

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISNEY+ HOTSTAR SELAMA PANDEMI COVID-19 BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh

RIZKI NUR RAHMADINA

19321189

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISNEY+ HOTSTAR SELAMA PANDEMI COVID-19 BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

RIZKI NUR RAHMADINA

19321189

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSERTUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar Selama Pandemi *Covid-19* Bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII)

Diajukan oleh
Rizki Nur Rahmadina
19321189

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi,

Tanggal: 9 Februari 2023

Dosen Pembimbing



Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

SKRIPSI

Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar Selama Pandemi *Covid-19* Bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII)

Diajukan oleh
Rizki Nur Rahmadina
19321189

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 14 Maret 2023

Dewan Penguji


1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

()

2. Anggota : Drs. Ahmad Muntoha, M.Si

NIDN. 033100440

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D

NIDN. 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizki Nur Rahmadina

Nomor Mahasiswa : 19321189

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Yang menyatakan,



Rizki Nur Rahmadina

19321189

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman"

beriman." (Q.S. Ali Imran: 139)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga inti penulis, diantaranya yaitu: Bapak Teguh Priyambodo selaku Ayah penulis, Ibu Erni Suharti selaku Ibu penulis, Gian Himawan Putra dan Nony Fauziyah selaku kakak pertama penulis, Hanis Hafsyani dan Anggi Nur Ariesta selaku kakak kedua penulis.
2. Keluarga besar penulis, yaitu Kakung, Uti, Budhe, Pakdhe, Om, Tante, Keponakan, serta Sepupu.
3. Seluruh dosen dan staff dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh sahabat dan kerabat penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya tuturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, kemudahan, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar Selama Pandemi Covid-19 Bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”.

Penelitian ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata S1 dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan secara umum serta bidang Ilmu Komunikasi di masa mendatang. Mengingat keterbatasan pengalaman dan ilmu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga penulis menerima segala bentuk saran dan kritik dari pembaca.

Dalam menyelesaikan skripsi, semuanya tidak lepas dari dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan itu, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Teguh Priyambodo dan Ibu Erni Suharti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril dan materil, mendampingi, mendoakan, serta memberi kasih sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan ilmu, kesabaran, serta meluangkan banyak waktu untuk membimbing, konsultasi, serta arahan dalam proses penyusunan skripsi
3. Bapak Raden Nararya selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dalam hal akademik selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu sehingga memberi kelancaran penulis dalam hal akademik selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

5. Gian Himawan Putra dan Nony Fauziah selaku kakak pertama penulis, Hanis Hafsyani dan Anggi Nur Ariesta selaku kakak kedua penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat serta teman-teman tersayang penulis yang telah memberikan *support* dan meluangkan waktu, sehingga penulis dapat menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman angkatan 2019 Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berjuang bersama dari awal penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
8. *Last but not least*, Rizki Nur Rahmadina yaitu diri saya sendiri yang telah konsisten berjuang menyelesaikan penelitian ini.

Penulis mengharapkan bahwa seluruh kebaikan serta doa yang dipanjatkan akan mendapatkan balasan yang baik pula dari Allah SWT. Demikian, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pembaca.

Terimakasih.

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Penulis



Rizki Nur Rahmadina

Daftar Isi

BAB I	1
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	9
1. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	9
2. Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	10
3. Electronic Word of Mouth (<i>EWOM</i>)	12
4. Keputusan Pembelian	14
5. AISAS Model	15
G. Kerangka Pemikiran	18
H. Hipotesis Penelitian	19
I. Definisi Konseptuan dan Operasional	20
1. Definisi Konseptual	20
2. Definisi Operasional	21
J. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	25
4. Jenis Data	26
5. Pengumpulan Data.....	27
6. Pengolahan dan Analisis Data.....	28
BAB II	30
Gambaran Umum Objek Penelitian	30
BAB III	35
TEMUAN PENELITIAN	35
A. Identitas Responden	35
1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
2. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	35
B. Variabel Social Media Advertising	36
C. Tabel Kategori Variabel <i>Social Media Advertising</i>	42
D. Variabel Electronic Word of Mouth (<i>EWOM</i>)	44
E. Tabel Kategori Electronic Word of Mouth (<i>EWOM</i>)	51
F. Variabel Keputusan Pembelian	53
G. Tabel Kategori Keputusan Pembelian	61

H. Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>).....	63
BAB IV.....	70
Hasil dan Pembahasan	70
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	72
B. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Multikoloniaritas.....	75
3. Uji Heteroskedastisitas	76
C. Uji Korelasi.....	77
D. Analisis Regresi Linear Berganda	78
1. Uji T.....	78
2. Uji F	79
3. Uji Koefisien Determinasi <i>R Square</i>	80
E. Uji Hipotesis	82
F. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UII pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	84
G. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UII pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	88
H. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UII pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	91
BAB V	95
Penutup.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran	97
1. Saran Praktis	97
2. Saran Akademis.....	97
Daftar Pustaka	98

Daftar Tabel

Tabel 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	36
Tabel 3 Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi Kemunculan Iklan Disney+ di FYP (<i>For Your Page</i>) Tiktok saat Pandemi Covid-19	37
Tabel 4 Persebaran Persentase responden berdasarkan Menariknya <i>Storyline</i> Iklan	37
Tabel 5 Persebaran Persentase responden berdasarkan Kemudahan Memahami Makna Pesan Iklan	38
Tabel 6 Persebaran Persentase responden berdasarkan Dialog/Voice Over/Teks Dapat Menyampaikan Pesan Dengan Baik	39
Tabel 7 Persebaran Persentase responden berdasarkan <i>Backsound</i> Pada Iklan Terdengar <i>Easy Listening</i>	40
Tabel 8 Persebaran Persentase responden berdasarkan Adegan Dalam Iklan Dapat Memperkenalkan Layanan Dengan Baik.....	40
Tabel 9 Persebaran Persentase responden berdasarkan Iklan Dapat Menyentuh Mood	41
Tabel 10 Persebaran Persentase responden berdasarkan Kesesuaian Caption dengan Iklan	42
Tabel 11 Persebaran Skor Responden Pada Variabel <i>Social Media Advertising</i>	44
Tabel 12 Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi Kemunculan Konten rekomendasi/ <i>review</i> tontonan dari Disney+ Hotstar	45
Tabel 13 Persebaran Persentase responden berdasarkan Mengetahui Identitas Sumber Informasi (<i>Source</i>)	46
Tabel 14 Persebaran Persentase responden berdasarkan Keahlian <i>Source</i> Dalam Menyampaikan Informasi serta memiliki Reputasi Yang Baik.....	47
Tabel 15 Persebaran Persentase responden berdasarkan Adanya <i>Tie Connection</i> (Jalinan Hubungan) dengan <i>Source</i>	48
Tabel 16 Persebaran Persentase responden berdasarkan Interaksi dengan <i>Source</i> Maupun Konten di Media Sosial Tiktok	49
Tabel 17 Persebaran Persentase responden berdasarkan Kesesuaian Informasi yang Disampaikan Dengan Masa Kini.....	50

Tabel 18 Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi <i>Content Creator</i> yang Membuat Konten Mengenai Layanan Disney+ Hotstar saat Pandemi Covid-19 ...	51
Tabel 19 Persebaran Skor Responden Pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	52
Tabel 20 Persebaran Persentase responden berdasarkan Perhatian Audiens pada Layanan yang Dikomunikasikan	54
Tabel 21 Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Menyukai Pesan Komunikasi Mengenai Disney+ Hotstar	55
Tabel 22 Persebaran Persentase responden berdasarkan Kesadaran Audiens Terhadap Disney+ Hotstar	55
Tabel 23 Persebaran Persentase responden berdasarkan Ketertarikan Audiens Pada Disney+ Hotstar	56
Tabel 24 Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Mencari Ulasan/<i>Review</i> Mengenai Disney+ Hotstar	57
Tabel 25 Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Melakukan Perbandingan dengan Layanan Serupa	58
Tabel 26 Persebaran Persentase responden berdasarkan Pertimbangan Audiens untuk Melakukan Pembelian Disney+ Hotstar	58
Tabel 27 Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Menceritakan Pengalaman dalam Menggunakan Disney+ Hotstar	59
Tabel 28 Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Memberikan Ulasan dan Merekomendasikan Disney+ Hotstar kepada Orang Lain	60
Tabel 29 Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi Audiens dalam Memberikan atau Membuat Konten Mengenai Disney+ Hotstar	61
Tabel 30 Persebaran Skor Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 31 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 32 Tabulasi Silang Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 33 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 34 Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1)	71

Tabel 35 Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2).....	71
Tabel 36 Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 37 Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 38 Uji Normalitas Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y	75
Tabel 39 Uji Multikolinieritas Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y	76
Tabel 40 Uji Heteroskedastisitas Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y	77
Tabel 41 Uji Korelasi Variabel X1 dan X2 dengan Variabel Y	78
Tabel 42 Uji T Variabel X1 dan X2 dengan Variabel Y	79
Tabel 43 Uji F Variabel X1 dan X2 dengan Variabel Y	80
Tabel 44 Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 45 Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 46 Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	82

Daftar Gambar

Gambar 1 Proses Perubahan AIDMA ke AISAS	16
Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3 Bagan Hipotesis Penelitian	20
Gambar 4 Logo Disney+ Hotstar	30
Gambar 5 Halaman Utama Disney+ Hotstar	31
Gambar 6 Social Media Advertising (Iklan) Disney+ Hotstar di Tiktok	33
Gambar 7 Electronic Word of Mouth Disney+ Hotstar di Tiktok	34

ABSTRACT

Rizki Nur Rahmadina. 19321189. The Influence of Social Media Advertising and Electronic Word Of Mouth (eWOM) on Disney+ Hotstar Purchasing Decisions During the Covid-19 Pandemic for Indonesian Islamic University (UII) Students. 2023.

