

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKET BERLANGGANAN PLATFORM *STREAMING* NETFLIX INDONESIA

Sintha Maulinda¹⁾; Zulfitri²⁾

¹⁾ sinthamaulianda13@gmail.com, (Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercu Buana)

²⁾ zulfitri@mercubuana.ac.id, (Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercu Buana)

Article Info:

Keywords: *Content Marketing, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli*
Keyword 1: *Content Marketing*
Keyword 2: *Kualitas Pelayanan*
Keyword 3: *Harga*
Keyword 4: *Minat Beli*

Article History:

Received : January 28, 2022
Revised : Maret 15, 2022
Accepted : Juli 25, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17742>

Abstract English

This study aims to examine and analyze the effect of *Content Marketing, Service Quality and Price* on Interest in Buying Packages Subscriptions to the Indonesian Netflix Streaming Platform. This research is a quantitative type that uses primary and secondary data. The sampling technique used in this research is *non-probability sampling* with a purposive sampling method. Data collection techniques in this study used a questionnaire that was distributed to 190 respondents who became the sample in this study. Data analysis was carried out using *Partial Least Square (PLS) analysis* through *smartPLS 3.0 statistical software*. The results of the hypothesis analysis show that *content marketing* has a positive and significant effect on the interest in buying subscription packages on the Netflix Indonesia streaming platform, the quality of service has a positive and insignificant effect on the interest in buying subscription packages on the Netflix Indonesia streaming platform, and the price has a positive and significant effect on the interest in buying subscription packages on the Netflix Indonesia streaming platform.

Keywords: *Content Marketing, Service Quality, Price and Purchase Interest*

Abstrak Bahasa Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga* terhadap Minat Beli Paket Berlangganan Platform *Streaming* Netflix Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 190 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *analisis Partial Least Square (PLS)* melalui *software* statistik *smart-PLS 3.0*. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia.

Kata Kunci: *Content Marketing, Kualitas Pelayanan, Harga dan Minat Beli*

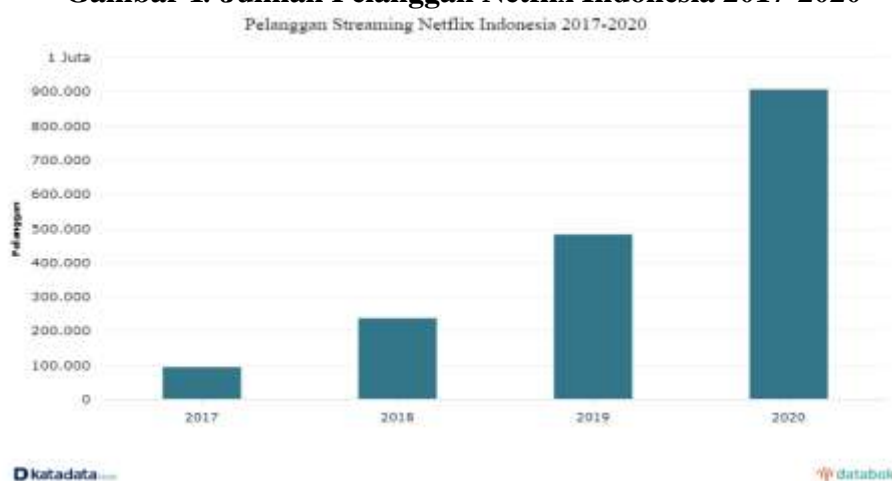
PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi sangat berkembang pesat diiringi dengan meningkatnya pengguna internet oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta per bulan Januari 2022. Dimana jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna pada Januari 2021.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat bisnis digital semakin berkembang dan kian diminati oleh para pengguna internet, salah satunya adalah bisnis layanan video sesuai permintaan (*subscription video on demand/ SVOD*) atau biasa dikenal dengan nama platform layanan *streaming* video yang memungkinkan para pengguna internet untuk menonton berbagai video yang mereka sukai melalui internet. Platform *streaming* merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan berbagai *streaming* video. Dimana nantinya para konsumen yang ingin menikmati layanan video berupa film, serial maupun acara tv harus membeli paket berlangganan *streaming* (biaya berlangganan) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu contoh perusahaan platform layanan *streaming* digital terkemuka di Indonesia adalah Netflix. Netflix merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming* digital, berkantor pusat di Los Gatos, California. Netflix didirikan pertama kali pada tahun 1997 oleh Reed Hasting and Marc Randolph di Scotts Valley, California (Wikipedia, 2022). Bisnis utama dari perusahaan ini adalah menjual paket berlangganan *streaming* kepada calon konsumen untuk dapat menikmati berbagai layanan video berupa film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri.

