mengenal hingga membeli suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam perspektif islam hal ini dengan penerapan nilai-nilai keislaman seperti bersikap jujur dan adil. Dalam penerapan komunikasi pemasaran tersebut dalam islam juga harus memenuhi akad dan prinsip muamalah yang umat islam pelajari dari Al-Qur'an, Hadits maupun tafsir ulama seperti tidak boleh menipu, kecurangan dan mengingkari janji dalam media komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika tidak memenuhi prinsip muamalah dalam islam tersebut akan berdampak pada halal dan haram harta yang diperolehnya. Hal ini sesuai sabda Nabi kita Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam dari Abu Hurairah:

أَيَّاتَيْنِ عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالَى الْمَرْءُ بِمَا أَخَذَ الْمَالَ ، أَمِنَ حَلَالٍ أَمْ مِنْ حَرَامٍ

“Akan datang suatu zaman di mana manusia tidak lagi peduli dari mana mereka mendapatkan harta, apakah dari usaha yang halal atau yang haram.” (HR. Bukhari no.2083)

Komunikasi pemasaran di zaman kita saat ini dapat melalui berbagai media dan cara. Karena komunikasi pemasaran berperan penting terhadap kesuksesan dan profitabilitas suatu produk. Dalam hal ini, sebagai seorang muslim, kita harus menyampaikan informasi produk kita tersebut dengan *akhlaqul karimah* dan perkataan yang baik. Dengan *akhlaqul karimah* dan perkataan yang baik mampu memberatkan amalan seorang muslim di akhirat. Seperti hadits yang disampaikan dari Abu Darda' radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

مَا مِنْ شَيْءٍ يُوَضَّعُ فِي الْمِيزَانِ أَثْقَلُ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ وَإِنَّ صَاحِبَ حُسْنِ الْخُلُقِ لَيَبْلُغُ بِهِ دَرَجَةَ صَاحِبِ الصَّوْمِ وَالصَّلَاةِ

“Tidak ada sesuatu amalan yang jika diletakkan dalam timbangan lebih berat dari akhlaq yang mulia. Sesungguhnya orang yang berakhlaq mulia bisa menggapai derajat orang yang rajin puasa dan rajin shalat.” (HR. Tirmidzi no. 2134. Syaikh Al-Abani mengatakan bahwa hadits ini shahih. Lihat Shahih Al Jaami' no. 5726.)

Selain itu, hadits riwayat Tirmidzi yang dinyatakan hasan shahih dari Abu Darda' radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

مَا مِنْ شَيْءٍ أَثْقَلَ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ، وَإِنَّ اللَّهَ يُبْغِضُ الْفَاحِشَ الْبَذِي

“Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin pada hari kiamat selain akhlaknya yang baik. Allah sangat membenci orang yang kata-katanya kasar dan kotor.”

Sehingga dalam hal ini, menerapkan tutur kata yang baik dan etika mulia dalam komunikasi pemasaran bukan hanya berdampak pada profitabilitas di dunia namun juga akan berdampak kepada berat timbangan di akhirat kelak.

b. *Customer-Based Brand Equity* dalam Perspektif Islam

*Brand equity* adalah suatu identitas yang mencerminkan nilai lebih yang suatu perusahaan dapatkan karena value yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang akhirnya berdampak pada mudahnya konsumen mengenali brand dan mempunyai perasaan lebih berkesan daripada merek kompetitor. Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam secara tidak langsung telah mengajarkan umat muslim tentang *brand equity*, yakni akhlaq mulia yang dicontohkan Nabi Muhammad ketika bermuamalah atau berdagang. Beliau selalu menjual barang dengan kualitas baik dan bagus, bersikap jujur, memberikan pelayanan terbaik dan

menghormati pelanggannya. Muamalah yang diterapkan Rasul tersebut memudahkannya dalam berbisnis yang menjadikannya pebisnis yang sukses dan mendapatkan *brand equity* yang positif pada masyarakat Arab saat itu.

Muamalah islam tersebut telah dijelaskan dalam Quran surat Asy Syu'ara (14) 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183)”

Pada ayat quran tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Allah telah memberikan pelajaran tentang muamalah untuk kaum muslimin agar dapat meningkatkan ekuitas brand. Bukan hanya sekedar pemasaran saja tapi sebagai umat muslim kita juga harus jujur sehingga memberikan nilai produk yang tinggi yang membuat konsumen memilih produk kita. Hal itu membuat konsumen tidak kecewa dan memberikan sikap loyal terhadap perusahaan.

#### **D. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pemikiran adalah konseptual yang menunjukkan gambaran besar alur dari sebuah penelitian. Kerangka pemikiran ini merepresentasikan himpunan

dari konsep penelitian, hubungan antar konsep dan pertanyaan penelitian atau research question (Polancik, 2009). Latar belakang dari penelitian ini adalah media streaming digital di era digitalisasi ini yang semakin banyak dan pengguna yang meningkat. Teknologi saat ini memudahkan pengguna untuk menonton film atau serial kesukaan mereka dimanapun dan kapanpun. Namun dengan banyaknya media streaming digital saat ini, Netflix tetap lebih unggul dibandingkan media yang lain.

Netflix yang memiliki 203,6 juta pengguna di seluruh dunia<sup>29</sup> merupakan brand video on demand yang dikenal luas masyarakat Indonesia. Brand awareness Netflix yang tinggi, asosiasi Netflix sebagai brand yang dikenal berbeda dan unik dalam penyajian konten maupun komunikasi pemasaran melalui sosial media dan *user experiencenya* yang menarik, kualitas konten maupun *user experience* produk yang diberikan kepada konsumen yang membuat respon baik dan *brand equity* pada pengguna Netflix.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yakni *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran menjadi variabel X dan *Customer-Based Brand Equity* sebagai variabel Y. Peneliti ingin meneliti apakah ada korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran terhadap *customer based brand equity* pada pengguna Netflix yang berusia 20-24 tahun di Sidoarjo.

---

<sup>29</sup> Kumparan, "Jumlah Pengguna Netflix di Seluruh Dunia Tembus 203,6 Juta". Kumparan : 2021 diakses pada 23 september 2021 dari <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-netflix-di-seluruh-dunia-tembus-203-6-juta-1v2ewjEfivH/full>

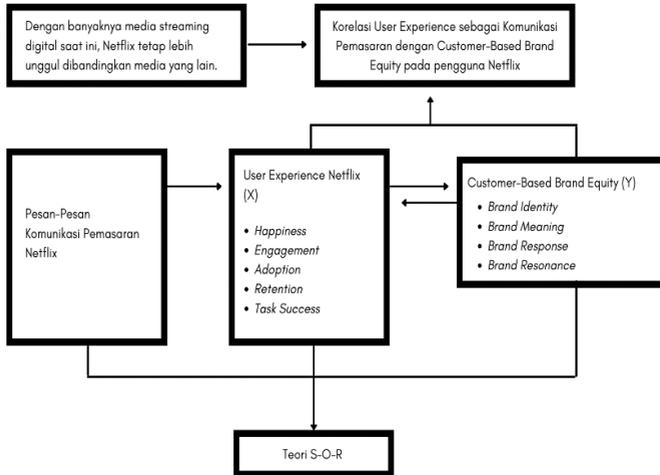
Menurut Sugiyono, metode korelasi menautkan antara satu elemen dengan elemen lainnya sehingga menciptakan suatu bentuk yang berbeda dengan sebelumnya<sup>30</sup>.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori S-O-R atau Stimulus Organism Respons. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organism), dan efek (Response). Dalam hal ini, yang menjadi pesan (stimulus) adalah pesan-pesan komunikasi pemasaran Netflix yang di komunikasikan melalui user experience (organism) dan customer based brand equity merupakan efek (response).

Dengan hipotesis ada atau tidaknya korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran terhadap *customer based brand equity* pada pengguna aplikasi Netflix. Jika korelasi tersebut ada, maka *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan *customer based brand equity* saling berkaitan satu sama lain dalam suatu produk.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. 2012 Bandung: Alfabeta. Hal 87



Gambar 2.1 Kerangka Teori

## E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai acuan penulis ketika meneliti, pengkajian terdahulu menjadi bahan pembandingan penelitian. Penelitian terdahulu akan menambah wawasan dan memperkuat pandangan penelitian. Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan terhadap penelitian penulis, yakni :

Pertama, *The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia* yang disusun oleh Mario Alberto dan Setyo Riyanto<sup>31</sup>. Hasil pengkajian keduanya ini menunjukkan bahwa variabel penelitian yakni *user experience* dan *customer satisfaction* saling berdampak satu sama lain. Menggunakan 150 responden yang merupakan pengguna

<sup>31</sup> Mario, Op.cit.

media streaming online Netflix, penelitian ini berfokus pada pengguna yang tinggal di wilayah Jakarta. SEM digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini.

Persamaannya yakni sama-sama membahas dan mengambil *user experience* sebagai variabel X. Selain itu, obyek penelitian pun juga pada pengguna media streaming online Netflix

Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini berfokus pada bagaimana *user experience* menerpa kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang peneliti sedang lakukan berfokus pada korelasi *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer based brand equity*.

Kedua, *Pengaruh User Experience Terhadap Customer-Based Brand Equity Pada Operator Seluler Di Indonesia Bagian Barat* yang disusun oleh Adityas Dian & Indira Rachmawati<sup>32</sup>. Dari hasil penelitian ini, yang melibatkan 385 responden, didapatkan hasil yakni *user experience* pada perusahaan operator seluler di Indonesia Bagian Barat mempunyai pengaruh yang kuat berkaitan dengan *customer-based brand equity*.

Persamaan peneliti dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *user experience* dan *customer-based brand equity*.

Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang sedang dilakukan peneliti berfokus pada media streaming digital sedangkan penelitian terdahulu ini berfokus pada operator seluler. Selain itu, convenience

---

<sup>32</sup> Adityas Dian & Indira Rachmawati, “*Pengaruh User Experience Terhadap Customer-Based Brand Equity Pada Operator Seluler Di Indonesia Bagian Barat*”, e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017, hal 169

sampling digunakan sebagai teknik sampling dari kajian penelitian ini sedangkan non-probability purposive sampling digunakan oleh peneliti.

Ketiga, *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic* yang disusun oleh Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani<sup>33</sup>. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui sejauh mana dampak yang diberikan Instagram milik @zapcoid kepada ekuitas merek ZAP Clinic. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan direct sampling dan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini yakni diketahui bahwa variabel X yakni instagram @zapcoid berdampak signifikan kepada variabel Y yakni ekuitas merek Zap Clinic.

Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan observasi yang sedang dilakukan peneliti yakni berkenaan dengan penggunaan metode kuantitatif dan penggunaan teknik analisis regresi linear sederhana. Selain itu, penelitian ini sama-sama meneliti bahwa komunikasi pemasaran digital berdampak kepada brand equity.

Namun, observasi kedua peneliti tersebut memiliki perbedaan dengan observasi yang sedang dilakukan peneliti yakni terkait variabel X dan variabel Y. Instagram dan brand equity digunakan kedua peneliti sebagai variabel sedangkan peneliti mencoba mengobservasi topik dengan variabel user experience dan customer-based brand equity.

---

<sup>33</sup> Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”, Jurnal Komunikasi Vol 9 No1 Juli 2017, hal 53-64.