The massive use of digital media and internet networks is increasing due to the entry of the Covid-19 Pandemic in Indonesia. At the same time, people's habits have also changed. Currently, almost all daily activities involve digital activities, including meeting entertainment needs. Platforms for entertainment in the digital world are increasingly becoming superior, such as social media, and streaming services (music/video). Video streaming services (movies, series, documentaries, etc.) are the choice of the majority of people to meet their entertainment needs. Disney+ Hotstar is one of the best-selling streaming services in Indonesia and its usage has increased dramatically after the Covid-19 Pandemic.

As the times and people's needs evolve, Disney+ Hotstar is intensively carrying out promotional activities through all social media platforms. One of them is through the TikTok application because its users and audience have increased very much and according to data, it was the highest during the Covid-19 Pandemic. The target market for the Disney+ Hotstar service and active users of the TikTok application are dominated by generation Z, which is around 14-27 years old. Based on this, this study aims to examine and explain the influence of Disney+ Hotstar promotional activities, namely social media advertising and electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions of Disney+ Hotstar during the Covid-19 pandemic for Indonesian Islamic University students.

To find out the answers to these problems, researchers used advertising theory, social media advertising, electronic word of mouth (EWOM), and the AISAS model in purchasing decisions. This research includes quantitative explanatory research with Indonesian Islamic University Students as the population. The number of samples is based on population and calculated using the slovin formula of 100 respondents. The sampling technique is non-probability sampling in the form of purposive sampling, the samples taken have been determined, namely active users of social media TikTok and students of the Islamic University of Indonesia. The method of analysis of this research is the validity test and reliability test, the data analysis technique used is the normality test, t test, f test, and multiple linear regression analysis.

The test results and analysis obtained will be used to test the theory used in research, influencing consumers to make purchases. Based on the analysis performed, the results show that the independent variable has a partial or simultaneous effect with a positive and significant value on the dependent variable. Partially, social media advertising has an effect of 40.4%, electronic word of mouth (EWOM) has an effect of 36.6%. While simultaneously, obtained Fcount of 46,716 and a probability value of 0.000 and an effect of 48% and the rest is influenced by other factors not included in the study.

Keywords : Advertising, Social Media Advertising, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchase Decisions, Disney+ Hotstar, Pandemi Covid-19.

ABSTRAKSI

Rizki Nur Rahmadina. 19321189. Pengaruh Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar Selama Pandemi Covid-19 Bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII). 2023.

Masifnya penggunaan media digital dan jaringan internet semakin meningkat akibat masuknya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal ini sekaligus membuat kebiasaan masyarakat juga berubah, saat ini hampir seluruh kegiatan sehari-hari melibatkan aktivitas digital termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. *Platform* untuk hiburan dalam dunia digital semakin menjadi unggulan, seperti media sosial, dan layanan *streaming* (music/video). Layanan *streaming video* (film, *series*, documenter, dll) menjadi pilihan dari mayoritas orang untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Disney+ Hotstar menjadi salah satu layanan *streaming* terlaris di Indonesia dan penggunaannya meningkat drastis setelah adanya Pandemi Covid-19.

Seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat, Disney+ Hotstar gencar melakukan aktivitas promosi melalui seluruh *platform* media sosial. Salah satunya yaitu melalui aplikasi TikTok karena pengguna dan audiens-nya meningkat sangat banyak dan menurut data, menjadi yang tertinggi pada masa Pandemi Covid-19. Sasaran pasar layanan Disney+ Hotstar serta pengguna aktif aplikasi TikTok didominasi oleh generasi Z yaitu sekitar 14-27 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari aktivitas promosi Disney+ Hotstar yaitu *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemic Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Untuk mengetahui jawaban permasalahan tersebut, peneliti menggunakan teori periklanan, *social media advertising*, *electronic word of mouth* (EWOM), serta AISAS Model dalam keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk penelitian eksplanasi kuantitatif dengan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai populasinya. Jumlah sampel berdasarkan populasi dan dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, sampel yang diambil sudah ditentukan yaitu pengguna aktif sosial media TikTok dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Metode analisis penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji t, uji f, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji dan analisis yang diperoleh akan digunakan untuk menguji teori yang digunakan dalam penelitian, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh secara parsial maupun simultan dengan nilai positif dan signifikan terhadap variable dependen. Secara parsial, *social media advertising* berpengaruh sebesar 40,4%, *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh sebesar 36,6%. Sedangkan secara simultan, didapat F_{hitung} sebesar 46.716 dan nilai probabilitas 0,000 dan berpengaruh sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : Periklanan, *Social Media Advertising*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Keputusan Pembelian, Disney+ Hotstar, Pandemi Covid-19.

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Masifnya perkembangan teknologi informasi komunikasi serta globalisasi sangat berpengaruh besar pada hampir semua sektor di Indonesia. Didorong oleh munculnya *Coronavirus* (Covid-19) dari Wuhan, China membuat masyarakat yang sudah terbiasa dengan hal-hal praktis untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dalam hidupnya semakin bergantung pada jaringan internet. Kominfo melaporkan pengguna internet di Indonesia sebesar 202,35 juta pengguna pada kuartal pertama 2021, merupakan 76,8% dari total populasi dan meningkat sekitar 4,1% dari kuartal kedua tahun 2020 dengan pengguna 196,7 juta orang atau 73,7% dari seluruh penduduk (Kominfo, 2022). Peningkatan pengguna internet di Indonesia dan seluruh dunia, pada dasarnya karena pandemi Covid-19 membatasi aktivitas fisik sehingga individu merasa terisolasi.

Kondisi pandemi di era digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku dan gaya hidup masyarakat. Hal ini membuat orang-orang kemudian beralih pada aktivitas *online*, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan hiburan. Sebelum adanya pandemi Covid-19 masyarakat memenuhi kebutuhan hiburannya dengan berkumpul bersama rekan, wisata kuliner, mengunjungi destinasi wisata, menonton film dan lainnya. Kini masyarakat sangat terbatas dalam memenuhi kebutuhan hiburannya karena kebijakan pemerintah akibat pandemi Covid-19. Hasil survey dari BARC menyatakan bahwa terjadi peningkatan konsumsi waktu pada *platform* digital yaitu sebesar 12% selama periode *lockdown* yaitu pada kisaran Maret hingga April 2020, dibandingkan dengan periode sebelum covid yang dimulai dari Januari 2020 hingga Februari 2020.

Berdasarkan survey yang dilakukan *dailysocial* pada 2021, *streaming* video menduduki peringkat kedua dalam aktivitas online untuk pemenuhan kebutuhan hiburan dengan persentase 67% (Dailysocial, 2021). Salah satu bentuk *streaming* video berupa *Video on Demand* (VoD) yaitu layanan yang berisi konten film, serial televisi, drama, dan televisi yang penggunaannya harus terkoneksi dengan jaringan internet dan dapat diperoleh melalui beberapa penyedia layanan (Rizaldy, 2021). Menurut Country

Manager Trade Desk Indonesia, penetrasi VoD di Indonesia meningkat sebanyak 25 persen, dan 51% pengguna di antaranya Gen Z dan Milenial dengan rentang usia 16 hingga 34 tahun. Beberapa *platform video streaming online* terkenal yang ditawarkan kepada pasar Indonesia diantaranya seperti Netflix, Iflix, HOOQ, Viu, Iqiyi, WeTV, dan lainnya (Venda, 2020).

Hadirnya aplikasi *Video on Demand* (VoD) menjadi cara legal yang dilakukan banyak orang untuk memenuhi kebutuhan hiburannya, terlebih adanya pandemi Covid-19 membiasakan kebijakan *lockdown*. Haryanto (2020) menyatakan bahwa ada salah satu *platform* VoD terbaru yang cukup kompetitif di pasaran Indonesia yaitu Disney+ Hotstar. Disney plus telah mencatat peningkatan sekitar 70% dari pangsa yang ditanggapi selama periode karantina (Disney Plus, 2020). Karantina akibat pandemi Covid-19 memiliki andil besar dalam peningkatan jumlah pengguna Disney+ Hotstar, hal ini menjadi keuntungan bagi Disney+ Hotstar dan perusahaan serupa. Pihak Disney+ sekaligus penanggung jawab Disney+ Hotstar mengklaim bahwa tuntutan orang-orang untuk tidak bepergian membuat keuntungan perusahaan stabil bahkan meningkat (Salsabila, 2020).