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Netflix Indonesia 2017-2020



Sumber : Nakono.com dalam (databoks.katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan data dari Nakono.com, total pelanggan *streaming* Netflix di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun sejak kemunculannya pertama kali pada tahun 2016 silam. Pada 2017, tercatat total pelanggan *streaming* Netflix Indonesia mencapai 95 ribu pelanggan. Pada 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237,3 ribu pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai 482 ribu atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun 2020, jumlah pelanggan Netflix diprediksi mencapai 907 ribu pelanggan atau melesit 88,35% dibandingkan dengan 2019.

Meskipun platform *streaming* Netflix terkenal dan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia terus meningkat sejak kemunculannya pada 2016 silam, namun ada permasalahan yang harus dihadapi oleh Netflix Indonesia. Dimana terjadinya penurunan penjualan paket berlangganan dari platform *streaming* Netflix di Indonesia. Hal ini dilansir dari data Firma riset Media Partners Asia (dalam kompas.com, 2021) dimana ditemukan jumlah pengguna platform *streaming* Netflix per Januari 2021 mengalami penurunan menjadi 850 ribu pengguna. Jumlah pengguna tersebut meleset dari data Nakono.com yang memprediksi bahwa target pengguna Netflix Indonesia pada tahun 2020 mencapai 907 ribu pelanggan atau meningkat sebesar 88,35% dibandingkan dengan 2019.

Hal ini tentu menunjukkan terjadinya penurunan pangsa pasar dari platform Netflix Indonesia yang menjadi berkurang serta minat beli masyarakat Indonesia untuk membeli paket berlangganan di platform *streaming* Netflix mengalami penurunan. Sehingga terjadi fenomena kurangnya minat beli konsumen dalam membeli paket berlangganan yang dialami platform *streaming* Netflix Indonesia.

Tabel 1. Pra-Survey

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Variabel Content Marketing			
1.	Pemasaran konten yang dibuat platform Netflix berisi informasi yang dibutuhkan konsumen	48%	52%
2.	Pemasaran konten yang dibuat platform Netflix di media sosial mudah dipahami	44%	56%
Variabel Kualitas Pelayanan			
3.	Platform Netflix bersedia untuk membantu pelanggan saat ada pertanyaan atau keluhan	40%	60%
4.	Platform Netflix cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen	36%	64%
Variabel Harga			
5.	Harga paket berlangganan yang diberikan platform <i>streaming</i> Netflix terjangkau	28%	72%
6.	Harga paket berlangganan yang diberikan Netflix mampu bersaing dengan kompetitornya	40%	60%
Variabel Minat Beli			
7.	Saya berminat membeli paket berlangganan <i>streaming</i> film di Netflix	40%	60%
8.	Saya akan menjadikan Netflix sebagai pilihan pertama dalam berlangganan paket <i>streaming</i> digital	36%	64%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Hasil pra-survey terhadap 25 responden menunjukkan tanggapan kurang baik dari responden dari segi *content marketing*, kualitas pelayanan, harga dan minat beli paket berlangganan yang dimiliki platform *streaming* Netflix Indonesia karena berdasarkan hasil persentase mayoritas responden lebih besar menjawab “Tidak” daripada “Ya” dari ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil pra-survey yang telah dilakukan dan berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Content Marketing, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Paket Berlangganan Platform Streaming Netflix Indonesia)**”.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia?

Sesuai dengan pokok permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Gestari dan Mariah (2021), “*Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Yang artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Viantani (2018), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Naue *et al.* (2021) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Aptaguna dan Pitaloka, 2016).