Keempat, *A Comparative Study on Over-The-Tops, Netflix & Amazon Prime Video: Based on the Success Factors of Innovation* yang disusun oleh Min Zheong Song<sup>34</sup>. Penelitian yang menganalisis berbagai literature penelitian terdahulu ini mengungkapkan tentang 5 faktor keberhasilan inovasi dari OTT (*Over The Tops*) Netflix dan Amazon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Amazon memiliki UI dengan nilai rendah dan Netflix dengan nilai tinggi. Di sisi lain, Netflix dengan *user experience* dari berpengalaman dengan beberapa percobaan dan kesalahan bahwa perubahan kecil dalam produk digitalnya bisa meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Persamaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan tentang bagaimana Netflix berhasil dalam bidang OTT melalui perubahan-perubahan kecil dalam *user experiencenya*. Begitupula dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti yang juga menguraikan tentang *user experience* Netflix

Perbedaan penelitian terdahulu ini yaitu terletak pada penggunaan analisis berbagai literatur sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian terdahulu ini merupakan studi komparasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yakni mengukur korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity*.

---

<sup>34</sup> Min Zheong Song, "A Comparative Study on Over-The-Tops, Netflix & Amazon Prime Video: Based on the Success Factors of Innovation", *International Journal of Advanced Smart Convergence* Vol.10 No.1, 2021, hal 62-74

Kelima, *Relationship between the Integratedness Criteria of Marketing Communication Tools and Consumer Based Brand Equity (CBBE) in Iran's Food Industry* yang disusun oleh Mahmoud Mohammadian, Vahid Nasehifar, Seyed Mohammad Taghi Taghavifard and Amir Ghafourian Shagerdi <sup>35</sup> . Penelitian ini menganalisis hubungan alat komunikasi pemasaran dan *customer based brand equity*. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dan hasil survei dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kriteria keterpaduan alat komunikasi pemasaran dengan ekuitas merek berbasis konsumen.

Persamaan pada penelitian milik Mahmoud Mohammadian dan Vahid Nasehifar ini adalah membahas terkait hubungan alat komunikasi pemasaran dengan *customer based brand equity*.

Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan obyek industri makanan di Iran sedangkan peneliti menggunakan VOD Netflix. Selain itu peneliti menganalisis hasil survey melalui SEM. Dilain sisi, penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisa korelasinya.

## **F. Hipotesis Penelitian**

---

<sup>35</sup> Mahmoud Mohammadian, Vahid Nasehifar dkk, “*Relationship between the Integratedness Criteria of Marketing Communication Tools and Consumer Based Brand Equity (CBBE) in Iran's Food Industry*”, *Journal of Applied Sciences* 15, 2015, hal 1120-1126.

Menurut Zikmund, hipotesis adalah prasangka awal atau probabilitas jawaban mengenai pertanyaan penelitian yang belum benar yang memaparkan fakta atau fenomena<sup>36</sup>. Terdiri dari dua kata yakni “hupo” yang mempunyai makna sementara dan “tesis” yang bermakna pertanyaan atau teori, kata hipotesis sendiri berasal dari bahasa Yunani. Hipotesis peneliti mengenai observasi yang peneliti lakukan yakni korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix adalah :

1.  $H(a)$  : Terdapat korelasi diantara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix
2.  $H(0)$  : Tidak ada korelasi diantara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix

Dari penjelasan diatas, peneliti mengambil hipotesis  $H_a$  sebagai probabilitas jawaban dari penelitian ini, yaitu terdapat korelasi diantara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix.

---

<sup>36</sup> William G Zikmund, “*Bussiness Research Methods (5<sup>th</sup> ed)*”, Orlando : The Dryden Press, 1997, hal 112

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid guna menemukan, mengembangkan, dan mengujinya berdasarkan pengetahuan yang diberikan. Metode penelitian bertujuan untuk memecahkan dan mengantisipasi sebuah masalah<sup>37</sup>.

Penulisan pada observasi yang sedang peneliti lakukan ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan statistik dalam menganalisis dan berupa angka-angka. Melalui kerangka teori atau pengalaman peneliti lalu berkembang menjadi suatu permasalahan yang diikuti oleh solusi dengan verifikasi atau penolakan yang berbentuk bukti empiris lapangan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian korelatif yang digunakan untuk menganalisis derajat korelasi antar satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dengan mengetahui korelasi antar variabel, peneliti dapat mengelaborasi sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan dan jenis tersebut untuk meneliti korelasi *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer based-brand equity* pada pengguna aplikasi Netflix

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian yakni sasaran ilmiah sebagai titik fokus di sebuah observasi untuk mendapatkan data yang akan diteliti agar mendapatkan solusi dari permasalahan yang terjadi.

---

<sup>37</sup> Sugiyono, Op. cit, hal 2

Adapun dalam penelitian ini, peneliti memilih pengguna Netflix di kabupaten Sidoarjo sebagai objek penelitian.

Netflix merupakan adalah layanan streaming berbasis langganan untuk menonton acara TV dan film tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke Internet. Pengguna Netflix saat ini telah memiliki lebih dari 190 juta pelanggan di seluruh dunia<sup>38</sup> dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti dalam kajian ini adalah Sidoarjo. Sidoarjo adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik di utara, Selat Madura di timur, Kabupaten Pasuruan di selatan, serta Kabupaten Mojokerto di barat.

### **D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling**

#### **1. Populasi**

Mengutip Sudjana, populasi merupakan total dari seluruh nilai yang mungkin, baik dari hasil data menghitung ataupun pengukuran tentang sekumpulan obyek/subyek yang lengkap dan terbukti jelas. Sedangkan menurut Sugiyono, populasi merupakan obyek/subyek yang berada di wilayah generalisasi yang memiliki bobot dan keunikan yang diputuskan peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Orang-orang yang tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur
- b. Orang-orang yang berusia 20-24 tahun

---

<sup>38</sup> Octafiani, Op.cit.

### c. Orang-orang yang menggunakan aplikasi Netflix

Namun, karena jumlah pengguna yang terus bertambah dan tidak dapat peneliti ketahui pasti, maka peneliti memutuskan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah infinit.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu populasi yang ditunjuk karena memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dapat mewakili sebuah populasi. Menurut Sugiyono, bagian dari sejumlah populasi dengan karakteristik tertentu disebut sampel. Peneliti bisa memakai sampel dari sebuah populasi, jika populasi banyak dan tidak ada kemungkinan peneliti mengeksplor semua populasi untuk penelitian, misalnya karena kekurangan sumber daya, kemampuan, dan waktu<sup>39</sup>.

Populasi yang dijadikan kriteria oleh peneliti yaitu orang-orang berusia 20-24 tahun di Sidoarjo yang menggunakan aplikasi streaming digital Netflix. Sedangkan sampel yang diambil peneliti orang-orang berusia 20-24 tahun di Sidoarjo yang menggunakan aplikasi streaming digital Netflix dan mengisi kuisioner penelitian. Peneliti menggunakan sampel berusia 20-24 tahun karena data yang menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi usia 20-24 tahun (88,5 persen)<sup>40</sup>.

Dalam menarik sampel penelitian ini dimana jumlah populasi terus bertambah dan tidak diketahui peneliti secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow :

---

<sup>39</sup> *Ibid.* Hal 80

<sup>40</sup> Roby Milana, "Kaum Muda, Media Sosial Dan Nasionalisme" Revolusi Mental : 2021, diakses pada September 17, 2021 dari <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

$Z^2_{1-a/2}$  = Z adalah skor pada  $1 - a/2$  tingkat kepercayaan

P = Estimasi Proporsi

D = Presisi yang digunakan

Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi, maka peneliti memerlukan tabel kepercayaan agar dapat menentukan besaran sampel dalam penelitian ini. Ada 3 tingkatan dalam tabel kepercayaan yang dapat digunakan yaitu 90% (1,645), 95% (1,960), serta tertinggi yakni 99% (2,576). Langkah selanjutnya, peneliti memilih nilai P yaitu 0,5 sebagai penentu jumlah sampel penelitian. Nilai ini sudah memenuhi syarat untuk memutuskan seberapa besar sampel. 0,1 (d) digunakan sebagai presisi.

Maka, berdasarkan rumus Lemeshow, maka didapatkan hasil 96,4 yang peneliti bulatkan menjadi 100 sampel atau 100 responden untuk mengisi kuisioner penelitian.

### 3. Teknik Sampling

Dalam kajian ini, sampel ditentukan melalui metode probability sampling yang merupakan metode pemberian peluang pemilihan sampel yang sama untuk setiap bagian populasi. Peneliti memilih teknik random sampling yang diterapkan untuk mengambil sampel sehingga semua bagian populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Hal ini

karena jumlah populasi orang usia 20-24 tahun di Sidoarjo yang menggunakan Netflix tidak diketahui jumlah tepatnya dan berpeluang akan bertambah.

## **E. Variabel Dan Indikator Penelitian**

### **1. Variabel**

Seluruh hal yang mengandung variasi nilai di penelitian yang dapat dipelajari disebut variabel. Variabel tersebut dapat menghasilkan kesimpulan dari penelitian. Adapun variabel yang digunakan peneliti yakni :

- a. Variabel bebas atau independen (X) yakni *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) yakni *Customer Based Brand Equity*

### **2. Indikator Penelitian**

Indikator penelitian merupakan pengukur perubahan yang terjadi atau beberapa variabel yang menunjukkan kondisi tertentu. Berikut Indikator yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Indikator *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran (X) :  
*Happiness*  
*Engagement*  
*Adoption*  
*Retention*  
*Task Success*
- b. Indikator *Customer-Based Brand Equity* (Y) :  
*Brand Identity*  
*Brand Meaning*  
*Brand Response*  
*Brand Resonance*

## F. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Mengidentifikasi dan Merumuskan Masalah

Tahap ini merupakan bagian pertama dalam penelitian. Peneliti dalam tahap ini memilih permasalahan yang menarik untuk dikaji. Sesuai dengan latar belakang diatas, selama masa pandemi, tercatat 55% data penggunaan internet masyarakat Indonesia dialokasikan untuk layanan video streaming. Netflix menjadi pemimpin pasar VOD global berdasar data milik Statista<sup>41</sup>. Jumlah keseluruhan pengguna Netflix akan menjadi 203,7 juta orang di seluruh dunia pada tahun 2020. Jumlah ini ditentukan setelah memperoleh data pengguna Netflix terbaru mencapai 36,6 juta tahun lalu atau selama pandemi Covid-19, peningkatan terbesar sejak layanan streaming ini digunakan pengguna dibandingkan media digital lainnya seperti layanan streaming Viu, Disney Hotstar, dan Hulu.<sup>42</sup> Dengan jumlah lebih dari satu miliar download di dunia, Netflix sukses mencetak rekor sebagai layanan OTT (*over the top*) favorit di platform android.

Dengan peningkatan pengguna yang dialami Netflix sebagai media streaming digital dibandingkan layanan video on demand lainnya, peneliti mencoba menggali hal yang menyebabkan Netflix lebih unggul dan memiliki nilai merk yang tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin menelaah dan mengidentifikasi adanya korelasi antara *user experience* sebagai Komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* Netflix.

### 2. Melakukan Studi Literatur

Peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang ada, lalu peneliti membaca berbagai literatur baik

---

<sup>41</sup> Burhan, op.cit.

<sup>42</sup> Lidwina dan Ahsan, op.cit.

penelitian terdahulu yang diteliti oleh peneliti dalam negeri dan luar negeri, buku serta riset teori dan konsep.

### 3. Memilih Metode Penelitian

Karena penelitian berfokus pada korelasi antara *user experience* dengan *customer based brand equity* pada pengguna Netflix, peneliti memilih metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif.