Disney+ merupakan suatu layanan *Video on Demand* yang diluncurkan sebagai Hotstar sebelum diakuisisi oleh layanan Disney+ pada April 2020. *Video in Demand* (VoD) Disney+ masuk ke Indonesia pada September 2020, kemudian bermitra dengan Telkomsel. Dilansir oleh databoks.katadata.co.id, Disney Plus mengumumkan bahwa ada 7,9 juta pengguna baru pada Q2 tahun 2022. Diluncurkannya *bundling* oleh paket Hotstar (Disney+Hotstar), mencapai 50,1 juta pelanggan (36% dari total). Perusahaan melaporkan bahwa Disney+ Hotstar yang tersedia di India serta Asia Tenggara bertambah menjadi 58,4 juta dan diperkirakan pada kuartal ketiga tahun ini masih terus meningkat sekitar 31% (*Media Partners Asia*, 2021). Sebaliknya, pesaing terkuatnya yaitu *Video on Demand* Netflix kehilangan pelanggan dalam jumlah cukup besar yaitu 970.000 di kuartal II 2022. Seperti dilansir Trade Desk, usia mayoritas pengguna Disney+ Hotstar antara 21 hingga 32 tahun (29%), diikuti oleh 22% dari kelompok usia 15-20 tahun, 21% pada kelompok 35-44 tahun, sedangkan rentang 45-54 tahun dan lebih dari 55 tahun, masing-masing 18% dan 10% (dataindonesia, 2022).

Meskipun Disney+ Hotstar dianggap sebagai *platform video on demand* yang baru masuk ke Indonesia, namun respon pengguna cukup positif. Disney+ Hotstar menawarkan film dan dokumenter lokal dengan menggandeng rumah produksi

Indonesia. Hal ini dianggap dapat menarik perhatian penonton Indonesia dan membuat jumlah langganan berbayar meningkat. Menurut riset yang dilakukan oleh firma Media Partners Asia pada 2021, Disney+ Hotstar menguasai pasar layanan *streaming video* berlangganan di Indonesia dengan total pelanggan yang berlangganan sebanyak 2,5 juta dibanding pengguna berbayar Netflix dengan 850.000 pengguna berbayar, Viu dengan 1,5 juta pengguna berbayar, dan Vidio dengan 1,1 juta pengguna berbayar. Pengguna ponsel yang terkoneksi dengan jaringan internet di Indonesia dapat meningkatkan jumlah pelanggan video on demand seperti Disney+ Hotstar di Indonesia, terutama karena kebijakan pemerintah akibat pandemi Covid-19 (Wulandari dalam Wardani, 2019).

Untuk mendongkrak kesuksesan perusahaan, Disney+ Hotstar menggunakan berbagai strategi. Di masa pandemi Covid-19, kegiatan promosi mengalami pergeseran dari cara konvensional menjadi interaktif dan proaktif menggunakan *platform* berbasis digital. Disney+ Hotstar melakukan promosi periklanan hampir di seluruh *platform* media sosial, salah satunya TikTok. Alalwan dkk. (2018) menyatakan bahwa periklanan digital melalui media sosial atau *social media advertising*, perusahaan dapat menjalin interaksi berkesinambungan dengan calon *customer* sehingga membantu perusahaan untuk mencapai jangkauan pemasaran lebih luas dengan membangun pengetahuan, membentuk persepsi, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Survei yang dilakukan databoks menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu paling banyak untuk hiburan melalui media sosial, ada 487 juta pengguna Whatsapp dan 99,1 juta di TikTok pada April 2022 (databoks, 2022). TikTok memiliki *monthly active users* berusia di atas 18 tahun dan meningkat 15% dibandingkan pada kuartal sebelumnya (Q1/2022). Banyaknya pengguna Tiktok membuat Disney+ Hotstar gencar melakukan promosi periklanan di Tiktok. Konten iklan berupa potongan adegan maupun *trailer* dari Disney+ Hotstar yang dapat langsung terhubung dengan laman aplikasi Disney+ Hotstar sehingga memudahkan calon pengguna. Meskipun melakukan promosi periklanan melalui media sosial membutuhkan biaya, namun biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan *growth interactivity* sangat sepadan karena dapat menjangkau masyarakat luas.

Pada *social media* TikTok terdapat berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk *upload* konten, berinteraksi dengan sesama pengguna (*like, comment,*

share), *repost* konten pengguna lain, serta dapat membagikan konten yang tersambung dengan berbagai aplikasi lain. Adapun istilah pada TikTok yaitu *for your page* (FYP) yaitu serupa dengan timeline pada platform media sosial lain dan bergantung pada algoritma masing-masing pengguna sehingga membuat pengguna tertarik bahkan kecanduan (Anna, 2021). Fitur pada TikTok melibatkan interaksi yang sangat aktif antar penggunanya. Adanya fitur-fitur yang dilengkapi pada *platform* TikTok mendukung para penggunanya membagikan iklan tontonan dari Disney+ Hotstar, membagikan pengalaman menonton, melakukan *review* dan memberi rekomendasi tontonan pada orang lain. Hal ini kemudian menjadi kebiasaan dan *trend* bagi masyarakat untuk mencari rekomendasi atau ulasan film maupun series melalui TikTok. Secara tidak langsung, keterlibatan pengguna ini membuat Disney+ Hotstar mempraktekkan komunikasi *word of mouth* (WOM). Interaktivitas yang tercipta dengan customer dalam komunikasi lisan konvensional disebut *word of mouth* (WOM) yaitu metode untuk mempromosikan dan mengarahkan pembelian suatu produk melalui opini atau rekomendasi secara persuasif (Lovelock, 2001: 12). Komunikasi *word of mouth* dalam masyarakat dikenal sebagai cara berkomunikasi dari mulut ke mulut. Individu cenderung mengandalkan informasi dari sumber terpercaya seperti orang yang dikenal daripada pemasok/perusahaan.

Apabila promosi dari mulut ke mulut berlangsung positif akan membuat strategi *marketing* promosi periklanan berjalan efektif. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan kondisi pandemi Covid-19 membuat komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi di platform digital maka disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Terdapat berbagai fitur dalam media sosial yang mendukung berlangsungnya komunikasi eWOM seperti *hashtag*, *share*, *repost* dan *retweet* (Anindatu, 2021). eWOM dapat berupa pernyataan positif atau negatif, sesuai dengan pengalaman individu. Pada dasarnya terdapat perbedaan karakteristik antara WOM dan eWOM yaitu pada jangkauan dan kecepatan perpindahan, kemudahan akses dan makna yang konsisten, serta ukuran (Cheung dan Thadani, 2009). Dari ketiga karakteristik tersebut, eWOM memiliki poin yang lebih unggul dari WOM konvensional karena dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat menggunakan bantuan teknologi, informasi yang disampaikan melalui eWOM dapat dilihat kembali karena konteksnya berupa tulisan atau gambar, serta kuantitas,

makna, dan format penyajiannya. eWOM dapat diukur karena ada bukti fisik dari informasi yang diarsipkan.

Kegiatan promosi melalui *social media ads* dan keterlibatan audiens dalam mengungkapkan pendapatnya membuat suatu produk atau jasa dikenal luas bahkan oleh masyarakat awam. Untuk dapat menikmati layanan *streaming* Disney+ Hotstar maka pelanggan harus membeli paket berlangganan sehingga melibatkan layanan individu untuk berlangganan. Keputusan pembelian muncul setelah menerima stimulus dari produk atau jasa yang dilihat sehingga menimbulkan minat untuk mencoba keinginan membeli agar dapat memilikinya. Sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian, calon pelanggan akan menemukan dan mengalami proses integrasi menggunakan pengetahuan mereka (Purnama et al., 2020: 47).

Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai responden karena mahasiswa termasuk dalam target konsumen Disney+ Hotstar dan merupakan pengguna aktif terbanyak media sosial Tiktok. Pengguna internet di Yogyakarta mencapai 17%, lebih unggul daripada penggunaan rata-rata nasional yaitu 5%. Hal ini dikarenakan Yogyakarta sebagai kota pelajar sehingga penggunaan internet lebih banyak, didominasi oleh mahasiswa (94,73%) dan pelajar sekolah menengah pertama (81,39%), jumlah tersebut berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Bentuk kegiatan mengakses internet yaitu bersosialisasi melalui media sosial serta sejak masuknya pandemi Covid-19 mayoritas menggunakan untuk menyenangkan diri dengan streaming film. Mahasiswa sebagai generasi melek digital memilih memenuhi kebutuhan pokok serta hiburannya melalui *platform* internet, diantaranya mahasiswa dengan latar belakang serta gaya hidup menengah atas seperti mahasiswa dari Universitas Gajah Mada, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Ahmad Dahlan (konfrontasi.com).

Banyaknya pengguna yang aktif menggunakan serta berinteraksi di media sosial dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi, diantaranya melalui periklanan. Selain itu, berbagai *platform* media sosial juga dilengkapi dengan fitur pendukung komunikasi eWOM dengan berbagai konten seperti foto, video, tulisan gif, dan lain-lain. Menurut penelitian Pornama dkk. (2019) yang menemukan bahwa iklan digital dan eWOM dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk perawatan tubuh tanpa adanya variabel intervening.

Berdasarkan pemaparan tentang keputusan pembelian pada layanan *Video on Demand* (VoD). Maka penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan indikator dalam variabel *social media advertising* dan eWOM terhadap keputusan pembelian pada VoD Disney+ Hotstar. Dengan menguji apakah ada pengaruh dimensi dan indikator pada tiap variabel, khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian yaitu “Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar Selama Pandemi Covid-19 Bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia” dengan melakukan survei pada mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media Tiktok.

B. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan permasalahan terkait pembelian aplikasi *Video on Demand* Disney+ Hotstar berdasarkan konteks yang dijelaskan dalam latar belakang. Termasuk yang berikut ini:

1. Apakah *social media advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar selama pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
2. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar selama pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
3. Apakah *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar selama pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti menetapkan tujuan penelitian berdasarkan konteks yang sebelumnya dijelaskan pada latar belakang. Termasuk yang berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar selama pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar selama masa pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan (simultan) *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar selama pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dijalankan, diharapkan mampu memperoleh manfaat meliputi dua yakni:

1. Manfaat Teoritis

Adapun kontribusi teoritis melalui penelitian ini yaitu guna menambah wawasan, informasi, dan juga referensi di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai teori promosi berupa periklanan melalui *media social* serta *electronic word of mouth* (eWOM). Penelitian ini bisa dipergunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Adapun kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi bagi perusahaan dengan memanfaatkan promosi periklanan berupa iklan menggunakan *platform social media* dan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk meningkatkan pembelian. Ada pula, diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan sejenis untuk mengembangkan strategi pemasaran terkait keputusan pembelian.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul Penelitian	Project Research	Metode	Kajian Teori	Hasil Penelitian	Kebaruan Penelitian
Prisca Pramesti Yudhistira (2020)	Pengaruh Iklan Online dan Electronic Word of Mouth di Platform SOCO by Sociolla terhadap	Iklan Online (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Minat Beli Konsumen (Y)	Survei	Iklan, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Minat Beli Konsumen	Adanya hubungan signifikan antara variabel iklan online dan variabel eWOM terhadap minat	Perbedaan penggunaan platform untuk mengukur hubungan antar variabel, menggunakan model AISAS untuk mengukur

	Minat Beli pada Website Sociolla				pembelian konsumen Sociolla melalui website.	variabel dependen keputusan pembelian
Paramita Purnama, et al. (2019)	Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh	Terpaan Iklan Digital (X1), Word Of Mouth (X2), Komunikasi Pemasaran Interaktif (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Survei	Teori Periklanan, Teori komunikasi lisan (eWOM), dan Teori Komunikasi Pemasaran Interaktif	Variabel eksposur iklan dan WOM pengaruhnya kuat pada keputusan membeli, kemudian pengaruhnya variabel komunikasi interaktif sedang terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan AISAS model untuk mengukur variabel dependen keputusan pembelian
Margareth Hervi Anindatu (2021)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Bagi Mahasiswa Di Yogyakarta	Electronic Word Of Mouth (X), Keputusan Berlangganan (Y)	Survei	Model Komunikasi SMRCE, Teori Paparan Media, Teori EWOM, dan Teori Proses Keputusan Pembelian	Adanya pengaruh rekomendasi tayangan atau eWOM di Instagram terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta untuk berlangganan Netflix.	Menggunakan variabel independen <i>social media advertising, platform</i> yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel.
Meri Junia & Udung Rosyad (2015)	Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen	Iklan di Media Sosial (X), Minat Beli Konsumen (Y)	Quota sampling	Teori Proses Selektif, Teori AIDDA	Ditemukan hubungan positif antara daya tarik iklan serta emosi pada Lazada Indonesia di Facebook dengan preferensi pembelian konsumen pada mahasiswa	Menggunakan variabel independen <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> , memperbaiki teori yang semula model AIDDA menjadi model AISAS.

					STIKOM Bandung.	
Luthfiyatillah, et al. (2020)	Efektifitas Media Instagram Dan eWOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	Media Instagram (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Kuesioner	Media Sosial, eWOM, dan Keputusan Pembelian	Variabel tingkat minat membeli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dari indeks pembelian konsumen yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Momomilk.	Menggunakan variabel independen <i>social media advertising</i> , indikator keputusan pembelian menggunakan model AISAS.
Primus Anindi Windu Tiara Putri (2021)	Pengaruh eWOM Konten #Racunintiktok Terhadap Keputusan Membeli Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya Palembang)	Electronic Word Of Mouth (X), Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid-19 (Y)	Kuesioner	Teori EWOM, Keputusan Membeli, dan Pandemi Covid-19	Antar variabel menunjukkan adanya dampak yang signifikan yaitu variabel X (eWOM) terhadap variabel Y (keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19) bagi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya.	Menggunakan variabel independen <i>social media advertising</i> , indikator keputusan pembelian menggunakan model AISAS.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran mencakup dua poin utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berasal dari kata *communication* yang berarti pertukaran

pikiran dan harus ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan agar dapat pertukaran pesan dapat terjadi dengan efektif. Kegiatan komunikasi terlibat dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung proses pemasaran sesuatu yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2012: 29), Pemasaran ialah proses dalam memenuhi kebutuhan insan serta sosial dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran memiliki konsep utama pertukaran karena memerlukan interaksi antar individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan informasi satu sama lain. Sedangkan komunikasi memiliki peranan penting dalam pertukaran, yaitu pertukaran informasi atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Prasetyo, dkk (2018:6) menjelaskan bahwa komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat, sehingga perusahaan harus peka dalam menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan cara menjalin dan memelihara hubungan komunikasi.

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemasaran layanan atau produk karena mampu membangkitkan minat dan membujuk konsumen yang menjadi sasaran dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan suatu upaya untuk *deliver* pesan kepada sasaran *customer* serta audiens mengenai eksistensi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan di pasaran. Komponen dalam proses komunikasi pemasaran meliputi media komunikasi berupa iklan atau bentuk media lain yang mempromosikan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Iklan Media Sosial (Social Media Advertising)

a. Teori Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) sebagai bentuk komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai produk maupun jasa untuk meyakinkan orang lain agar membeli serta menggunakan. Menurut Kasali (2007: 9), iklan merupakan pesan yang menyajikan suatu hal pada masyarakat melalui media tertentu. Dalam kehidupan modern, iklan hampir ada di seluruh aktivitas sehingga pengaruh iklan dari berbagai media dapat kita rasakan dalam keseharian. Pada praktiknya, iklan memiliki manfaat sebagai pembentuk citra organisasi, sebagai pemantapan merek dagang tertentu, sebagai media dalam penyebaran

informasi penjualan, sebagai pengumuman penjualan khusus, serta sebagai anjuran melakukan sesuatu. Tjiptono (2008: 226) menyatakan bahwa iklan memiliki fitur berikut:

- 1) *Public Presentation*, iklan yang baik bisa dengan cepat menjangkau komunitas besar dan mendukung seluruh insan yang menerima pesan dengan persepsi dan konteks yang sama.
- 2) *Persuasiveness*, bersifat persuasif atau daya bujuknya tinggi karena frekuensi pengulangan iklan yang padat akan memperkuat penerimaan informasi.
- 3) *Amplified Expressiveness*, memiliki kemampuan untuk mendramatisasi produk atau layanan melalui audio, visual, atau keduanya untuk mempengaruhi perasaan audiens.
- 4) *Impersonality*, iklan merupakan komunikasi satu arah dan karenanya tidak dapat merespon langsung dari audiens.

b. Media Sosial (*Social Media*)

Pesatnya perkembangan internet telah menghasilkan banyak penemuan baru di bidang komunikasi, bisnis, dan pemasaran. Dalam dunia internet, media sosial merupakan *platform* yang sangat eksis untuk mengatasi berbagai permasalahan dan juga mempermudah mobilitas kegiatan. Media sosial merupakan sarana komunikasi dua arah secara online untuk memfasilitasi interaksi sosial (Paramitha, 2011: 7). Adanya media sosial memudahkan penyebaran informasi dengan jangkauan yang tidak terbatas. Di era 4.0, perusahaan atau organisasi harus dapat menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Tuten *et al.*, (2015), banyaknya pengguna media sosial membuat perusahaan menggunakannya untuk komunikasi *marketing*, layanan *customer*, dan riset pemasaran. Media sosial memberikan dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis dengan mengurangi miskomunikasi atau prasangka buruk terhadap suatu merek, selain itu media sosial juga menjadi peluang untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Disney+ Hotstar perlu memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari bauran

promosi di era pandemi digital dan secara khusus membahas iklan di *social media* Instagram, Tiktok, dan Youtube.

c. Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Menurut Misra dan Vashisth (2017: 39) *social media advertising* adalah kegiatan promosi secara *online* yang merupakan bagian dari internet *advertising* melalui bantuan jejaring sosial sebagai media untuk menggerakkan informasi. Eksistensi *social media* mengubah pola perilaku dan mempengaruhi dunia bisnis, terutama kegiatan periklanan pemasaran. Dalam *social media advertising* melibatkan investasi dari perusahaan untuk menjangkau audiens secara efektif dan efisien secara dua arah karena audiens dapat memberikan feedback kepada perusahaan yang melakukan periklanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belch (2001: 170), *social media advertising* memiliki tiga indikator, diantaranya yaitu:

1) *Product Message Thought* (Pemikiran Pesan Produk)

Product Message Thought berkaitan dengan kemampuan *deliver* informasi atau makna pesan dalam iklan untuk ditangkap oleh audiens tayangan periklanan.

2) *Source Oriented Thought* (Pemikiran Berorientasi Sumber)

Penyampaian informasi atau konteks pesan iklan hendaknya dikemas secara menarik agar audiens tayangan iklan dapat mengerti makna pesan pada iklan.

3) *Advertising Execution Thought* (Pemikiran Eksekusi Iklan)

Estetika pada tayangan iklan baik audio, visual, atau keduanya memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi persepsi dan respon audiens tayangan periklanan terhadap tayangan iklan maupun brand yang ditayangkan.