Content Marketing

Menurut pendiri *content marketing institute*, Joe Pulizzi (dalam Amalia, 2020) *content marketing* merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara *audiens* yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Menurut Kotler *et al.* (dalam Mukarromah *et al.*, 2022), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Sedangkan Limandono berpendapat *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan menarik target pasar serta mendorong konsumen untuk menjadi *customer* suatu perusahaan (dalam Sudarsono, 2020).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dalam Dapas *et al.* (2019) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan adalah dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya, mencapai pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Aspeyani dan Komalawati (2021), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Harga

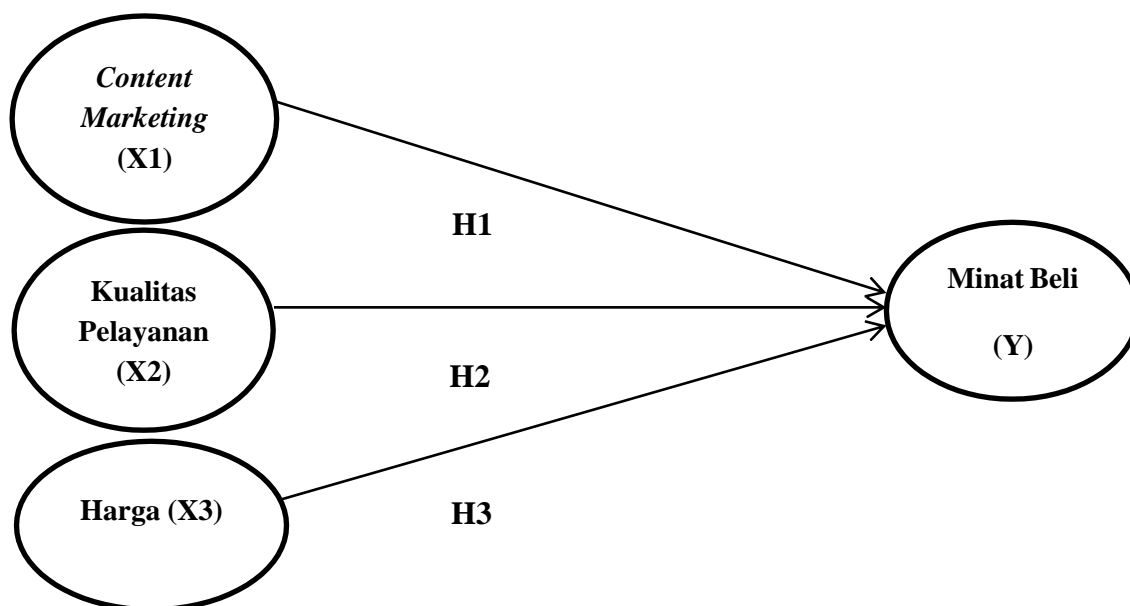
Menurut Fahmi (dalam Aspeyani dan Komalawati, 2021) harga merupakan faktor yang penting menarik konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (dalam Bakhtiar dan Sunarka, 2019) menjelaskan tentang harga sebagai sejumlah uang yang ditanggung pada produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan atas keuntungan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Tjiptono dalam Wildan *et al.* (2018) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang diuraikan mengenai variabel *Content Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Konseptual



Keterangan:

1. H1 : *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3. H3 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan hasil penelitian, sampai penyajian hasil keseluruhan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus tahun 2021 sampai dengan bulan September tahun 2022.

Untuk memperoleh data guna penyusunan penelitian ini, menyebarkan kuesioner *online* menggunakan Google Formulir ke berbagai media sosial seperti Twitter, Line, Whatsapp, Instagram serta Facebook. Adapun subjek pada penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang mengetahui adanya platform *streaming* Netflix Indonesia untuk didapatkan datanya.

Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2019:66), merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel independen) yang terdiri atas *content marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel Y (variabel dependen) yaitu Minat Beli.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang mengetahui adanya platform layanan *streaming* Netflix Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu diantaranya berusia di atas 17 tahun dan sudah mengetahui adanya paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengikuti arahan Ferdinand (2014). Menurut Ferdinand (2014) pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 38 sehingga jumlah sampel minimum adalah $38 \times 5 = 190$ dan sampel maksimum $38 \times 10 = 380$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel minimum yang berjumlah 190 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan cara atau teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner (Angket).