### 4. Pengajuan Hipotesis dan Merumuskan Variabel

Langkah yang peneliti ambil selanjutnya adalah merumuskan hipotesis yang tepat dan variabel. Merumuskan hipotesis sangat penting karena hal ini merupakan jawaban sementara dari penelitian. Setelah mengajukan hipotesis, peneliti mulai menyusun variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

### 5. Menentukan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti memilih populasi pengguna aplikasi streaming digital Netflix yang merupakan pengguna usia 20-24 tahun di Kabupaten Sidoarjo. Peneliti memilih usia 20-24 tahun karena data yang menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi usia 20-24 tahun (88,5 persen)<sup>43</sup>.

Karena jumlah populasi yang dipilih peneliti tidak bisa diketahui pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam penelitian ini.

### 6. Menyusun Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat dari sebuah penelitian yang dimanfaatkan sebagai pengumpul data. Peneliti menyusun kisi-

---

<sup>43</sup> Milana, Op.cit

kisi pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator variabel X atau variabel Y.

#### 7. Melakukan Uji Instrumen

Sebelum instrumen yang berisi pertanyaan-pertanyaan dibagikan ke responden, peneliti harus melakukan uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dipakai peneliti agar memastikan bahwa instrumen tersebut penelitian valid dan reliable. Untuk menguji validitas instrumen, rumus Pearson Product Moment digunakan dalam kajian ini. Selain itu, dalam menguji realibilitas instrument, peneliti menggunakan Rumus Cronbach Alpha.

#### 8. Mengumpulkan Data

Setelah itu, instrumen yang sudah valid dan reliable kemudian dibagikan peneliti untuk diisi responden. Data yang diisi oleh koresponden tersebut berupa nama responden, usia responden dan pertanyaan sesuai dengan instrument penelitian.

#### 9. Analisis Data

Ketika sudah memperoleh data, tahap selanjutnya merupakan mengkaji data dengan melakukan uji non parametric. Peneliti menggunakan korelasi spearman dan melihat seberapa jauh korelasi menggunakan tabel koefisien korelasi.

#### 10. Korelasikan dengan Hipotesis

Data dianalisis dan ditemukan hasil, maka langkah selanjutnya peneliti mengkorelasikan hasil tersebut dengan hipotesis penelitian.

#### 11. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahap terakhir di penelitian dimana hal ini dilakukan untuk memperjelas hasil akhir dari penelitian. Peneliti juga dapat melihat apakah ada

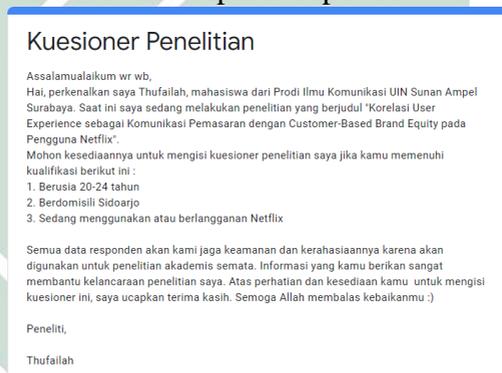
korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity*.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah untuk mengumpulkan data atau informasi yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam kajian ini meliputi :

### 1. Angket

Angket merupakan pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diajukan secara tertulis kepada responden.



The image shows a screenshot of an online questionnaire. The title is 'Kuesioner Penelitian'. The text is in Indonesian and includes a greeting, the researcher's name (Thufailah), the institution (Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya), and the research topic. It asks for consent to participate in the survey and lists three criteria for eligibility: being 20-24 years old, residing in Sidoarjo, and using Netflix. It also includes a statement about data confidentiality and a closing note from the researcher.

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr wb.

Hai, perkenalkan saya Thufailah, mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Korelasi User Experience sebagai Komunikasi Pemasaran dengan Customer-Based Brand Equity pada Pengguna Netflix".

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian saya jika kamu memenuhi kualifikasi berikut ini :

1. Berusia 20-24 tahun
2. Berdomisili Sidoarjo
3. Sedang menggunakan atau berlangganan Netflix

Semua data responden akan kami jaga keamanan dan kerahasiaannya karena akan digunakan untuk penelitian akademis semata. Informasi yang kamu berikan sangat membantu kelancaran penelitian saya. Atas perhatian dan kesediaan kamu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah membalas kebajikanmu :)

Peneliti,  
Thufailah

Gambar 3.1 Tampilan Kuesioner Online

Angket yang dipakai pada penelitian ini menggunakan modifikasi skala likert dengan 4 pilihan jawaban agar dapat memahami sikap, pendapat dan persepsi responden penelitian dalam masalah yang diangkat peneliti. Empat skala likert ini digunakan untuk memaksa koresponden mengambil salah satu kutub karena opsi netral tidak tersedia. Pertanyaan-pertanyaan ini dimaknakan agar memastikan bahwa responden berpendapat bukan bersikap netral atau tidak memiliki pendapat.

Menurut Sutrisno Hadi, modifikasi pada skala likert bertujuan untuk menghilangkan kelemahan-kelemahan yang ada pada skala lima tingkat, karena dua alasan. Pertama, kategori

tengah tersebut mempunyai makna ganda, dapat diartikan berada pada tingkat mampu memutuskan atau memberi jawaban sesuai konsep aslinya, dapat juga diartikan netral atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda makna (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban di tengah yang menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah para responden<sup>44</sup>.

Dalam penelitian ini angket disebarakan keseluruh media sosial peneliti dan komunitas remaja Sidoarjo. Dalam hal ini skoring yang ditetapkan adalah<sup>45</sup> :

**Tabel 3.1**  
Skala Penilaian Instrumen

Skor	Pernyataan Positif
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

## 2. Dokumentasi

Mengumpulkan data sebagai bukti yang akurat dalam penelitian disebut dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah tangkapan layar yang berisi beberapa frame dalam Netflix sebagai penggambaran pengalaman pengguna.

---

<sup>44</sup> Sutrisno Hadi. *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991, Hal 19-20

<sup>45</sup> Sugiyono. Op.cit, hal 93-94

### 3. Observasi

Peneliti akan mengamati secara langsung dan berkala pada pengalaman pengguna Netflix.

### 4. Studi Pustaka

Salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan penelaahan buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipecahkan<sup>46</sup>. Studi pustaka dapat melengkapi informasi penelitian yang sudah peneliti peroleh dari hasil angket.

## **H. Teknik Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Langkah peneliti sebelum menganalisis data yakni melakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat memastikan dan mengetahui apakah instrumen yang digunakan layak atau belum.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang memperlihatkan kesolidan atau kevalidan suatu instrumen. Untuk mengukur validitas instrumen sebelum instrument tersebut diberikan pada koresponden, maka peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment melalui SPSS versi 25.0.

Berikut instrumen penelitian yang disusun peneliti dan akan diuji validitasnya pada indikator penelitian variabel *user experience* sebagai Komunikasi Pemasaran (X) dan *customer-based brand equity* (Y) :

---

<sup>46</sup> Moh. Nazir. 1988. Metodologi Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia hal. 93

**Tabel 3.2**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kisi-Kisi Pertanyaan</b>	<b>Jumlah Item</b>
<i>User Experience Sebagai Komunikasi Pemasaran Netflix (X)</i>	<i>Adoption</i>	1	Saya memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki banyak konten film dan drama yang populer serta berkualitas	3
		2	Saya merasa Netflix mempunyai banyak fitur menarik seperti <i>kids profile, downloads for you</i> dan <i>recommendation movie system</i>	
		3	Ketika membuka beranda Netflix, mata saya seringkali tertuju pada logo/symbol Netflix	
	<i>Happiness</i>	4	Saya mudah memahami ikon-ikon yang ada di Netflix dan cara menggunakan fitur-fitur yang dimilikinya	2
		5	Saya merasa design aplikasi Netflix lebih baik	

			dibandingkan aplikasi <i>media streaming digital</i> lainnya	
<i>Engagement</i>	6		Saya lebih sering menonton film/serial barat/variety show/k-drama melalui Netflix dibandingkan media streaming digital lainnya	3
	7		Dalam seminggu, lebih dari sekali saya membuka Netflix	
	8		Saya sudah menonton lebih dari 3 judul konten video melalui Netflix selama berlangganan	
<i>Task Success</i>	9		Saya dengan cepat dan mudah mencari konten video yang saya inginkan dengan menggunakan <i>search box</i> (pencarian) Netflix	3
	10		Saya dengan cepat dapat menemukan konten video yang	

			sesuai dengan yang saya inginkan melalui beranda/homepage Netflix	
		11	Design Netflix memudahkan saya untuk melihat trailer konten, mengatur subtitle, dan berpindah dari satu episode ke episode yang lain	
	<i>Retention</i>	12	Saya sudah berlangganan Netflix lebih dari 1 kali atau 1 bulan	4
		13	Ketika saya mendapatkan notifikasi dari Netflix, saya seringkali membuka/mengklik notifikasi Netflix tersebut	
		14	Saya menggunakan fitur sharing Netflix atau <i>screenshot</i> untuk berbagi review saya tentang konten video Netflix yang sudah saya tonton di media sosial saya	

		15	Penulisan judul rekomendasi konten di beranda membuat saya ingin menonton konten di dalam daftar tersebut	
<i>Customer-Based Brand Equity (Y)</i>	<i>Brand Identity</i>	16	Nama Brand 'Netflix' mengingatkan saya dengan konten film dan drama yang populer serta berkualitas	3
		17	Ketika ditanya media streaming digital dengan fitur dan konten yang menarik, brand yang muncul di benak saya adalah Netflix	
		18	Saya dapat mengingat logo/ simbol Netflix dengan mudah	
	<i>Brand Meaning</i>	19	Menurut saya harga Netflix sesuai dengan kualitas yang disajikan	2
		20	Menurut saya Netflix adalah media digital streaming yang	

			professional, unggul dan terkenal	
<i>Brand Response</i>	21	Konten yang disajikan Netflix sesuai dan cocok dengan selera maupun genre yang saya inginkan	6	
	22	Menurut saya, konten Netflix sangat menarik karena selalu ada update konten terbaru di setiap minggunya		
	23	Saya senang menonton konten video di Netflix karena semua konten mempunyai kualitas HD ( <i>High Definition</i> )		
	24	Saya puas dengan fitur <i>search box</i> Netflix yang membantu memudahkan mencari konten yang diinginkan		
	25	Beranda Netflix menampilkan berbagai konten yang berkualitas dan populer		

			sehingga saya tertarik untuk menonton	
		26	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan Netflix dibandingkan media streaming digital lain	
	<i>Brand Resonance</i>	27	Saya akan terus berlangganan Netflix	4
		28	Saya ingin menyelesaikan konten video yang saya tonton dan tidak ingin ketinggalan konten terupdate di Netflix	
		29	Saya suka membicarakan konten-konten yang ada di Netflix kepada orang-orang disekitar saya	
		30	Saya merasa Netflix memahami konten video yang diinginkan saya dengan baik dibanding media streaming digital lainnya	

<b>Jumlah Total Instrumen</b>	Variabel X	15
	Variabel Y	15
	Total Keseluruhan	30

Menurut pendapat Singarimbun dan Effendi (1995), jumlah anggota sampel yang diuji cobakan untuk pre-test adalah minimal 30 orang. Jumlah responden tersebut akan menghasilkan nilai yang lebih mendekati kurve normal. Pernyataan dalam instrumen penelitian ini dilakukan pengujian dengan formula Pearson Product Moment menggunakan SPSS versi 25.0. Peneliti mengambil signifikansi 5% dimana tabel r ditemukan sebesar 0,361 yakni dikatakan valid sebuah pernyataan jika nilai koefisien korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari 0,361. Apabila nilai tersebut di bawah dari 0,361, pernyataan disebut tidak valid..