3. Electronic Word of Mouth (EWOM)

Goyette dkk. (2010: 4) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* itu sendiri merupakan pertukaran informasi yang disampaikan secara langsung kepada orang lain atau melalui sarana komunikasi lainnya. *Marketing communication* lisan (dari mulut ke mulut) dianggap lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dibandingkan dengan pemasar dari perusahaan. Perkembangan zaman dan teknologi memunculkan komunikasi yang melibatkan media digital seperti

electronic word of mouth (eWOM) yang merupakan pengutaraan tentang pengalaman seseorang terkait suatu hal, dan aksesnya terbuka untuk umum di internet. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperoleh *feedback*, sehingga *brand* dapat melakukan promosi dengan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut dengan mudah dan menimbulkan pengetahuan kepada audiens (Blakeman, 2018: 245).

Menurut Ivan dan Wahyudi (2018), pelanggan yang dimotivasi oleh kebutuhan informasi dapat mengubah perilakunya berdasarkan keterangan yang didapat melalui *platform online*. Media penyampaian informasi pada *electronic word of mouth* sangat berbeda dengan komunikasi lisan konvensional. Bantuan media internet dalam eWOM meningkatkan tingkat aksesibilitasnya karena dapat menjangkau khalayak yang tidak terbatas dengan waktu yang tidak terbatas. Pertukaran pesan dalam komunikasi dari mulut ke mulut konvensional cenderung terjadi antara individu yang saling mengenal karena dilakukan secara langsung, tatap muka. Namun dalam eWOM, seringkali sumber dan komunikan tidak saling mengenal.

Penelitian yang dilakukan Abdallah Q. Bataineh (2015: 127) menggunakan tiga dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM) melalui jejaring sosial atau social media, diantaranya yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Fogg *et al.*, (2002: 64) menyatakan menyatakan bahwa eWOM mengacu pada sumber informasi atau seseorang mempersepsikan rekomendasi dari sumber yang dapat dipercaya atau tidak. Kredibilitas seringkali digunakan untuk menggambarkan sikap seseorang yang berkualitas, memiliki kapabilitas, dan kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Penentu kredibilitas yang paling krusial yaitu kepercayaan dan juga keahlian.

b. *Quality* (Kualitas)

Menurut Cheung dan Thandani (2009), kualitas informasi berdampak pada saluran komunikasi eWOM saat pelanggan mencari informasi, keputusan pembelian dapat dibangun dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan masing-masing *customer*. Informasi yang berkualitas harus memenuhi kebutuhan informasi audiens berdasarkan fakta yang dapat dipercaya.

c. *Quantity* (Kuantitas)

Kuantitas eWOM merupakan jumlah *review* atau ulasan yang dibuat berdasarkan *rating* dan popularitas produk (Bataineh, 2015: 127). Jumlah informasi mempengaruhi keputusan pembelian, di samping itu, pelanggan lebih percaya penilaian negatif daripada ulasan positif. Agar komunikasi dari mulut ke mulut dapat berlanjut, diperlukan lebih dari satu informasi untuk menyebarkan informasi.

4. Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mempertimbangkan dampak iklan dan promosi dari mulut ke mulut pada perilaku konsumen, terutama proses keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), keputusan adalah kegiatan selektif terhadap adanya alternatif pilihan. Keputusan pembelian ialah proses yang diawali dengan kesadaran atau pemenuhan keinginan untuk menggunakan/tidak menggunakan suatu hal. Kotler & Keller (2016: 188) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk konteks sosial, banyaknya variasi *brand*, dan kendala waktu. Keputusan pembelian dapat muncul setelah seseorang melihat iklan di media atau berdasarkan masukan, rekomendasi, atau pengalaman dari orang lain. Adapula dua faktor lain dari keputusan pembelian, yaitu faktor lingkungan dan faktor stimulus pemasaran (Assael, 2004).

Kotler dkk. (2019: 184) mengategorikan tahap-tahap dalam melakukan pembelian, diantaranya yaitu:

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Berawal dari pengguna mengenali masalah yang menciptakan kebutuhan dan akan tertangani karena masalah mengaktifkan proses kebutuhan akibat adanya ketidaksamaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan saat ini.

b. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Setelah menyadari kebutuhan yang diperlukan, pengguna terdorong untuk mencari informasi tentang layanan/produk. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan rangsangan eksternal yang relevan seperti informasi di media, berdasarkan pengalaman orang lain, atau mengunjungi store yang telah dituju atau pengalaman pribadi.

c. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Jika telah mendapatkan banyak informasi, pelanggan akan melakukan penilaian terhadap setiap pilihan yang tersedia. Evaluasi mencerminkan keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) seseorang.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

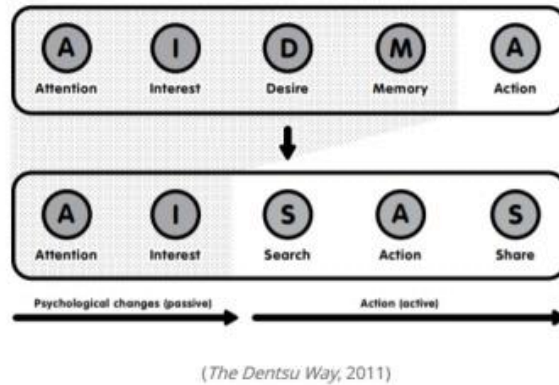
Pelanggan akan menentukan keputusan untuk membeli atau tidak dengan pertimbangan berdasarkan upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut merek, aspek persepsi, motivasi, psikologi, dan lainnya. Jika pelanggan mendapatkan rasa puas maka mereka akan melakukan *repurchase*.

e. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap ini penting bagi perusahaan karena perilaku pengguna setelah melakukan pembelian perlu diperhatikan, apakah pengguna puas atau tidak. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan keberhasilan pemasar dan pelanggan secara otomatis merekomendasikan kepada orang lain.

5. AISAS Model

Berkaitan dengan konsep keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan/produk, ada model yang sudah dikenal sejak lama yaitu *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Menurut Kazutoshi (2006: 43), model *AIDDA* berkembang menjadi model yang lebih terkonsentrasi pada *consumption behavior* dalam dunia *broadcasting* yaitu *AIDMA* (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). Kemudian saat ini muncul model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Model *AISAS* dicetuskan oleh Dentsu, *advertising agency* di Jepang pada tahun 2005 yang menunjukkan perkembangan dan perubahan pola perilaku konsumen secara signifikan, menggantikan model *AIDMA* yang sering digunakan dalam pemasaran konvensional (Sugiyama dan Andree, 2011: 51).



Gambar 1 Proses Perubahan AIDMA ke AISAS

Source: The Dentsu Way, 2011

Perubahan pola perilaku konsumen ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yaitu hadirnya *platform digital* yang membuat kecepatan penyebaran informasi tidak terkendali. *AISAS* menjadi model dengan pendekatan efektif kepada sasaran audiens dengan melihat perubahan perilaku (Sugiyama dan Andree, 2011). *AISAS* terjadi ketika perhatian (*Attention*) menimbulkan ketertarikan (*Interest*) yang membuat pelanggan mencari informasi (*Search*) kemudian melakukan sesuatu (*Action*) dan setelahnya akan menyebarkan (*Share*) kepada orang lain. *Attention* dan *interest* merupakan perubahan pasif psikologikal karena muncul dari stimulus yang diberikan oleh IMC oleh pemasar, bagian *search*, *action*, dan *share* merupakan tindakan aktif karena dilakukan oleh audiens atau pelanggan berdasarkan kemauan diri sendiri.

Dalam proses *attention* dan *interest* melibatkan rangsangan eksternal seperti *advertising*, sedangkan pada bagian *share* akan ditemukan komunikasi *word of mouth* (WOM). Dengan demikian, model *AISAS* ini dinilai mampu menjelaskan perilaku konsumen yang relevan dengan penelitian dan lebih akurat dari model *AIDDA* maupun *AIDMA*. Sugiyama dan Andree (2011: 80) mendeskripsikan elemen dari *AISAS* sebagai berikut :

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* terjadi ketika perusahaan menarik pelanggan dengan konten yang menarik kemudian pesan komunikasi sampai kepada khalayak sebagai stimulus yang diterima oleh indera manusia. Tujuan dari tahap *attention* adalah untuk mendapatkan perhatian pelanggan atas layanan/produk yang ditawarkan.

Attention merupakan tahap yang paling penting karena membuka jalan bagi pesan promosi untuk dapat memasuki tahap selanjutnya. Di era digital seperti sekarang ini, perusahaan dapat memperkenalkan layanan/produknya dengan banyak cara dan relatif murah, seperti *email*, *viral marketing*, atau melalui iklan di media online (Puspita, 2012:18).