Jenis data dan sumber data yang terdapat di penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yang diberikan kepada masyarakat yang mengetahui platform *streaming* digital Netflix Indonesia.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2019:194), adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengumpulan data ini menggunakan studi pustaka, jurnal-jurnal, dari situs web/internet, yang bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan definisi-definisi yang digunakan dalam analisis kasus. Teori-teori tersebut diperoleh dari literatur-literatur, artikel ilmiah, maupun tulisan lainnya yang berubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang menghasilkan nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel penelitian sehingga secara kontekstual mudah dimengerti. Terdapat dua bagian analisis deskriptif yaitu: Deskriptif karakteristik responden dan deskriptif variabel.

2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis *component* atau *variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) adalah model alternatif dari *covariance based SEM*. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Terdapat dua langkah pengujian yang akan dilakukan yaitu: pengujian model pengukuran (*Outer Model*) meliputi uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural atau uji hipotesis (*Inner Model*) meliputi uji *R-square* (R^2), uji *predictive relevance* (Q^2), uji *goodness of fit* (GoF) atau model fit dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Menurut Chin (dalam Ghozali dan latan, 2015), suatu indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup dan masih dapat diterima. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* kurang dari 0,70 maka akan di drop dari model. Hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Content Marketing (X1)	CM1	0,590	TIDAK VALID
	CM2	0,774	VALID
	CM3	0,767	VALID
	CM4	0,637	TIDAK VALID
	CM5	0,688	TIDAK VALID
	CM6	0,672	TIDAK VALID
	CM7	0,740	VALID
	CM8	0,727	VALID
	CM9	0,783	VALID
	CM10	0,761	VALID
	CM11	0,755	VALID
	CM12	0,728	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0,696	TIDAK VALID
	KP2	0,680	TIDAK VALID
	KP3	0,785	VALID
	KP4	0,737	VALID
	KP5	0,661	TIDAK VALID
	KP6	0,685	TIDAK VALID
	KP7	0,809	VALID
	KP8	0,803	VALID
	KP9	0,794	VALID
	KP10	0,794	VALID
Harga (X3)	HG1	0,729	VALID
	HG2	0,771	VALID
	HG3	0,653	TIDAK VALID
	HG4	0,694	TIDAK VALID
	HG5	0,715	VALID
	HG6	0,802	VALID
	HG7	0,804	VALID
	HG8	0,804	VALID
Minat Beli (Y)	MB1	0,764	VALID
	MB2	0,826	VALID
	MB3	0,800	VALID
	MB4	0,789	VALID
	MB5	0,829	VALID
	MB6	0,811	VALID
	MB7	0,696	TIDAK VALID
	MB8	0,674	TIDAK VALID

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa indikator CM1, CM4, CM5, CM6, KP1, KP2, KP5, KP6, HG3, HG4, MB6 dan MB8 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 dan dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu indikator tersebut akan dihapus atau dihilangkan (drop) dari pemodelan dan memproses ulang data indikator tersebut. Berikut hasil dari penghilangan (drop) indikator dan perhitungan kembali (modifikasi).

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Content Marketing (X1)	CM2	0,747	VALID
	CM3	0,713	TIDAK VALID
	CM7	0,754	VALID
	CM8	0,747	VALID
	CM9	0,845	VALID
	CM10	0,816	VALID
	CM11	0,816	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	CM12	0,780	VALID
	KP3	0,807	VALID
	KP4	0,791	TIDAK VALID
	KP7	0,807	VALID
	KP8	0,824	VALID
	KP9	0,820	VALID
Harga (X3)	KP10	0,829	VALID
	HG1	0,724	VALID
	HG2	0,787	VALID
	HG5	0,706	VALID
	HG6	0,817	VALID
	HG7	0,829	VALID
Minat Beli (Y)	HG8	0,823	VALID
	MB1	0,808	VALID
	MB2	0,856	VALID
	MB3	0,795	VALID
	MB4	0,783	VALID
	MB5	0,856	VALID
	MB6	0,824	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari tabel 3 bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70 dan dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Namun, saat dilakukan pengecekan pada *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* terdapat dua variabel yang tidak memenuhi uji tersebut yaitu pada variabel *Content Marketing* dan *Kualitas Pelayanan*. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *loading factor* paling rendah dari variabel *content marketing* dan kualitas pelayanan yaitu CM3 dan KP4 harus dihapus dan di uji kembali.

Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Content Marketing (X1)	CM2	0,738	VALID
	CM7	0,754	VALID
	CM8	0,749	VALID
	CM9	0,858	VALID
	CM10	0,824	VALID
	CM11	0,831	VALID

	CM12	0,799	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	KP3	0,790	VALID
	KP7	0,840	VALID
	KP8	0,838	VALID
	KP9	0,856	VALID
	KP10	0,823	VALID
Harga (X3)	HG1	0,724	VALID
	HG2	0,787	VALID
	HG5	0,706	VALID
	HG6	0,817	VALID
	HG7	0,829	VALID
	HG8	0,823	VALID
Minat Beli (Y)	MB1	0,809	VALID
	MB2	0,856	VALID
	MB3	0,794	VALID
	MB4	0,782	VALID
	MB5	0,856	VALID
	MB6	0,824	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Hasil dari pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari tabel 4 bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan dinyatakan valid atau telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

2) Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Konstruk	Content Marketing	Harga	Kualitas Pelayanan	Minat Beli
Content Marketing	0,794			
Harga	0,574	0,783		
Kualitas Pelayanan	0,753	0,618	0,830	
Minat Beli	0,653	0,676	0,628	0,821

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* adalah 0.794, 0.783, 0.830 dan 0.821. Akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstruknya sudah lebih besar daripada korelasi antar konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity (cross loading)

Konstruk	Content Marketing	Harga	Kualitas Pelayanan	Minat Beli
CM2	0,738	0,443	0,560	0,513
CM7	0,754	0,421	0,574	0,458
CM8	0,749	0,471	0,632	0,492
CM9	0,858	0,479	0,592	0,550
CM10	0,824	0,475	0,591	0,544
CM11	0,831	0,515	0,637	0,585

CM12	0,799	0,374	0,600	0,471
HG1	0,262	0,724	0,304	0,392
HG2	0,596	0,787	0,603	0,605
HG5	0,461	0,706	0,440	0,460
HG6	0,390	0,817	0,421	0,521
HG7	0,493	0,829	0,567	0,621
HG8	0,433	0,823	0,498	0,521
KP3	0,642	0,467	0,790	0,537
KP7	0,604	0,543	0,840	0,485
KP8	0,586	0,526	0,838	0,513
KP9	0,561	0,544	0,856	0,499
KP10	0,713	0,489	0,823	0,562
MB1	0,551	0,580	0,471	0,809
MB2	0,580	0,581	0,565	0,856
MB3	0,569	0,461	0,476	0,794
MB4	0,539	0,509	0,520	0,782
MB5	0,490	0,565	0,493	0,856
MB6	0,489	0,623	0,564	0,824

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat ditunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik. Oleh karena itu nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai dengan konstruk lain.

Tabel 7. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,631	Valid
Harga	0,613	Valid
Kualitas Pelayanan	0,688	Valid
Minat Beli	0,674	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Hasil dari pengujian variabel *convergent validity* pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE baik, dikarenakan nilai masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0.50.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,902	0,923	Reliabel
Harga	0,874	0,904	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,887	0,917	Reliabel
Minat Beli	0,903	0,925	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0.70. Serta hasil pengujian *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.70. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki

reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

2. Pengujian Uji Model Struktural (*Inner Model*)

A. Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0,569

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Dari tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,569. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel endogen minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu *content marketing*, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 56,9% sedangkan 43,1% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar yang diteliti.