## 2. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan bahwa instrument penelitian handal dan dapat dipercaya sebagai pengumpul data. Untuk menguji reliabilitasnya suatu instrumen, maka peneliti menggunakan rumus koefisien alpha dari Croncbach menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Suatu variabel sebuah penelitian dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai  $(\alpha) > 0,60$ <sup>47</sup>

### I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap mengolah data-data yang sudah peneliti kumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang peneliti kumpulkan dari 100 sampel responden ke dalam SPSS versi 25.0

---

<sup>47</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hal 45

Peneliti akan melakukan uji non parametrik menggunakan pedoman Korelasi Spearman. Uji korelasi Spearman, merupakan salah satu teknik uji yang digunakan untuk melihat arah dan kekuatan dari korelasi antara kedua variabel. Hal tersebut ditandai dengan adanya perubahan pada variabel satu diikuti dengan perubahan pada variabel lainnya. Pada penelitian ini uji korelasi Spearman dilakukan dengan bantuan software SPSS 25.0 for Windows.

Pedoman yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah taraf dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima. Akan tetapi, apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05 dikatakan hipotesis yang diajukan tidak diterima<sup>48</sup>.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel, peneliti menggunakan tabel Koefisien Korelasi.

**Tabel 3.3**  
Pedoman Koefisien Korelasi <sup>49</sup>

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

---

<sup>48</sup> Mohammad Ikrima, “*Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kenakalan Remaja Pada Siswa Smk Dwija Bhakti Jombang*”, Psikologi UINSA, 2021, hal 32-33

<sup>49</sup> Sugiyono. Op, cit. Hal 274

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah isu yang akan diangkat peneliti atau yang akan diselidiki lebih dalam melalui riset sosial. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini pengguna Netflix di Sidoarjo.

Saat ini, media streaming digital menjadi salah satu media hiburan bagi banyak orang. Penggunaan media streaming digital sebagai media hiburan tak terkecuali juga terjadi pada remaja berusia 20-24 tahun yang berdomisili di kabupaten Sidoarjo. Meski peneliti belum bisa mendapatkan data yang spesifik yang menunjukkan jumlah pengguna media streaming digital dalam hal ini pengguna Netflix dengan interval usia, namun peneliti menggunakan data penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi usia 20-24 tahun (88,5 persen)<sup>50</sup>. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa usia 20-24 tahun berkemungkinan besar untuk menggunakan Netflix sebagai media streaming digital.

Adapun deskripsi obyek penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

Tabel Data Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	24 responden	24%
Perempuan	76 responden	76%
<b>Total</b>	<b>100 responden</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Olahan*

---

<sup>50</sup> Milana, Op.cit

Menurut tabel di atas, diperoleh data pengguna Netflix di Sidoarjo yang mengisi kuesioner penelitian ini. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 24% atau 24 orang dan data jenis kelamin perempuan sebanyak 76% atau 76 orang, dari total 100 responden. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Pengguna Netflix di Sidoarjo didominasi oleh perempuan.

b. Usia

Berikut adalah tabel presentase usia responden yang diperoleh:

**Tabel 4.2**  
Tabel Data Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
20	33	33%
21	37	37%
22	20	20%
23	4	4%
24	6	6%
Total	100	100%

*Sumber : Data Primer Olahan*

Menurut tabel di atas, diperoleh usia pengguna Netflix di Sidoarjo yang mengisi kuesioner. Umur 20 sebanyak 33% atau 33 orang, umur 21 sebanyak 37% atau 37 orang, umur 22 sebanyak 20% atau 20 orang, umur 23 sebanyak 4% atau 4 orang, dan yang berumur 24 sebanyak 6% atau 6 orang, dari total 100 responden.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna Netflix di Sidoarjo yang berusia 20-24 tahun, didominasi oleh usia 21 tahun.

## B. Penyajian Data

Obyek penelitian ini adalah orang-orang berdomisili di Sidoarjo yang berumur 20-24 tahun dan merupakan pengguna Netflix. Telah diperoleh 100 responden/sampel yang dihitung berdasarkan jumlah perhitungan populasi menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan pengguna Netflix yang infinit atau terus bertambah seiring berjalannya waktu. Melalui berbagai sosial media sosial yakni Whatsapp, Telegram, Twitter dan Instagram, kuesioner disebarakan peneliti pada tanggal 7-9 Oktober 2021.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat keefektifan dan kelayakan instrument dalam penelitian yang akan digunakan sebagai alat untuk menggali data. Peneliti mengambil signifikansi 5% dimana tabel  $r$  ditemukan sebesar 0,361 yakni dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,361. Jika di bawah 0,361 maka pernyataan tidak valid. 30 responden digunakan sebagai sampel untuk uji pretest instrumen penelitian. Berikut hasil uji validitas instrumen variabel X dengan nomor item 1-15 dan instrument variabel Y dengan nomor item 15-30 dalam penelitian ini :

**Tabel 4.3**

Item	Nilai Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	Keterangan
1	0,438	Valid
2	0,616	Valid
3	0,599	Valid
4	0,617	Valid
5	0,612	Valid
6	0,580	Valid
7	0,794	Valid

8	0,660	Valid
9	0,380	Valid
10	0,778	Valid
11	0,540	Valid
12	0,593	Valid
13	0,723	Valid
14	0,693	Valid
15	0,666	Valid
16	0,620	Valid
17	0,588	Valid
18	0,466	Valid
19	0,903	Valid
20	0,620	Valid
21	0,620	Valid
22	0,555	Valid
23	0,662	Valid
24	0,402	Valid
25	0,727	Valid
26	0,685	Valid
27	0,777	Valid
28	0,545	Valid
29	0,690	Valid
30	0,755	Valid

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, nilai terbesar terletak pada item ke-19 yang memiliki nilai 0,903 dengan pernyataan “Menurut saya harga Netflix sesuai dengan kualitas yang disajikan”. Sedangkan nilai terendah terletak pada item ke-9 yang memiliki nilai 0,380 dengan pernyataan “Saya dengan cepat dan mudah mencari konten video yang saya inginkan dengan menggunakan *search box* (pencarian) Netflix”.

## 2. Uji Realibilitas

Salah satu uji prasyarat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan responden adalah uji reliabilitas. Variabel penelitian dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai  $(\alpha) > 0,60$ <sup>51</sup>.

Di bawah ini hasil uji realibilitas instrument penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 25.0 :

**Tabel 4.4**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,930	30

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Dari tabel tersebut, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi karena memiliki nilai  $(\alpha) 0,930 > 0,60$  yang berarti lebih besar dari 0,60.

## 3. Data *User Experience* dengan *Customer-Based Brand Equity*

### a. Penyajian Data *User Experience* (X)

Di bawah ini data hasil jawaban 100 responden terhadap pertanyaan nomor item 1-15 yang merupakan data variabel X yakni *user experience* :

**Tabel 4.5**

<b>No Resp</b>	<b>Pernyataan</b>														
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4

---

<sup>51</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hal 45

2	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
8	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
10	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	4
33	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3
36	3	3	4	4	3	2	1	4	4	3	2	1	1	1	2

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4
40	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4
41	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3
42	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3
45	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
48	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
49	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3
52	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4
53	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
55	3	3	4	3	3	2	1	3	4	4	4	3	2	1	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
58	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
59	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
60	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	1	1	4
61	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3
62	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4
63	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4
64	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
66	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
67	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	3
68	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
70	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2

71	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
72	4	2	2	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	1
73	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	1	1	2
74	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
75	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
76	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
77	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
78	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	4	2	3	3	2	1	3	4	4	3	1	1	1	1
81	4	4	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2
82	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
84	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
86	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
89	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3
90	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4
91	1	4	4	3	3	4	1	1	4	3	4	1	1	1	3
92	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
94	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
95	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
96	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
97	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>374</b>	<b>334</b>	<b>353</b>	<b>364</b>	<b>354</b>	<b>337</b>	<b>375</b>	<b>375</b>	<b>353</b>	<b>374</b>	<b>357</b>	<b>289</b>	<b>286</b>	<b>349</b>

*Sumber: Data Responden*

b. Penyajian Data Responden Terhadap Pertanyaan Variabel *User Experience* (X)

1) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 1

Tabel hasil pertanyaan : Saya memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki banyak konten film dan drama yang populer serta berkualitas

**Tabel 4.6**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	2	2,0	2,0	3,0
S	17	17,0	17,0	20,0
SS	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.6 menunjukkan 80 orang responden memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki banyak konten film dan drama yang populer dan berkualitas. Sedangkan 1 orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 2 orang tidak setuju, dan 17 orang setuju dengan pernyataan tersebut.

2) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 2

Tabel hasil pertanyaan : Saya merasa Netflix mempunyai banyak fitur menarik seperti *kids profile*, *downloads for you* dan *recommendation movie system*

**Tabel 4.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	4	4,0	4,0	4,0
S	22	22,0	22,0	26,0
SS	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.7 menunjukkan sebanyak 74% responden merasa Netflix berlangganan Netflix mempunyai banyak fitur menarik seperti *kids profile*, *downloads for you* dan *recommendation movie*. Sedangkan tidak orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 4% responden tidak setuju, dan 22% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

### 3) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 3

Tabel hasil pertanyaan : Ketika membuka beranda Netflix, mata saya seringkali tertuju pada logo/symbol Netflix

**Tabel 4.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	20	20,0	20,0	20,0
S	28	28,0	28,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.8 menunjukkan sebanyak 52 responden sangat setuju dengan pernyataan ketika membuka beranda Netflix sering tertuju pada logo/symbol Netflix. Sedangkan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 20 responden tidak setuju, dan 28 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 4

Tabel hasil pertanyaan : Saya mudah memahami ikon-ikon yang ada di Netflix dan cara menggunakan fitur-fitur yang dimilikinya

**Tabel 4.9**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	0	0	0	0
TS	10	10,0	10,0	10,0
S	31	31,0	31,0	41,0
SS	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 59% responden mudah memahami ikon-ikon yang ada di Netflix dan cara menggunakan fitur-fitur yang dimilikinya. Sedangkan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 10% responden tidak

setuju, dan 31% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

5) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 5

Tabel hasil pertanyaan : Saya merasa design aplikasi Netflix lebih baik dibandingkan aplikasi *media streaming digital* lainnya

**Tabel 4.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	6	6,0	6,0	6,0
S	27	27,0	27,0	33,0
SS	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.10 menunjukkan sebanyak 67 responden merasa design aplikasi Netflix lebih baik dibandingkan aplikasi *media streaming digital* lainnya. Sedangkan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 6 responden tidak setuju, dan 27 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

6) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 6

Tabel hasil pertanyaan : Saya lebih sering menonton film/serial barat/variety show/k-drama melalui Netflix dibandingkan *media streaming digital* lainnya.

**Tabel 4.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	14	14,0	14,0	14,0
S	22	22,0	22,0	36,0
SS	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.11 menunjukkan 64% responden lebih sering menonton film/serial barat/variety show/k-drama melalui Netflix dibandingkan *media streaming digital* lainnya. Sedangkan tidak ada orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 14% responden tidak setuju, dan 22% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

7) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 7

Tabel hasil pertanyaan : Dalam seminggu, lebih dari sekali saya membuka Netflix.

**Tabel 4.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8,0	8,0	8,0
TS	9	9,0	9,0	17,0
S	25	25,0	25,0	42,0
SS	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.12 menunjukkan 58 orang responden dalam seminggu, lebih dari sekali membuka Netflix. Sedangkan 8 orang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 9 responden tidak setuju, dan 25 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

8) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 8

Tabel hasil pertanyaan : Saya sudah menonton lebih dari 3 judul konten video melalui Netflix selama berlangganan.