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap *interest* terjadi ketika pesan komunikasi mencapai audiens kemudian mendorong minat mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang produk/layanan yang disampaikan. Pesan yang mengandung informasi dan dapat membangkitkan keingintahuan audiens sehingga mereka termotivasi untuk terlibat lebih jauh merupakan pesan yang efektif. Di era digital audiens dapat tertarik karena informasi yang ada pada suatu situs, sehingga cara suatu perusahaan menyusun situs menjadi penting dan dapat mendorong minat konsumen (Puspita, 2012: 19).

c. *Search* (Pencarian)

Tahap pencarian terjadi ketika audiens memiliki ketertarikan terhadap suatu layanan/produk kemudian mereka mencari informasi. Di era digital, audiens akan mencari informasi melalui bantuan *search engine*, *account* resmi perusahaan, atau melalui media sosial. Audiens akan mendapatkan informasi yang baik atau buruk berdasarkan pencarian yang telah dilakukan. Ketika audiens mencari informasi, akan banyak muncul iklan suatu layanan atau produk terutama di media sosial karena peminat dan penggunaanya sangat banyak, hal ini akan memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi (Hutomo, 2014).

d. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* terjadi ketika pesan komunikasi dalam bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan telah berhasil mendorong audiens untuk memutuskan melakukan suatu tindakan. Audiens yang merasa tertarik akan melakukan tindakan berdasarkan informasi yang telah diperoleh, baik secara langsung maupun melalui bantuan *platform digital*. Sebenarnya efek utama yang diharapkan perusahaan berdasarkan aktivitas komunikasi yang telah dilakukan

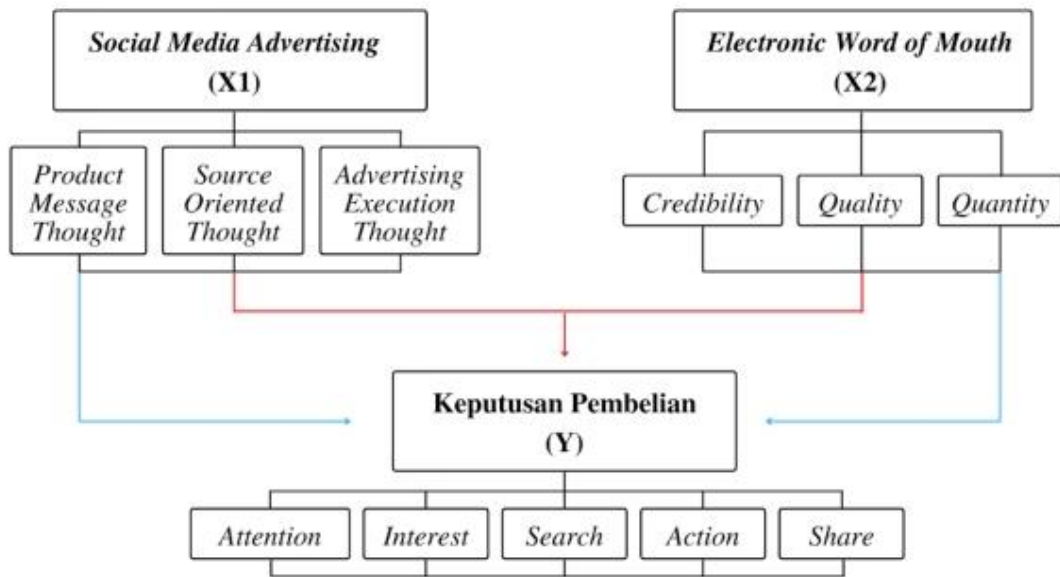
adalah audiens dapat mengambil tindakan berupa keputusan untuk melakukan pembelian layanan/produk yang ditawarkan perusahaan (Hutomo, 2014).

e. *Share* (Berbagi)

Tahap *share* terjadi ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari keputusan membeli suatu layanan/produk. Hal ini membuat pelanggan dengan sukarela menceritakan dan merekomendasikan pengalamannya, kegiatan ini disebut komunikasi lisan atau *word of mouth*. Tujuan dari tahap *share* adalah untuk mendorong pelanggan menyebarkan informasi berkualitas tinggi tentang layanan/produk (Puspita, 2012: 20). Selain menceritakan kepuasannya dalam membeli layanan/produk, pelanggan juga dapat menceritakan pengalaman buruk dalam melakukan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Umar (2003: 242), kerangka berpikir adalah diagram atau model konseptual terkait korelasi antara teori dan aneka faktor yang diidentifikasi menjadi masalah dalam penelitian. Perkembangan zaman membuat pengguna media sosial semakin meningkat, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan/organisasi untuk menjalankan usahanya melalui bantuan *platform online*. Dalam karya tulisan ilmiah, kerangka pemikiran biasanya dituliskan setelah tinjauan pustaka yang telah diamati. Komponen utama dalam kerangka pemikiran berisi keterkaitan konsep yang ada dalam penelitian, digambarkan dengan arah hubungan antar konsep. Tujuan dari kerangka pemikiran yaitu untuk mengilustrasikan alur logika dalam keputusan pembelian Disney+ Hotstar, yang di era digital tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhinya seperti periklanan di *social media* dan juga *electronic word of mouth* (eWOM).



Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H0_a : Tidak ada pengaruh antara *social media advertising* dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

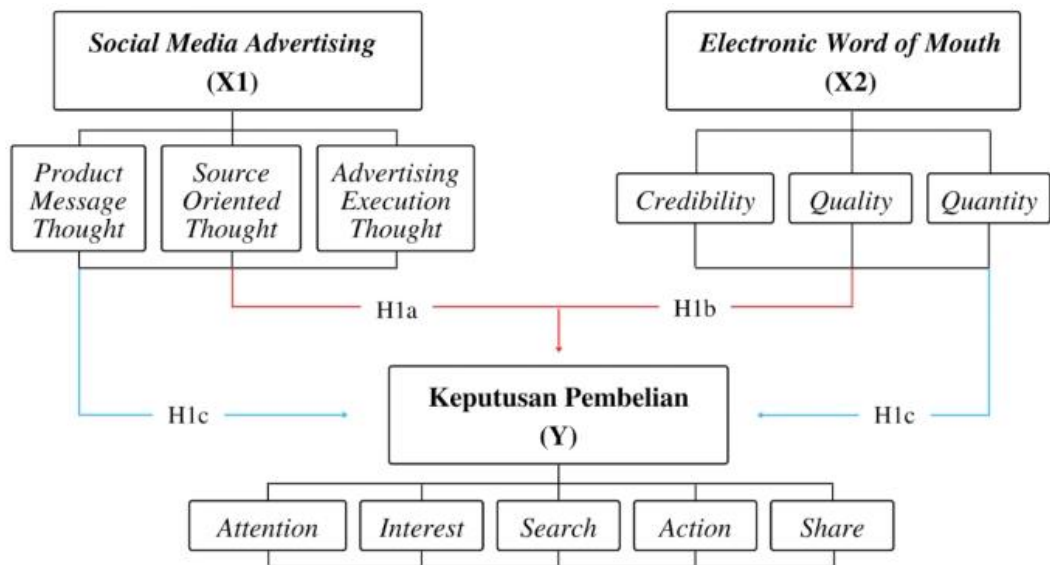
H1_a : Ada pengaruh antara *social media advertising* dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H0_b : Tidak ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H1_b : Ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H0_c : Tidak adanya pengaruh antara *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H1_c : Adanya pengaruh antara *Social media advertising* dan *electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar



Gambar 3 Bagan Hipotesis Penelitian

I. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Pengertian konseptual merupakan pemaknaan dari unsur dan konsep penelitian yang menjelaskan permasalahan yang akan diteliti, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep-konsep ketika melakukan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2001:121). Mengacu pada kerangka teori dalam penelitian ini, beberapa definisi konseptual dari setiap variabel didefinisikan seperti berikut dibawah ini:

a. Variabel X1 : Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Social media advertising atau periklanan di media sosial merupakan kegiatan pemasaran perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang dimiliki kepada audiens dengan harapan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Azmi, 2021: 27). *Social media advertising* di era saat ini dianggap sangat berpengaruh terhadap cara pandang konsumen terhadap suatu brand. Pesan komunikasi pada periklanan di media sosial membuat konsumen memiliki kemampuan lebih dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.

b. Variabel X2 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Berdasarkan Chareo *et al.*, dalam Rizqi (2016) ada kebaruan istilah dalam komunikasi lisan yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), ialah pertukaran

informasi menggunakan media online pada *platform* publik. eWOM dapat menemukan, meningkatkan evaluasi, atau melihat keluhan dari pelanggan. eWOM dalam komunikasi pemasaran bermanfaat bagi pelanggan, calon pelanggan, serta perusahaan yang menawarkan produk, layanan, atau *brand* (merek). Penyampaian pesan *electronic word of mouth* melalui *social media* disampaikan berupa rekomendasi, *review*, atau untuk *sharing* pengalamannya dalam melakukan pembelian dan penggunaan terhadap sesuatu yang dapat dilihat khalayak.

c. Variabel Y : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tindakan dari seseorang untuk memilih apakah mereka akan membeli suatu layanan maupun produk. Keputusan pembelian ialah tahap dimana pembeli membuat pilihannya serta menetapkan untuk membeli suatu produk atau layanan untuk dikonsumsi, keputusan pembelian diawali dengan kesadaran atas kebutuhan dan juga keinginan (Suharno, 2010: 96). Faktor sosial, budaya, dan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah pedoman dalam mengukur suatu variabel, dengan definisi konseptual yang ada dalam penelitian maka akan diketahui baik dan buruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Effendi, 2001: 123). Oleh karena itu, akan diukur indikator dari setiap variabel yaitu hubungan *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19. Sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel prediktor adalah variabel bebas sehingga mampu menimbulkan munculnya variabel lainnya. Variabel independen biasanya dilambangkan dengan (X) yang dalam penelitian ini yaitu *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

1) Variabel X1 : Social Media Advertising diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Baitaneh (2015: 127) yaitu social media advertising dengan indikator sebagai berikut:

a) *Product Message Thought* (Pemikiran Pesan Produk)

Indikator ini digunakan untuk mengetahui apakah pesan komunikasi pada iklan dapat diterima audiens. Item dari *Product Message Thought* yaitu :

- Pesan dapat dipahami
- *Storyline* iklan menarik dan mudah dicerna
- *Voice over* dan dialog dapat menyampaikan pesan dengan baik

b) *Source Oriented Thought* (Pemikiran Berorientasi Sumber)