B. Uji Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 10. Hasil Uji Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Konstruk	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Minat Beli	0,373

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil pengujian memperlihatkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,373 lebih besar dari 0 (nol). Hal itu berarti bahwa 37,3% variasi pada minat beli (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel yang digunakan, dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

C. Uji Nilai *Goodness of Fit* (GoF) – Model Fit

Tabel 11. Hasil Uji Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,073	0,073
NFI	0,792	0,792

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Hasil pengujian diatas memperlihatkan nilai SRMR sebesar $0,073 < 0,10$ maka model dapat dinyatakan fit. Selanjutnya, nilai NFI sebesar $0,792 < 0,90$ maka model dapat dinyatakan fit. Dari hasil nilai SRMR dan NFI maka model dalam penelitian ini sudah fit.

D. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Konstruk	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>	Signifikansi
<i>Content Marketing</i> → Minat Beli	0,312	3,942	0,000	Positif dan Signifikan
Harga → Minat Beli	0,411	6,093	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,140	1,702	0,089	Positif dan tidak signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 3.0 (2022)

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 12 di atas mengenai hasil uji hipotesis (estimasi koefisien jalur), dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel eksogen adalah variabel *content marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel endogen yaitu variabel minat beli. Berdasarkan hasil koefisien estimasi jalur pada model struktural yang dibangun, maka dapat disimpulkan hasil pengujian sebagai berikut.

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli mempunyai nilai *original sample* 0,312 dan memiliki nilai *T-statistic* 3,942 > *T-table* pada *alpha* 5% (1.96) serta memiliki nilai *P-value* 0,000 < *alpha* 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang artinya *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyandini dan Krisnawati (2022) juga menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sebanding dengan hasil hipotesis yang dilakukan oleh Mukarromah *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Content marketing terhadap minat beli dapat menjadi salah satu faktor yang menarik bagi konsumen apabila bisa dikelola dengan baik. Artinya, semakin baik dibuatnya pemasaran konten yang relevan dan informatif yang dibuat bervariasi serta dikemas secara menarik dan menghibur oleh platform *streaming* Netflix untuk membuat konsumen tertarik, maka semakin meningkat minat beli paket berlangganan platform layanan *streaming* Netflix Indonesia.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli mempunyai nilai *original sample* 0,140 dan memiliki nilai *T-statistic* 1,702 < *T-table* pada *alpha* 5% (1.96) serta memiliki nilai *P-value* 0,089 > *alpha* 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Indra Permana (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Artinya, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform Netflix. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Netflix belum tentu dapat meningkatkan minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix. Begitu juga sebaliknya, dengan tidak ditingkatkannya kualitas pelayanan juga tidak begitu berpengaruh terhadap minat beli paket berlangganan platform Netflix. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor kuat yang mempengaruhi minat beli paket berlangganan platform Netflix Indonesia.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Harga terhadap Minat Beli mempunyai nilai *original sample* 0,411 dan memiliki nilai *T-statistic* 6,093 > *T-table* pada *alpha* 5% (1.96) serta memiliki nilai *P-value* 0,000 < *alpha* 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jonathan Herdioko (2017) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sebanding dengan hasil hipotesis yang dilakukan oleh Foster dan Johansyah (2019), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Semakin beragam dan terjangkau harga paket berlangganan platform *streaming* video platform Netflix maka semakin tinggi minat beli konsumen pada paket berlangganan platform *streaming* Netflix. Harga yang terjangkau dan beragam menjadi faktor kuat yang mempengaruhi minat beli paket berlangganan pada platform layanan *streaming* Netflix Indonesia.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan pada platform *streaming* Netflix Indonesia. Hal ini membuktikan semakin baik *content marketing* yang dibuat platform Netflix agar membuat konsumen tertarik maka akan meningkatkan minat beli paket berlangganan pada platform layanan *streaming* Netflix Indonesia.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli paket berlangganan pada platform *streaming* Netflix Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor kuat yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli paket berlangganan platform *streaming* Netflix Indonesia.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform *streaming* Netflix Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa minat beli paket berlangganan yang tinggi atau meningkat karena adanya harga yang menarik dan beragam yang ditawarkan oleh platform layanan *streaming* Netflix.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak yang akan menggunakan penelitian dimasa mendatang. Beberapa masukan diantaranya :

1. Saran untuk praktis

a. Variabel *Content Marketing*

Menurut hasil deskriptif pada variabel *Content Marketing* memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada CM6 sebesar 3,71 dengan pernyataan “Pemasaran konten yang dibuat platform Netflix bernilai dan mengedukasi”.