**Tabel 4.13**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	5	5,0	5,0	6,0
S	16	16,0	16,0	22,0
SS	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.13 menunjukkan 78% responden sudah menonton lebih dari 3 judul konten video melalui Netflix selama berlangganan. Sedangkan 1% responden memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 5% responden tidak setuju, dan 16% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

9) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 9

Tabel hasil pertanyaan : Saya dengan cepat dan mudah mencari konten video yang saya inginkan dengan menggunakan *search box* (pencarian) Netflix

**Tabel 4.14**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	0	0	0	0
TS	2	2,0	2,0	2,0
S	25	25,0	25,0	27,0
SS	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.14 menunjukkan 73% responden dengan cepat dan mudah mencari konten video yang saya inginkan dengan menggunakan *search box* (pencarian) Netflix. Sedangkan 0% responden memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 2% responden tidak setuju, dan 25% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

10) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 10

Tabel hasil pertanyaan : Saya dengan cepat dapat menemukan konten video yang sesuai dengan yang saya inginkan melalui beranda/homepage Netflix

**Tabel 4.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	7	7,0	7,0	7,0
S	37	37,0	37,0	44,0
SS	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.15 menunjukkan 56 responden dengan cepat dapat menemukan konten video yang sesuai dengan yang mereka inginkan melalui beranda/homepage Netflix. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 7 responden tidak setuju, dan 37 responden setuju. Data ini menunjukkan bahwa *recommendation system* yang dimiliki Netflix dan diaplikasikan ke dalam beranda/homepage Netflix memudahkan pengguna Netflix menemukan konten video yang diinginkan pengguna dengan cepat. Dalam hal ini, *recommendation system* meningkatkan *user experience* pengguna Netflix.

#### 11) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 11

Tabel hasil pertanyaan : Design Netflix memudahkan saya untuk melihat trailer konten, mengatur subtitle, dan berpindah dari satu episode ke episode yang lain.

**Tabel 4.16**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	0	0	0	0
TS	3	3,0	3,0	3,0
S	24	24,0	24,0	27,0
SS	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.16 menunjukkan 73 responden sangat setuju bahwa design yang dimiliki Netflix memudahkannya untuk melihat trailer konten, mengatur subtitle, dan beralih episode ke episode yang lain. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 3 responden tidak setuju, dan 24 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa design yang dimiliki Netflix yang sudah melalui berbagai *A/B Testing* menyesuaikan dengan *behaviour* pengguna sehingga memudahkan pengguna dalam melihat trailer konten, mengatur subtitle, dan berpindah dari satu episode ke episode yang lain tanpa melalui *flow* yang panjang.

12) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 12

Tabel hasil pertanyaan : Saya sudah berlangganan Netflix lebih dari 1 kali atau 1 bulan.

**Tabel 4.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	9	9,0	9,0	12,0
S	20	20,0	20,0	32,0
SS	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.17 menunjukkan 68% responden sudah berlangganan Netflix lebih dari 1 kali atau 1 bulan. Sedangkan 3% responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 9% responden tidak setuju, dan 20% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan tingginya tingkat *retention* atau biasa pembelian berulang karena responden merasa cocok dan puas terhadap media *streaming digital* Netflix.

### 13) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 13

Tabel hasil pertanyaan : Ketika saya mendapatkan notifikasi dari Netflix, saya seringkali membuka/mengklik notifikasi Netflix tersebut.

**Tabel 4.18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8,0	8,0	8,0
TS	29	29,0	29,0	37,0
S	32	32,0	32,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.18 menunjukkan 31% responden ketika mendapatkan notifikasi dari Netflix seringkali membuka/mengklik notifikasi Netflix tersebut. Sedangkan 8% responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 29% responden tidak setuju, dan 32% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

14) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 14

Tabel hasil pertanyaan : Saya menggunakan fitur sharing Netflix atau *screenshot* untuk berbagi review saya tentang konten video Netflix yang sudah saya tonton di media sosial saya.

**Tabel 4.19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	14,0	14,0	14,0
TS	23	23,0	23,0	37,0
S	29	29,0	29,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.19 menunjukkan 34% responden menggunakan fitur sharing Netflix atau *screenshot* untuk berbagi review saya tentang

konten video Netflix yang sudah ditonton di media sosial responden. Sedangkan 14% responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 23% responden tidak setuju, dan 29% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 34 orang responden sering berbagi review tentang konten video Netflix yang secara tidak langsung merupakan *word of mouth* dari media streaming digital tersebut.

15) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 15

Tabel hasil pertanyaan : Penulisan judul rekomendasi konten di *homepage* membuat saya ingin menonton konten didalam list tersebut.

**Tabel 4.20**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	7	7,0	7,0	9,0
S	35	35,0	35,0	44,0
SS	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.20 menunjukkan 56% responden ingin menonton konten dalam list rekomendasi di *homepage* Netflix karena penulisan judul tersebut. Sedangkan 2%

responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 7% responden tidak setuju, dan 35% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan keberhasilan UX writing Netflix dalam merangkai frasa untuk judul list konten dan mengumpulkan konten-konten yang menarik dalam list tersebut sehingga membuat mayoritas pengguna tertarik untuk menonton melalui *homepage* tanpa perlu mencari di *search box* terlebih dahulu. Hal tersebut jelas memudahkan pengguna Netflix dalam menonton konten video dengan cepat.

c. Data Hasil Keseluruhan Variabel *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran (X)

**Tabel 4.21**

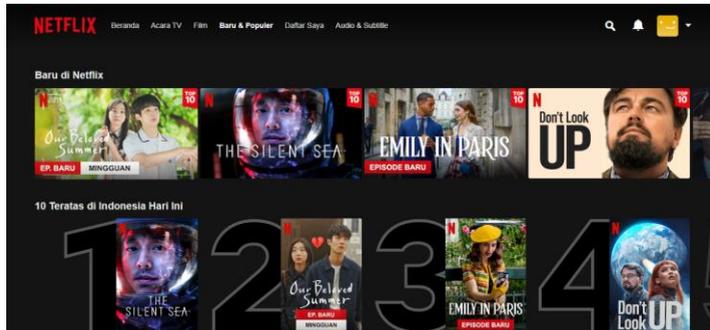
No. Item	STS	TS	S	SS	Total
1	1%	2%	17%	80%	100%
2	0%	4%	22%	74%	100%
3	0%	20%	28%	52%	100%
4	0%	10%	31%	59%	100%
5	0%	6%	27%	67%	100%
6	0%	14%	22%	64%	100%
7	8%	9%	25%	58%	100%
8	1%	5%	16%	78%	100%
9	0%	2%	25%	73%	100%
10	0%	7%	37%	56%	100%
11	0%	3%	24%	73%	100%
12	3%	9%	20%	68%	100%

13	8%	29%	32%	31%	100%
14	14%	23%	29%	34%	100%
15	2%	7%	35%	56%	100%

*Sumber: Data Olahan Primer*

Berdasarkan data hasil keseluruhan variabel X, yaitu *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran, nomor item pertanyaan dengan jumlah responden skala sangat setuju tertinggi dimiliki oleh item pertanyaan pertama dengan 80% responden. 80 responden sangat setuju bahwa mereka memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki banyak konten film dan drama yang populer serta berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dimiliki Netflix menjadi salah satu faktor terbesar pengguna memutuskan untuk berlangganan.

Setiap minggunya, Netflix selalu mengunggah berbagai konten baik original atau produksi Netflix maupun konten eksternal. Netflix bahkan membuat salah satu *menu bar* website dan aplikasinya khusus berisikan konten terbaru dan populer yakni “New & Popular”. Di dalam *menu bar* tersebut juga ditampilkan ranking teratas dari film atau drama yang sedang populer dan banyak ditonton.



Gambar 4.1 Tampilan Netflix Website Menu Bar “New & Popular”

Sedangkan nomor item pertanyaan dengan jumlah responden skala sangat setuju di urutan selanjutnya dimiliki oleh item pertanyaan 8 dengan 78% responden. Dari 100 orang yang mengisi kuesioner penelitian ini, 78 orang sudah menonton lebih dari 3 judul konten video melalui Netflix selama berlangganan. Dalam hal ini, pernyataan tersebut yang merupakan bagian dari indikator *Engagement* menunjukkan bahwa pengguna menikmati konten Netflix serta terus tertarik untuk menggunakan dan membuka Netflix yang menyebabkan frekuensi penggunaan Netflix semakin meningkat.

*User experience* pada Netflix seperti trailer yang dapat diputar otomatis jika pengguna menggeser kursor kearah judul ataupun gambar film sehingga pengguna tidak perlu lagi mengklik untuk melihat trailer hingga informasi konten, rate, genre dan tahun yang ditampilkan hanya dengan menggeser kursor. Hal ini memudahkan pengguna untuk mengevaluasi konten pilihannya dan terus menggunakan Netflix. Selain itu, fitur *play something* yang memutar film secara

otomatis sesuai dengan *recommendation engine* berdasar profile pengguna, membuat pengguna tertarik untuk terus menonton maupun mencari konten Netflix yang ingin ditontonnya.



*Gambar 4.2 Tampilan Netflix Website Trailer Memutar Otomatis*

Selain itu, nomor item pertanyaan dengan jumlah responden skala sangat tidak setuju tertinggi dimiliki oleh item pertanyaan empat belas dengan 14% responden. 14% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden menggunakan fitur sharing Netflix atau screenshot untuk berbagi review tentang konten video Netflix yang sudah pengguna tonton di media sosialnya. Peneliti melihat bahwa fitur berbagi review film ke media sosial kurang ditekankan Netflix. Hal tersebut terlihat dari fitur yang ditaruh di halaman *profiles & more* dimana pengguna kesulitan menemukannya. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Netflix perlu meningkatkan keinginan pengguna untuk berbagi ke calon pengguna sehingga *word of mouth* tersebut mampu meningkatkan konsumen baru. Meskipun 34% responden sangat setuju karena pernah

menggunakan fitur tersebut untuk berbagi review konten video Netflix.

d. Penyajian Data *Customer-Based Brand Equity* (Y)

Di bawah ini data hasil jawaban 100 responden terhadap pertanyaan nomor item 16-30 yang merupakan data variabel Y yakni *customer-based brand equity*:

**Tabel 4.22**

No Resp	Pernyataan														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
6	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4
9	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
16	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

24	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
36	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
41	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	1
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
47	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3

58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
59	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
62	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
64	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
68	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2
71	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
72	1	1	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	1	4
73	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2
74	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
75	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	1	3
81	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
82	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
89	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
91	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	2
97	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>371</b>	<b>369</b>	<b>378</b>	<b>361</b>	<b>369</b>	<b>368</b>	<b>363</b>	<b>378</b>	<b>368</b>	<b>363</b>	<b>343</b>	<b>329</b>	<b>348</b>	<b>352</b>

Sumber: Data Responden

e. Penyajian Data Responden Terhadap Pertanyaan Variabel *Customer-Based Brand Equity* (Y)

1) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 16

Tabel hasil pertanyaan: Nama Brand ‘Netflix’ mengingatkan saya dengan konten film dan drama yang populer serta berkualitas

**Tabel 4.23**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	1	1,0	1,0	3,0
S	20	20,0	20,0	23,0
SS	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.23 menunjukkan 77% responden sangat setuju bahwa nama Brand ‘Netflix’ mengingatkan responden dengan konten film dan drama yang populer serta berkualitas. Sedangkan 2% responden yang memilih

sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 1% responden tidak setuju, dan 20% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan Netflix mempunyai *brand identity/brand salience* yang tinggi di benak mayoritas responden.

2) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 17

Tabel hasil pertanyaan : Ketika ditanya *media streaming digital* dengan fitur dan konten yang menarik, brand yang muncul di benak saya adalah Netflix

**Tabel 4.24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	5	5,0	5,0	6,0
S	23	23,0	23,0	29,0
SS	71	71,0	71,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.24 menunjukkan 71% responden sangat setuju bahwa ketika ditanya *media streaming digital* dengan fitur dan konten yang menarik, brand yang muncul di benak saya adalah Netflix. Sedangkan 1% responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 5% responden tidak setuju, dan 23% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil diatas menunjukkan Netflix mempunyai diferensiasi brand dimata pengguna Netflix dan

dikenal dengan citra sebagai produk *media streaming digital* yang mempunyai fitur menarik di benak mayoritas pengguna Netflix.

3) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 18

Tabel hasil pertanyaan : Saya dapat mengingat logo/ simbol Netflix dengan mudah

**Tabel 4.25**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	0	0	0	0
TS	3	3,0	3,0	3,0
S	22	22,0	22,0	25,0
SS	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.25 menunjukkan 75% responden sangat setuju bahwa responden sebagai pengguna Netflix dapat mengingat logo/ simbol Netflix dengan mudah. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 3% responden tidak setuju, dan 22% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam hal ini, Netflix berhasil membuat pengguna mudah mengenali produknya melalui logo/symbol yang dikomunikasikan baik melalui UX Netflix maupun berbagai media yang lain.

4) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 19

Tabel hasil pertanyaan : Menurut saya harga Netflix sesuai dengan kualitas yang disajikan

**Tabel 4.26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	5	5,0	5,0	5,0
S	32	32,0	32,0	37,0
SS	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.26 menunjukkan 63% responden sangat setuju bahwa harga Netflix sesuai dengan kualitas yang disajikan. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 5% responden tidak setuju, dan 32% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam hal ini, Netflix berhasil memuaskan pengguna melalui baik melalui *user experience* dan konten yang disajikannya sehingga pengguna Netflix tidak ragu dan setuju dengan harga yang dipatok Netflix ketika pengguna ingin berlangganan. Hal ini berarti *performace* dalam *brand meaning* yang dimiliki Netflix tinggi di mata pengguna.

#### 5) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 20

Tabel hasil pertanyaan : Menurut saya Netflix adalah *media digital streaming* yang professional, unggul dan terkenal.

**Tabel 4.27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	3	3,0	3,0	3,0
S	27	27,0	27,0	30,0
SS	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.27 menunjukkan 70% responden sangat setuju bahwa Netflix adalah *media digital streaming* yang professional, unggul dan terkenal. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 3% responden tidak setuju, dan 27% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam hal ini, *imagery* dalam *brand meaning* yang diciptakan Netflix sangat tinggi di mata pengguna Netflix.

6) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 21

Tabel hasil pertanyaan : Konten yang disajikan Netflix sesuai dan cocok dengan selera maupun genre yang saya inginkan.

**Tabel 4.28**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	0	0	0	0
TS	1	1,0	1,0	1,0
S	28	28,0	28,0	29,0
SS	71	71,0	71,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.28 menunjukkan 71% responden sangat setuju bahwa konten yang disajikan Netflix sesuai dan cocok dengan selera maupun genre yang responden inginkan. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 1% responden tidak setuju, dan 28% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan, *judgement* dalam *brand response* yang diciptakan Netflix sangat positif di mata pengguna Netflix. *Recommendation system* dalam menyesuaikan konten berdasar algoritma penggunaan serta spesifikasi profil pengguna yang digunakan Netflix untuk memenuhi kepuasan pelanggan mampu menciptakan opini positif dan memuaskan pengguna Netflix.

7) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 22

Tabel hasil pertanyaan : Menurut saya, konten Netflix sangat menarik karena selalu ada update konten terbaru di setiap minggunya.

**Tabel 4.29**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	0	0	0	0
TS	5	5,0	5,0	5,0
S	35	35,0	35,0	40,0
SS	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.29 menunjukkan 60% responden sangat setuju bahwa konten Netflix sangat menarik karena selalu ada update konten terbaru di setiap minggunya. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 5% responden tidak setuju, dan 35% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan, *judgement* dalam *brand response* yang diciptakan Netflix sangat positif di mata pengguna Netflix karena Netflix selalu melakukan pembaharuan konten di setiap minggunya.

8) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 23

Tabel hasil pernyataan : Saya senang menonton konten video di Netflix karena semua konten mempunyai kualitas HD (*High Definition*).

**Tabel 4.30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	1	1,0	1,0	1,0
S	17	17,0	17,0	18,0
SS	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.30 menunjukkan 82% responden senang menonton konten video di Netflix karena semua konten mempunyai kualitas HD (*High Definition*). Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 1% responden tidak setuju, dan 17% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan, *feeling* dalam *brand response* yang diciptakan Netflix baik di mata pengguna Netflix karena kualitas Netflix dalam detail penyajian konten-kontennya.

9) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 24

Tabel hasil pertanyaan : Saya puas dengan fitur *search box* Netflix yang membantu memudahkan mencari konten yang diinginkan.

**Tabel 4.31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	4	4,0	4,0	4,0

S	26	26,0	26,0	30,0
SS	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.31 menunjukkan 70% responden puas dengan fitur *search box* Netflix yang membantu memudahkan mencari konten yang diinginkan. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 4% responden tidak setuju, dan 26% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan positifnya *feeling* dalam *brand response* yang dimiliki pengguna Netflix karena user experience Netflix yang membantu pengguna dalam mencapai tujuannya ketika menggunakan Netflix.

#### 10) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 25

Tabel hasil pertanyaan: Beranda Netflix menampilkan berbagai konten yang berkualitas dan populer sehingga saya tertarik untuk menonton.

**Tabel 4.32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	5	5,0	5,0	5,0
S	32	32,0	32,0	37,0
SS	63	63,0	63,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.32 menunjukkan 63% responden sangat setuju bahwa beranda Netflix menampilkan berbagai konten yang berkualitas dan populer sehingga membuat pengguna tertarik untuk menonton. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 5% responden tidak setuju, dan 32% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

11) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 26

Tabel hasil pernyataan : Saya merasa nyaman dan aman menggunakan Netflix dibandingkan *media streaming digital* lain.

**Tabel 4.33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	12	12,0	12,0	12,0
S	30	30,0	30,0	42,0
SS	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel 4.33 menunjukkan 58% responden sangat setuju bahwa responden sebagai pengguna Netflix merasa nyaman dan aman menggunakan Netflix dibandingkan *media*

*streaming digital* lain. Sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju, 12% responden tidak setuju, dan 20% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Netflix dapat menciptakan perasaan aman dan nyaman pada pengguna Netflix. Hal ini dikomunikasikan Netflix melalui berbagai fitur yang dimilikinya seperti *lock pin profil*, *kids profile* hingga *recommendation system*.

12) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 27  
Tabel hasil pertanyaan : Saya akan terus berlangganan Netflix.

**Tabel 4.34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	11	11,0	11,0	16,0
S	32	32,0	32,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.34 menunjukkan 52% responden sangat setuju bahwa responden akan terus berlangganan Netflix. Sedangkan 5% responden yang memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 11% responden tidak setuju, dan 32% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix mampu menciptakan *brand*

*resonance* dengan penggunaannya sehingga pengguna mempertahankan pilihannya dan ingin terus berlangganan Netflix.

13) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 28

Tabel hasil pertanyaan : Saya ingin menyelesaikan konten video yang saya tonton dan tidak ingin ketinggalan konten terupdate di Netflix

**Tabel 4.35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	11	11,0	11,0	16,0
S	28	28,0	28,0	44,0
SS	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.35 menunjukkan 56% responden sangat setuju bahwa responden sebagai pengguna Netflix ingin menyelesaikan konten video yang ditonton dan tidak ingin ketinggalan konten terupdate di Netflix. Sedangkan 5% responden memilih sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 11% responden tidak setuju, dan 28% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Netflix sudah memiliki hubungan erat dengan brand *media streaming digital* tersebut.

14) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 29

Tabel hasil pertanyaan : Saya suka membicarakan konten-konten yang ada di Netflix kepada orang-orang disekitar saya

**Tabel 4.36**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	10	10,0	10,0	13,0
S	37	37,0	37,0	50,0
SS	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.36 menunjukkan 50% responden sangat setuju bahwa responden sebagai pengguna suka membicarakan konten-konten yang ada di Netflix kepada orang-orang disekitarnya. Sedangkan 3% responden memilih sangat tidak setuju, 10% responden tidak setuju, dan 37% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam hal ini, Netflix berhasil menciptakan hubungan dengan pengguna dengan baik dan memuaskan pengguna sehingga berdampak pada *word of mouth* yang tidak disadari pengguna ke calon pengguna Netflix.

15) Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 30

Tabel hasil pertanyaan : Saya merasa Netflix memahami konten video yang diinginkan saya dengan baik dibanding *media streaming digital* lainnya.

**Tabel 4.37**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	8	8,0	8,0	9,0
S	36	36,0	36,0	45,0
SS	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Output SPSS versi 25.0*

Tabel 4.37 menunjukkan 55% responden sangat setuju bahwa Netflix memahami konten video yang diinginkan saya dengan baik dibanding *media streaming digital* lainnya. Sedangkan 1% responden yang sangat tidak setuju, 8% responden tidak setuju, dan 36% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa Netflix mempunyai kepercayaan yang kuat dan positif dimata penggunanya.

f. Data Hasil Keseluruhan Variabel *Customer-Based Brand Equity* (Y)

**Tabel 4.38**

No. Item	STS	TS	S	SS	Total
16	2%	1%	20%	77%	100%

17	1%	5%	23%	71%	100%
18	0%	3%	22%	75%	100%
19	0%	5%	32%	63%	100%
20	0%	3%	27%	70%	100%
21	0%	1%	28%	71%	100%
22	0%	5%	35%	60%	100%
23	0%	1%	17%	82%	100%
24	0%	4%	26%	70%	100%
25	0%	5%	32%	63%	100%
26	0%	12%	30%	58%	100%
27	5%	11%	32%	52%	100%
28	5%	11%	28%	56%	100%
29	3%	10%	37%	50%	100%
30	1%	8%	36%	55%	100%

*Sumber: Data Olahan Primer*

Berdasarkan data hasil keseluruhan variabel Y, yaitu *Customer-Based Brand Equity*, nomor item pertanyaan dengan jumlah responden skala sangat setuju tertinggi dimiliki oleh item pertanyaan 23 dengan 82% responden. 82 responden sangat setuju bahwa mereka merasa senang menonton konten video di Netflix karena semua konten mempunyai kualitas HD (*High Definition*). Pernyataan tersebut yang merupakan indikator *brand response* menunjukkan bahwa pengguna memberikan respon yang positif dari apa yang mereka rasakan terhadap kualitas konten video yang disajikan Netflix.



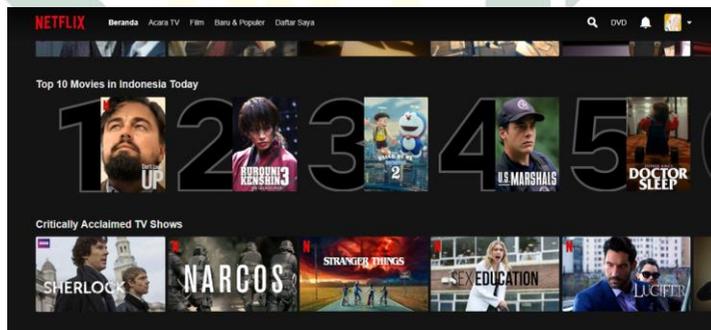
*Gambar 4.3 Tampilan Netflix yang menyajikan kualitas HD*

Berdasar data item pertanyaan 23 tersebut, kualitas HD yang dimiliki semua konten Netflix merupakan bentuk peningkatan dari *user experience* yang pada akhirnya membuat pengguna Netflix di Sidoarjo merasa senang ketika pengguna menonton konten di Netflix. Perasaan senang tersebut merupakan respons dari pengguna yang memberikan nilai positif dan kuat terhadap ekuitas merk dari Netflix.