Indikator ini berkaitan dengan penyampaian konteks pesan iklan harusnya dikemas secara menarik agar audiens dapat mengerti makna pesan pada iklan. Item dari *Source Oriented Thought* :

- Aktor dalam pengiklan dapat mempresentasikan hal yang ditawarkan dengan baik
- Tampilan iklan dapat menyentuh *mood* audiens
- Tampilan produk pada iklan menarik

c) *Advertising Execution Thought* (Pemikiran Eksekusi Iklan)

Indikator ini mencakup estetika atau keindahan pada tayangan iklan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan respon audiens terhadap tayangan iklan maupun *brand*-nya. Item dari *Advertising Execution Thought* :

- *Setting* pada iklan menarik perhatian
- Musik/*background* pada iklan *easy listening*
- Pencahayaan pada iklan enak dilihat dan sesuai tema

2) Variabel X2 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) diperoleh dari penelitian milik Goyette et al., (2010) dengan indikator sebagai berikut:

a) *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility dalam eWOM berkaitan dengan perasaan seseorang saat mendapat rekomendasi dari suatu sumber, apakah sumber tersebut dapat dipercaya. Item dari *Credibility* :

- Pengungkapan identitas sumber informasi
- *Tie connection* (jalinan hubungan)
- Keahlian dalam menyampaikan informasi
- Reputasi sumber informasi

b) *Quality* (Kualitas)

Quality pada eWOM digambarkan sebagai kekuatan dalam meyakinkan pendapat yang berdasarkan pada pesan informasi. Item dari *Quality* :

- Detail informasi terhadap kesesuaian
- Kesesuaian informasi di waktu sekarang

c) *Quantity* (Kuantitas)

Quantity berkaitan dengan banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Item dari *Quantity* yaitu :

- Frekuensi akses informasi dari medsos
- Interaksi dengan sumber informasi di medsos
- Jumlah *review*/ulasan dari pengguna

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel respon adalah variabel yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (X), variabel terikat biasanya dilambangkan dengan huruf (Y). Pada penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Pendefinisian operasionalnya diperoleh dari penelitian model-model AISAS yang dilakukan oleh Sugiyama dan Andree (2011) dengan penjabaran model AISAS sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Attention audiens maupun konsumen terjadi saat suatu pesan komunikasi secara stimulus diterima oleh indera manusia. Item dari *Attention* :

- Pesan yang dilihat oleh audiens
- Perhatian audiens terhadap produk, layanan, *brand* yang dikomunikasikan
- Kesadaran audiens terhadap produk, layanan, maupun *brand*

2) *Interest* (Ketertarikan)

Interest terjadi saat pesan komunikasi yang disampaikan menggugah minat audiens untuk mencari tahu lebih dalam mengenai hal yang dikomunikasikan. Item dari *Interest* yaitu :

- Ketertarikan audiens pada produk, layanan, maupun *brand*

- Audiens menyukai pesan komunikasi yang disampaikan
- 3) *Search* (Pencarian)
- Search* berkaitan dengan konsumen yang telah tertarik kemudian mencari informasi secara internal maupun eksternal. Item dari *Search* :
- Audiens mencari ulasan/review produk, layanan, maupun *brand*
 - Menghubungi *hotline* pada situs resmi
 - Melakukan perbandingan dengan produk atau layanan serupa
- 4) *Action* (Tindakan)
- Action* sebagai tahap dimana pencarian dan pengalaman mendorong audiens untuk melakukan tindakan berdasarkan keputusannya. Item dari *Action* :
- Keinginan audiens melakukan pembelian
 - Pertimbangan untuk melakukan pembelian
 - Konsumen melakukan pembelian
- 5) *Share* (Berbagi)
- Share* berkaitan dengan kegiatan setelah melakukan pembelian, apakah pelanggan merasa puas/kecewa terhadap keputusannya. Item dari *Search* :
- Audiens memberi ulasan produk atau layanan
 - Audiens membagikan pengalaman pribadi setelah melakukan pembelian
 - Audiens memberi rekomendasi kepada orang lain

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, khususnya metode penelitian yang didasarkan melalui filosofi positivisme, dan digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel dari fenomena objektif. Cara umum yang digunakan adalah mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan sampling acak, menganalisis data, dan menguji hipotesis dengan angka atau statistik (Sugiyono, 2018: 16). Tujuan metode kuantitatif adalah menjelaskan masalah untuk menghasilkan generalisasi, yang memiliki arti sebagai suatu kebenaran yang terjadi tetapi merupakan realitas masalah yang ada pada populasi tertentu. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif disajikan dengan angka-angka dengan hasil yang harus

dicapai melalui prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan kuesioner/survei pada populasi yang besar dengan sampel relatif kecil untuk mewakili populasi, hal ini untuk pengumpulan data dan informasi. Dilakukannya penelitian ini yaitu supaya mengetahui pengaruh *iklan melalui social media* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian layanan VoD Disney+ Hotstar bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Periode dalam menjalankan penelitian dihitung dalam enam bulan yaitu mulai dari bulan Mei hingga Desember tahun 2022.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Universitas Islam Indonesia (UII) secara keseluruhan dengan bantuan *platform online*. Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia datang dari seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke, serta banyak beberapa diantaranya berasal dari luar negeri.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi ialah semua unit analisis yang dijadikan bahan penelitian, dalam hal ini individu (Sugiyono, 2018: 117). Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang memiliki dan aktif menggunakan situs jejaring sosial Tiktok sebagai populasinya. Peneliti telah menentukan populasi sebelum memasuki tahap penelitian selanjutnya agar sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data pada periode 2019/2020 mahasiswa jumlah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia sebanyak 27.990 jiwa (Dikti, 2020).

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi suatu penelitian (Sugiyono, 2018: 118). Penggunaan sampel pada penelitian akan memudahkan karena untuk menggeneralisasikan populasi. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia, namun karena populasi yang sangat besar maka peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk membatasi jumlah sampel, dengan hitungan seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{27.990}{1 + 27.990 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{27.990}{1 + 27.990 (0,01)}$$

$$n = \frac{27.990}{1 + 279,9}$$

$$n = \frac{27.990}{280,9}$$

n = 99,944 (sampel dibulatkan menjadi 100 orang)

Keterangan symbol :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

d = tingkat presisi (10%)

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah cara tertentu untuk menarik anggota sampel dari suatu populasi. Sampel penelitian ini dipilih dengan *non-probability sampling*, yaitu tidak dapat dilakukan secara acak karena kriteria responden tidak semuanya sama. Jenis pengambilan sampel penelitian berupa *purposive sample*, yaitu pemilihan sampel melalui kriteria yang spesifik dan sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018: 138). Kriteria khusus responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang memiliki dan aktif menggunakan jejaring sosial Tiktok.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat secara langsung dan bersumber dari sumber utama suatu penelitian seperti kuesioner, wawancara, dan lain-lain (Sayidah, 2018: 73). Data primer penelitian ini ialah pengisian kuesioner online oleh responden menggunakan *Google form* yang dibagikan melalui bantuan jejaring sosial.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat dari sumber lain, tidak perlu dikumpulkan langsung karena berasal dari buku, jurnal, laporan perusahaan, data dari internet, lembaga penyedia data, dan sebagainya (Sayidah, 2018: 73). Buku, jurnal, serta data dari internet menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini.

5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui angket/kuesioner yaitu daftar pernyataan maupun pertanyaan untuk responden yang dapat disebar dengan *direct/non-direct*. Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang aktif menggunakan media sosial Tiktok, melalui *Google Form*.

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dikembangkan oleh Rensis Likert. Variabel yang diukur dijelaskan oleh indikator variabel untuk mengukur hal-hal yang menunjukkan respon dari responden tentang masalah yang diteliti. Bentuk skala likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden (100 orang), kuisisioner harus di uji terlebih dahulu dengan menyebar item kuisisioner kepada 20-30 responden terlebih dahulu untuk mendapatkan kelayakan item kuisisioner, melalui uji validitas dan uji realibilitas dibantu oleh program SPSS atau alternative lain dengan Microsoft Excel. Pada pengujian validitas dan realibilitas pertama (20 orang responden), terdapat dua item pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 3 variabel X1 dan pertanyaan nomor 2 variabel Y. Selanjutnya berdasarkan arahan, ditambahkan tanggapan dari 10 responden dan ditemukan bahwa pertanyaan nomor 3 variabel X1 belum valid, lalu dilakukan penggantian pertanyaan pada item ini. Kemudian kuisisioner baru disebar dan dilakukan uji validitas serta uji realibilitas kepada 20 orang, hasilnya seluruh item pertanyaan kuisisioner valid dan reliable sehingga penyebaran kuisisioner pada total 100 responden dilanjutkan.

6. Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

- 1) Editing, yaitu kegiatan peneliti dalam mengecek dan membersihkan dari hasil kuisioner. Dengan demikian pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat relevan dengan penelitian.
- 2) Coding, yaitu kode untuk mengklasifikasikan data berdasarkan kriteria tertentu, diperoleh dari jawaban responden dengan memberi kode maupun simbol pada data sesuai dengan kebutuhan peneliti.
- 3) Tabulasi, yaitu kegiatan memindah data yang telah dikodekan atau disimbolkan ke dalam bentuk tabel aktivitas berdasarkan penghitungan frekuensi setiap kategori. Tahap ini memudahkan proses penyajian dan penghitungan data.

b. Uji Validitas Instrumen

1) Uji Validitas

Berdasarkan Suharsimi Arikunto (2010:211) Validitas merupakan ukuran seberapa valid suatu instrumen dalam penelitian. alat yang valid memiliki potensi tinggi, dan sebaliknya. Kuesioner digunakan untuk menentukan validitas hasil instrumen penelitian dengan menggunakan rumus.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211) reliabilitas mengacu pada gagasan bahwa instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena itu baik. Oleh karena itu, instrumen yang valid umumnya reliabel tetapi pengujian tetap perlu dilakukan menggunakan Rumus Alpha Cronbach.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah sampel dapat terdistribusi normal. Distribusi data normal untuk penelitian dapat diperoleh dari nilai signifikansinya.