Untuk itu disarankan kepada platform Netflix harus membuat pemasaran konten yang informatif, yang didalamnya mengandung informasi yang dibutuhkan masyarakat sehingga dapat mengedukasi konsumen terkait dengan layanan *streaming* video Netflix. Sehingga nantinya pemasaran konten yang dibuat lebih berkualitas dan dapat memberikan manfaat serta mengedukasi para konsumen platform *streaming* Netflix Indonesia.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Meskipun ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli paket berlangganan platform *streaming* Netflix. Platform Netflix harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli paket berlangganan platform Netflix. Pada dasarnya kualitas pelayanan platform Netflix cukup baik tetapi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi serta menyesuaikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan indeks rata-rata terendah terdapat pada KP5 sebesar 3,68 dengan pernyataan “Platform Netflix cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan”. Untuk itu disarankan kepada platform Netflix harus berusaha semaksimal mungkin untuk segera menanggapi apa yang menjadi keluhan pelanggan dengan cara mendengarkan apa yang menjadi keluhan pelanggan tersebut

lalu memberikan solusi terbaik, agar nantinya masalah tersebut cepat selesai dan teratasi dengan baik.

c. Variabel Harga

Menurut hasil deskriptif variabel harga indeks rata-rata terendah terdapat pada HG1 sebesar 3,39 dengan pernyataan “Harga paket berlangganan Platform Netflix terjangkau”. Artinya harga paket berlangganan yang ditawarkan platform Netflix kepada pelanggan tidak terjangkau di kantong konsumen.

Untuk itu disarankan kepada platform Netflix untuk memberikan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas layanan *streaming* video nya. Dengan cara menetapkan harga terbaik yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima pelanggan dari pembelian paket layanan *streaming*, agar harga tersebut dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga nantinya dapat meningkatkan minat beli paket berlangganan di platform *streaming* Netflix Indonesia.

2. Saran Akademisi

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mengidentifikasi *Content Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang mempengaruhi Minat Beli. Peneliti menyarankan untuk memperluas objek penelitian yang digunakan serta diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel eksogen lain diluar penelitian ini. Dengan cara mengembangkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang terkait minat beli seperti kualitas produk, iklan, citra merek, promosi, *digital marketing* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020, June). Pengaruh Content Marketing Di Instagram @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7, 1-11.
- Annur, C. M. (2022, March). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved April 2022, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta>.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49-56.
- Aspeyani, C., & Komalawati. (2021, February). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Universitas Dhyana Pura). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 16(1), 70-88.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019, December). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Store Elevenia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 203-218.
- Dapas, C., Purwanto, E., Sitorus, T. B., & Ihalauw, J. J. (2019, January). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *20(169)*, 87-92.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66-78.
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021, February). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 9-16.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdioko, J. (2017, December). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring : Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffe. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 12(2), 129-136.
- <https://www.netflix.com/id/>. (n.d.). about Netflix. Retrieved July 2021, from about.netflix.com: <https://about.netflix.com/id>
- Jayani, D. H. (2019, August). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* (H. Widowati, Editor) Retrieved July 2021, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Naue, A. S., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado). *Productivity*, 2(2), 98-101.
- Netflix. (n.d.). Retrieved July 2021, from www.netflix.com: <https://www.netflix.com/id-en/>
- Permana, A. I. (2020, January). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-110.
- Pertiwi, W. K. (2021, January 20). *Pelanggan Disney Plus Hotstar Lampau Netflix di Indonesia*. (O. Yusuf, Editor) Retrieved July 2021, from tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/20/18010097/pelanggan-disney-plus-hotstar-lampau-netflix-di-indonesia?page=all>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022, March). Content Marketing, Brand Awareness and Online Customer Review On Housewives' Purchase Intention On Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.

- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *SENORITA*, 1(1), 286-299.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.26 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Viantani, D. K. (2018, August). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Streaming Musik JOOX. *Prosiding Conference on Economic & Business Adi Buana University of Surabaya*, 57-65.
- Wikipedia. (2022). Netflix. Retrieved April 2022, from id.wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 7(15), 103-116.