Sedangkan nomor item pertanyaan dengan jumlah responden skala sangat setuju di urutan selanjutnya dimiliki oleh item pertanyaan 16 dengan 77% responden. Dari 100 orang yang mengisi kuesioner penelitian ini, 77 orang sangat setuju bahwa nama 'Netflix' mengingatkan pengguna dengan konten film dan drama yang populer serta berkualitas. Dalam hal ini, pernyataan tersebut yang merupakan bagian dari indikator *Brand Identity* yang menunjukkan bahwa Netflix mempunyai identitas yang kuat dan positif di benak konsumen.

Jumlah skala sangat setuju di item pertanyaan ini yang mengindikasikan bahwa brand Netflix dikenal

dan diingat sebagai brand dengan konten berkualitas disebabkan oleh beberapa faktor dari *user experience* Netflix seperti penyajian konten yang terus up-to-date setiap harinya, kualitas gambar HD yang memuaskan pengguna, ranking konten populer, desain UI yang simpel, UX writing di setiap list konten yang terkategori dan menarik hingga fitur-fitur tambahan yang memudahkan pengguna ketika mencari konten yang sesuai yang akhirnya membuat pengguna nyaman dan puas ketika berlangganan Netflix. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh faktor eksternal seperti produksi konten original yang melibatkan banyak aktor, aktris hingga team yang professional juga marketing di media sosial yang berbeda sehingga meningkatkan kesadaran merk dan *brand identity* yang dirasakan pengguna terhadap Netflix.



*Gambar 4.4 Tampilan Netflix yang menyajikan konten*

Selain itu, nomor item pertanyaan dengan jumlah responden skala sangat tidak setuju tertinggi dimiliki oleh item pertanyaan 27 dan 28 dengan 5% responden. 5% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan

bahwa responden akan terus berlangganan Netflix dan ingin menyelesaikan konten video yang pengguna tonton dan tidak ingin ketinggalan konten terupdate di Netflix. Meski jumlah responden yang sangat tidak setuju tentang kedua pernyataan tersebut hanya 5%, namun Netflix diharapkan mampu meningkatkan hubungan dengan pengguna melalui reward ataupun cara lainnya. Peneliti berasumsi bahwa 5% responden yang sangat tidak setuju dengan kedua pernyataan tersebut dikarenakan faktor eksternal seperti harga berlangganan Netflix yang jauh lebih mahal ataupun pengguna mungkin tidak memiliki waktu untuk menonton karena kesibukan pengguna tersebut. Meski demikian, mayoritas responden yakni 52% dan 56% responden sangat setuju dengan kedua pernyataan tersebut yang menunjukkan bahwa Netflix sudah mampu membangun *brand resonance* yang positif dengan penggunanya.

### **C. Pengujian Hipotesis**

Peneliti selanjutnya menguji data penelitian. Uji korelasi Spearman adalah salah satu teknik uji non-parametrik yang diaplikasikan untuk melihat ada dan tidaknya korelasi serta arah dan kekuatan dari korelasi antara kedua variabel. Angka dari hasil akhir uji korelasi Spearman tersebut kemudian dikategorikan dalam beberapa hubungan sehingga peneliti dapat melihat seberapa signifikan hubungan yang terjadi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi spearman adalah melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka ada korelasi antara dua variabel dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada korelasi antara dua variabel.

Berdasarkan pengambilan keputusan pada uji korelasi spearman diatas, peneliti melakukan uji Korelasi Spearman melalui SPSS versi 25.0 dengan rumusan hipotesis dibawah ini :

- a.  $H_a$  = Ada korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix. Hal ini dikarenakan hasil nilai signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  = Tidak Ada korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix. Hal ini dikarenakan hasil nilai signifikansi  $> 0,05$

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, maka variabel X dalam hal ini *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan variabel Y *customer-based brand equity* memiliki korelasi. Dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yakni variabel X dalam hal ini *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan variabel Y *customer-based brand equity* tidak memiliki korelasi.

Selain itu, untuk mengukur arah dan kekuatan dari korelasi antara kedua variabel menggunakan kriteria penafsirannya di tabel berikut :

**Tabel 4.39**  
**Pedoman Koefisien Korelasi**<sup>52</sup>

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan Variabel
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

<sup>52</sup> Sugiyono. Op, cit. Hal 274

0,80-1,000	Sangat Kuat
------------	-------------

Sedangkan arah korelasi dilihat melalui angka koefisien korelasi, baik itu bernilai positif atau negatif. Jika angka koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dikatakan searah yakni jika variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Namun, jika angka koefisien korelasi bernilai negative maka hubungan keduanya tidak searah, dimana variabel X meningkat maka variabel Y menurun.

Dibawah ini merupakan hasil uji korelasi Spearman data penelitian ini:

**Tabel 4.30**

Spearman's rho			User Experience	Customer-Based Brand Equity
	User Experience	Correlation Coefficient	1.000	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	100	100	
Customer-Based Brand Equity	Correlation Coefficient	.827**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000		

		N	100	100
--	--	---	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Tabel output SPSS diatas menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel yakni *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dan *customer-based brand equity* (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 yakni kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, sesuai hipotesis yang dijelaskan peneliti sebelumnya, kedua variabel yakni *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dan *customer-based brand equity* (Y) berkorelasi yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk mengetahui arah dan kekuatan korelasi, berdasarkan hasil diatas yang menunjukkan bahwa nilai korelasi koefisien adalah 0,827 dengan angka positif. Menilik tabel pedoman kekuatan koefisien korelasi, maka angka 0,827 menandakan kekuatan hubungan variabel *user experience* dengan variabel *customer-based brand equity* sangat kuat dimana hal tersebut dikarenakan nilai terletak pada interval antara 0,80 – 1,000.

Dan angka positif yang berarti hubungan antar variabel searah dimana jika *user experience* Netflix tinggi maka *customer-based brand equity* yang dilakukan Pengguna Netflix juga tinggi.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Perspektif Teori

Dalam perspektif teori, peneliti akan menguraikan hasil dari data yang diambil melalui kuesioner yang peneliti sebarakan

pada responden dengan beberapa kriteria yang telah disebutkan. Peneliti melakukan uji Korelasi Spearman melalui SPSS versi 25.0 dan dari hasil uji Korelasi Spearman melalui SPSS mengindikasikan bahwa Sig. (2-tailed) < 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti nilai signifikansi data kurang dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dengan *customer-based brand equity* (Y). Peneliti juga menemukan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X yakni *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan variabel Y yakni *customer-based brand equity* sejumlah 0,827 yang bermakna keduanya mempunyai tingkat korelasi sangat kuat. Dari nilai 0,827 mengindikasikan bahwa hubungan searah karena nilai positif.

Maka dengan temuan penelitian tersebut menunjukkan keterkaitan dengan Teori S-O-R yang mana simbol-simbol maupun kata-kata non verbal akan membuat orang lain merespon. Teori S-O-R mempunyai 3 unsur yakni pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), efek (*Response*). Teori ini menjelaskan bahwa efek media terhadap individu dimulai dengan terpaan oleh beberapa pesan dalam suatu media. Hasilnya dapat membuat suatu perbedaan serta menjangkau waktu pada orang dalam jumlah banyak. Perubahan perilaku terjadi hanya jika stimulus yang diberikan melebihi stimulus semula. Komunikan yang menerima stimulus tersebut dapat menerima ataupun menolak. Komunikasi berlangsung jika komunikan memberikan perhatian. Dan setelah mengolah dan menerima pesan tersebut, maka akan timbul kesediaan komunikan untuk mengubah sikap.

Dengan asumsi peneliti bahwa pesan-pesan komunikasi pemasaran Netflix yakni *stimulus* yang di komunikasikan melalui *user experience* yang merupakan *organism*, akan

menghasilkan respon yakni *customer based brand equity* yang positif pada pengguna Netflix di Sidoarjo. Asumsi tersebut pada akhirnya divalidasi dengan adanya hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix. Sehingga apabila *user experience* yang dimiliki Netflix sebagai komunikasi dalam menyampaikan stimulus yang berupa pesan komunikasi pemasaran tersebut baik, maka *customer-based brand equity* sebagai respon hasil pengalaman pengguna dalam menggunakan Netflix akan kuat dan positif .

*User experience* Netflix yang merupakan komunikasi pada penelitian ini berupa konten film dan drama yang disajikan Netflix, fitur-fitur Netflix seperti *play something, kids profile, download for you*, desain Netflix yang interaktif, kualitas video konten, arsitektur informasi yang baik dan terkategori hingga copywriting yang menarik. Komunikasi dalam hal ini menyampaikan stimulus yang berupa berbagai pesan-pesan komunikasi pemasaran secara digital kepada pengguna bahwa Netflix lebih mudah digunakan, dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, punya banyak konten yang populer dan berkualitas, berbeda dan lebih baik dari VOD lain yang pada akhirnya merubah dan membentuk perilaku pengguna untuk terus menggunakan Netflix dan menghasilkan respons positif dan baik terhadap ekuitas merk di mata konsumen.

## 2. Korelasi *User Experience* sebagai Komunikasi Pemasaran dengan *Customer-Based Brand Equity* dalam Perspektif Keislaman

Berdasarkan perspektif keislaman, dalam berdagang Rasulullah selalu mencintai pelanggan bagaikan mencintai diri sendiri sehingga Rasulullah selalu memberikan pelayanan terhadap pelanggannya dengan sepenuh hati, melakukan hal-hal kecil yang berdampak pada branding Rasulullah itu, Al-Amin (dapat dipercaya). Bahkan, beliau tidak rela memberikan pelanggan barang yang cacat ataupun menipu pelanggan saat membeli barangnya. Hal ini menimbulkan pengalaman (*user experience*) yang baik berdampak pada *brand equity* di mata pelanggan yang positif bagi mereka yang melakukan muamalah dagang dengan Rasulullah. Sikap yang Rasulullah terapkan ini mengingatkan pada hadits yang beliau sampaikan di bawah ini :

عَنْ أَبِي حَمَزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ – خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ –  
عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ” لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ  
لِنَفْسِهِ ” رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Dari Abu Hamzah Anas bin Malik radhiyallahu ‘anhu, pembantu Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Salah seorang di antara kalian tidaklah beriman (dengan iman sempurna) sampai ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.”<sup>53</sup> [HR. Bukhari, no. 13 dan Muslim, no. 45]

Karena pada dasarnya, manusia tidak akan memberikan sesuatu yang buruk pada dirinya sendiri. Maka Rasulullah

---

<sup>53</sup> Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin, *Syarh Al-Arba'in An-Nawawiyah*. Penerbit Dar Tsuraya. Hal 57

berkata demikian agar kita memperlakukan saudara kita, yakni pelanggan dengan sebaik-baik kita memperlakukan diri kita sendiri.

Rasulullah juga sejak dulu selalu memenuhi janji-janji yang beliau berikan kepada pelanggannya. Rasulullah senantiasa menepati memberikan value produk sama seperti yang dikomunikasikannya kepada pelanggan atau yang beliau iklankan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen yang berlanjut pada brand equity yang positif di mata pelanggan (*customer-based brand equity*). Sekaligus secara tidak langsung, mengajarkan tentang segmentasi pasar bahwa barang dengan kualitas bagus dijual dengan harga yang juga sesuai dengan kualitasnya karena memberikan kepuasan yang lebih untuk pelanggannya.

Rasulullah bersabda :

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ : إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِيَ خَانَ

“Tanda orang munafik ada tiga; jika berbicara ia berdusta, jika berjanji ia mengingkari, jika dipercaya ia berkhiyanat.”

[HR al-Bukhari no. 33; Muslim, no. 59, dari hadits Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu]<sup>54</sup>.

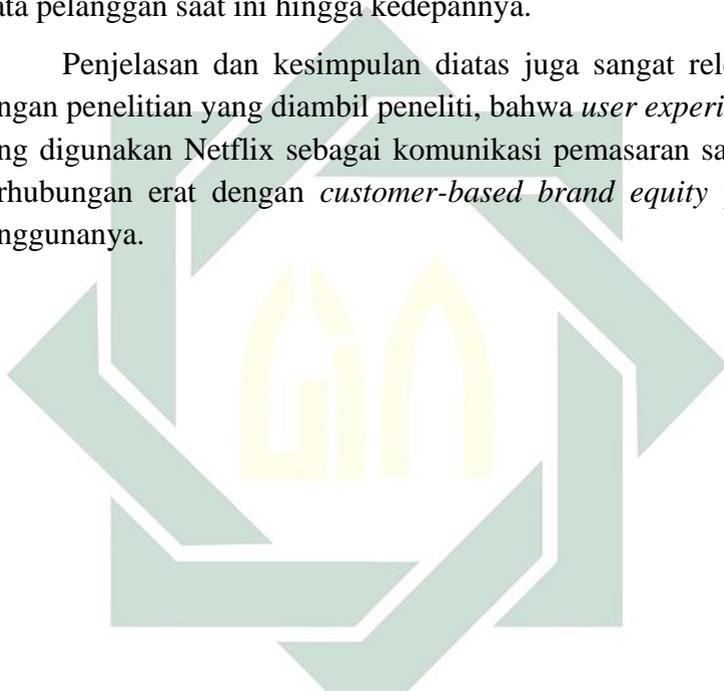
Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak menepati janji dalam islam adalah bagian dari karakter yang dimiliki kaum munafiqin. Jadi sebagai seorang mukminin, kita harus menepati janji yang kita berikan.

---

<sup>54</sup> Ibnu Katsir, *Tafsîrul-Qur`ânîl-‘Azhîm* Buku 5, Pustaka Imam Syafi’I, hal 239

Kita juga dapat menarik kesimpulan bahwa islam menganjurkan agar kita memberikan produk dengan value yang bagus kepada pelanggan kita saat bermuamalah yang secara langsung memberikan pengalaman (*user experience*) yang baik, karena hal itu akan berdampak pada brand equity produk kita di mata pelanggan saat ini hingga kedepannya.

Penjelasan dan kesimpulan diatas juga sangat relevan dengan penelitian yang diambil peneliti, bahwa *user experience* yang digunakan Netflix sebagai komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan *customer-based brand equity* pada penggunaanya.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dan hasil analisis yang dilakukan peneliti tentang “Korelasi antara *User Experience* Sebagai Komunikasi Pemasaran dengan *Customer-Based Brand Equity* Pada Pengguna Netflix” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Korelasi Spearman pada penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel yakni *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dan *customer-based brand equity* (Y) memiliki signifikansi nilai 0,000, kurang dari 0,05. Dari hasil output SPSS versi 25.0 tersebut, kedua variabel yakni *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dan *customer-based brand equity* (Y) berkorelasi yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini didasari oleh dasar pengambilan keputusan melalui nilai signifikansi dimana jika signifikansi nilai kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika signifikansi nilai lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Hasil ini merupakan jawaban dari rumusan masalah mengenai ada atau tidaknya korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix di Sidoarjo.

2. Dengan nilai korelasi koefisien dari variabel *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dengan *customer-based brand equity* (Y) hasil output SPSS yakni 0,827, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel X dan Y berkorelasi sangat kuat karena nilai 0,827 terletak pada interval antara 0,80 – 1,000

pada tabel pedoman kekuatan korelasi koefisien. Dan variabel X dan Y dikatakan memiliki sifat positif yang menunjukkan hubungan variabel searah. Bersifat positif yang berarti hubungan searah karena hasil korelasi koefisien yang dihasilkan dari data bernilai positif. Dengan hal tersebut, jika *user experience* Netflix bernilai tinggi maka *customer-based brand equity* pengguna Netflix juga tinggi. Hasil ini merupakan jawaban dari pertanyaan seberapa jauh korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix di Sidoarjo.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Berikut beberapa saran dan rekomendasi peneliti dalam penelitian ini :

### **1. Bagi Netflix**

Meski korelasi antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer-based brand equity* pada pengguna Netflix di Sidoarjo sangat kuat, namun Netflix diharapkan terus tetap melakukan banyak A/B test untuk terus memperbarui dan meningkatkan *user experience*-nya agar kedepannya akan terus mendapatkan brand equity di mata pelanggan (*customer-based brand equity*) yang lebih kuat diantara media streaming digital lainnya.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Agar topik penelitian ini lebih mendalam dan luas, penulis berharap peneliti selanjutnya mampu mengembangkan topik ini secara kritis. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya bisa mendapatkan dan menggunakan *data in house* sebagai populasi penelitian sehingga peneliti mendapatkan sampel penelitian lebih banyak dan jelas. Peneliti dapat mencoba meneliti faktor lainnya di penelitian selanjutnya terkait bentuk

komunikasi pemasaran digital yang lain atau faktor-faktor lain yang menyebabkan *customer-based brand equity* menjadi positif.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berikut beberapa keterbatasan yang peneliti hadapi ketika melakukan penelitian ini :

1. Data populasi yang tidak dapat diketahui peneliti meskipun sudah menghubungi beberapa pihak seperti Nielsen, PWC dan Deloitte. Karena data populasi tersebut merupakan *data in house* Netflix. Selain itu, populasi pengguna Netflix juga berpeluang selalu bertambah jumlahnya setiap waktu.
2. Dalam penelitian ini, hanya 100 sampel yang dapat diambil peneliti. Selain itu, peneliti hanya bisa menyebarkan kuesioner secara online melalui sosial media karena keadaan pandemi yang menyebabkan peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan informasi detail.
3. Keterbatasan referensi buku seputar penelitian yang menyebabkan peneliti kurang dapat menulis dan mengembangkan penelitian secara sempurna.

## Daftar Pustaka

- Alvara Research Center, *Catatan Akhir Tahun*, Jakarta : Alvara Research, 2020.
- Asmajasari, Magdalena. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Umm Press, 1997.
- Burhan, F., *Streaming Film Diminati Saat Corona Netflix Buka Lowongan Kerja di RI*, Katadata, diakses pada 11 september 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60f53704bde62/streaming-film-diminati-saat-corona-netflix-buka-lowongan-kerja-di-ri>
- Dian & Rachmawati, “Pengaruh User Experience Terhadap Customer-Based Brand Equity Pada Operator Seluler Di Indonesia Bagian Barat”, *e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.1, 2017.
- Eyal, Nir, dan Ryan Hoover. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2014.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hassenzahl, Marc, dan Noam Tractinsky. “User Experience - a Research Agenda.” *Behaviour & Information Technology*, 4 Maret 2011. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>.

InsideHook. “Why Do Most Streaming Service Interfaces Suck So Badly?” Diakses 5 November 2021. <https://www.insidehook.com/article/internet/streaming-services-bad-user-interface>.

Keller, Kevin Lane. “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands,” 2001.

Kinanti & Primadani, “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.9 No1, 2017.

Kumaran. “Perjalanan Netflix Menjadi Aplikasi Streaming Pilihan di Android.” Diakses 5 November 2021. <https://kumaran.com/berita-update/perjalanan-netflix-menjadi-aplikasi-streaming-pilihan-di-android-1u59ewVzROg>.

Kusnandar & Aria, *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*, Katadata, diakses pada 20 september 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>

Lidwina & Ahsan, *Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 juta*. Katadata, diakses pada 11 september 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/efek-pandemi-total-pelanggan-netflix-tembus-200-juta>

Martins, Mario Alberto Jose, dan Setyo Riyanto. “The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 7 (29

Juli 2020): 573–77.  
<https://doi.org/10.38124/IJISRT20JUL545>.

Mediatama, Grahanusa. “Ingin kalahkan transaksi Uang Tunai, DANA tingkatkan User Experience (UX) platform.”  
kontan.co.id, 21 Oktober 2019.  
<https://keuangan.kontan.co.id/news/ingin-kalahkan-transaksi-uang-tunai-dana-tingkatkan-user-experience-ux-platform>.

Mahan, L., *Why Do Most Streaming Service Interfaces Suck So Badly*, Inside Hook, diakses pada 22 september 2021 dari  
<https://www.insidehook.com/article/internet/streaming-services-bad-user-interface>

Milana, R., *Kaum Muda, Media Sosial Dan Nasionalisme, Revolusi Mental*, 2021, artikel diakses pada 17 September 2021 dari  
<https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>

Mohammadian & Nasehifar, “Relationship between the Integratedness Criteria of Marketing Communication Tools and Consumer Based Brand Equity (CBBE) in Iran’s Food Industry”, *Journal of Applied Sciences*, Vol. 15, 2015.

Morville, P., “User Experience Design”, *Semantic Scholars*, 2004.

Nazir, Moh., *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

Octafiani, D., *Rahasia Kesuksesan Netflix Terungkap Disini*, Detik, diakses pada 22 September 2021 dari

<https://hot.detik.com/book/d-5195878/rahasia-kesuksesan-netflix-terungkap-di-sini>

PWC Indonesia, *Mempercepat datangnya masa depan: Industri hiburan dan media menata ulang bisnisnya di tengah pemulihan*, PWC Indonesia, diakses pada tanggal 20 september 2021 dari <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/mempercepat-datangnya-masa-depan.html>

Ratcliff, C., *Importance of UX in Marketing*, User Zoom, diakses pada 18 September 2021 dari <https://www.userzoom.com/ux-library/importance-of-ux-in-marketing/>

Reka, L., “*What do User Experience and Communication Design have in common?*”, Medium, diakses pada 22 september 2021 dari <https://medium.com/@lindreka/what-do-ux-and-communication-design-have-in-common-b913ea30c143>

Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X., “Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications.” *Google*, 2010.

Singarimbun & Effendi, *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES, 1995.

Song, Min., “A Comparative Study on Over-The-Tops, Netflix & Amazon Prime Video: Based on the Success Factors of Innovation”, *International Journal of Advanced Smart Convergence*, Vol.10 No.1, 2021.

Spilker & Colbjørnsen, “The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept”, *Sage Journals*, Vol. 42, 2020.

The Interaction Design Foundation. “What Is User Experience (UX) Design?” Diakses 5 November 2021. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>.

Walfajri, M., *Ingin kalahkan transaksi Uang Tunai, DANA tingkatkan User Experience (UX) platform*, Kontan, diakses pada 22 september 2021 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/ingin-kalahkan-transaksi-uang-tunai-dana-tingkatkan-user-experience-ux-platform>

Wirawan, Mendiola B. “User Experience (Ux) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual.” *Humaniora* 2, no. 2 (31 Oktober 2011): 1158–66. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3166>.

Zikmund, W.G., *Bussiness Research Methods (5<sup>th</sup> ed)*, Orlando: The Dryden Press, 1997.