2) Uji Multikolinearitas

Kolinearitas berganda dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi bebas (*independent variable*). Jika variabel independen berkaitan, maka variabel tersebut tidak ortogonal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah ada variasi varians dalam model regresi dari satu observasi residual ke observasi selanjutnya/lainnya

d. Uji Regresi

Uji regresi adalah analisis data yang bertujuan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

e. Uji t (t-test)

Uji t merupakan pengujian untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial atau terpisah terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji t yaitu sebagai berikut : Nilai Signifikan ($= 0,05$)

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

f. Uji F (f-test)

Uji F yaitu suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji f yaitu sebagai berikut : Nilai Signifikan ($= 0,05$)

- Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka terdapat pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB II

Gambaran Umum Objek Penelitian

Disney+ Hotstar merupakan aplikasi *streaming online* atau *video on-demand over-the-top* dari India yaitu milik Star India yaitu anak perusahaan dari The Walt Disney Company. Platform ini belum lama memasuki Indonesia, tidak jauh setelah pandemi Covid-19 pada 2020 lalu. The Walt Disney Company mengumumkan pada khalayak akan kehadiran layanan streaming ini pada tanggal 5 September 2020. Sebelum diakuisisi menjadi Disney+ Hotstar, layanan Disney+ diluncurkan pada tahun 2015 dengan nama Hotstar. Untuk dapat menggunakan dan menikmati hiburan yang ditawarkan layanan, konsumen perlu melakukan pembelian yang kemudian tontonan dapat diakses melalui jaringan internet. Disney+ Hotstar Indonesia mengusung slogan “Film Pilihan untuk Keluarga”, meskipun target market platform ini adalah keluarga namun seiring berjalannya waktu konten yang ditawarkan semakin beragam dan cocok dengan berbagai kalangan usia terutama anak muda kaum milenial.



Gambar 4 Logo Disney+ Hotstar

Sumber: hotstar.com/id (2021)

Melalui layanan Disney+ Hotstar konsumen dapat menikmati tayangan dan konten film acara terbaik lokal maupun internasional. Dilansir dari hotstar, ada lebih dari 500 film serta pembuatan *creation content* produksi Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, dan lainnya yang mencapai 7,000 episode. Meliputi juga program spesial berupa film, *series*, dokumenter. Menghasilkan konten eksklusif siaran orisinal di platform Disney+ Hotstar. Platform ini juga menampilkan film, *series*, serta *live-action* internasional terbaik. Tidak hanya itu, Disney+ Hotstar juga merilis konten eksklusif berupa film, *series*, maupun dokumenter yang

bekerjasama dengan rumah produksi lokal yaitu Falcon, Rapi Film, MD Pictures, dan lainnya. Ada lebih dari 300 film dan serial Indonesia di Indonesia, termasuk konten terlaris di industri ini. (<https://www.liputan6.com/showbiz> akses, 21 Oktober 2022).

Fitur-fitur yang disediakan oleh Disney+ Hotstar untuk pelanggannya sangat beragam, diantaranya yang pertama yaitu menawarkan tontonan melalui akses streaming bebas iklan untuk dua perangkat secara bersamaan, selain itu pengguna bebas mengunduh konten-konten yang ada di *platform* ini sehingga konten dapat diputar tanpa koneksi internet. Fitur kedua yaitu layanan ini menyediakan mode anak atau *KidSafe Mode* dimana pengguna dapat menyaring konten tertampil yang aman bagi anak-anak. Fitur ketiga yaitu *screencast*, konten-konten yang ditonton dapat disambungkan dari *smartphone* (Android dan iOS) ke *device* lain secara *wireless* serta dapat diakses melalui situs *website*. Fitur keempat yaitu layanan ini menyediakan *subtitle* berbagai bahasa termasuk bahasa Indonesia. Fitur kelima yaitu pengguna dapat mengatur dan memilih tampilan kualitas video atau menerapkan mode *Auto* kualitas penayangan video. Fitur terakhir yaitu Disney+ Hotstar mengukung Audio Dolby sehingga akan memberikan pengalaman audio visual lebih imersif atau terasa nyata saat menonton dan mendengarkan. (<https://www.hotstar.com/www.hotstar.com/id/> akses, 21 Oktober 2021).



Gambar 5 Halaman Utama Disney+ Hotstar

Sumber: [hotstar.com/id](https://www.hotstar.com/id/) (2021)

Disney+ Hotstar menawarkan paket berlangganan bulanan dan juga tahunan untuk penggunaannya dengan *rate* Rp 39.000,- untuk berlangganan perbulan dan Rp 199.000,- untuk berlangganan per tahun (12 bulan). Selain itu, untuk pengguna yang menggunakan provider Telkomsel memiliki keuntungan lebih untuk berlangganan Disney+ Hotstar karena harga yang ditawarkan lebih murah ataupun akan otomatis berlangganan secara gratis jika melakukan

pembelian paket data sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku. Disney+ Hotstar memberikan berbagai opsi untuk pembayaran berlangganan, diantaranya melalui *e-wallet* (OVO dan Doku), Virtual Account (bank Permata, Danamon, BNI, CIMB Niaga, dan bank Mandiri), *Credit Card* (Visa, Mastercard, Union Pay, American Express), *convenience store* (Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Lawson), tagihan di Apple Store, dan Telkomsel. Untuk dapat berlangganan, pengguna dapat mengakses melalui aplikasi (Disney+ Hotstar, MyTelkomsel, Maxstream), melalui akses UMB (pengguna telkomsel), maupun melalui *website* Disney+ Hotstar. (<https://www.hotstar.com/id/terms-of-use>, akses 21 Oktober 2022).

Berdasarkan kesegaran konten-konten yang ditawarkan dan harga berlangganan yang relatif terjangkau dibandingkan dengan layanan VoD lainnya, tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna Disney+ Hotstar akan memberikan *feedback* maupun *complaint* mengenai *experience* dalam menggunakan layanan ini. Disney+ Hotstar menerima saran dan masukan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya di masa mendatang melalui email disneyplus.id@hotstar.com serta perlu menyertakan nomor *handphone* agar pihak Disney+ Hotstar dapat mengidentifikasi akun pengguna.

Dalam perkembangan dan kemajuan teknologi, terdapat berbagai fitur yang ditambahkan oleh Disney+ Hotstar untuk memenuhi kepuasan penggunanya. Selain fitur *KidSafe Mode*, Audio Dolby, *screencast*, Disney+ Hotstar juga menyediakan fitur ‘Daftar Saya’ untuk mengumpulkan *watching list*. Selain itu ada juga fitur *share*, dimana pengguna dapat membagikan suatu konten dari Disney+ Hotstar ke media sosial lainnya. Pihak Disney+ Hotstar juga aktif dalam mengiklankan layanannya melalui berbagai platform sosial media. Iklan di Tiktok adalah fitur dengan konten berisi *trailer* atau potongan film/series dari Disney+ Hotstar dan dapat langsung mengalihkan halaman Tiktok ke halaman aplikasi Disney+ Hotstar. Dengan *username* @disneyplusid di Tiktok, frekuensi melakukan periklanan yaitu sedang hingga tinggi, bergantung pada durasi *stand by* audiens ketika iklan yang ada di *for your page* serta sebagian besar iklan mendapatkan *likes* dan komen yang cukup banyak, hal ini bisa dilihat pada kolom komentar serta jumlah *likes* (Tjahjono, 2020). Salah satu iklan layanan Disney+ Hotstar yang kontroversial atau viral yaitu series lokal ‘Wedding Agreement’ serta beberapa K-Drama.



Gambar 6 Social Media Advertising (Iklan) Disney+ Hotstar di Tiktok

Sumber: Data dari peneliti (2022)

Selain periklanan yang dilakukan oleh pihak Disney+ Hotstar, tidak sedikit pengguna yang telah merasakan *experience* dalam menggunakan Disney+ Hotstar secara tidak langsung memiliki andil dalam mempromosikan layanan ini. Banyak pengguna sosial media yang melakukan *review* atau memberikan rekomendasi seputar film, series, atau dokumenter dari aplikasi *VoD* Disney+ Hotstar. Iklan serta konten-konten mengenai tontonan yang berasal dari Disney+ Hotstar ini tidak jarang menjadi bahan perbincangan anak muda saat ini, terlebih jika kontennya dilengkapi dengan *hashtag*. Hal ini kemudian berhubungan dengan alasan pihak Disney+ menyasar generasi muda sebagai konsumen/pengguna (Faisal, 2018). Ada lebih dari 444,7 juta orang yang menonton konten yang *captionnya* dilengkapi dengan *#disneyplushotstarid* dan ada sekitar 210 lebih jumlah *hashtag* yang berkaitan dengan *platform* Disney+ Hotstar (Tiktok, 2022). Dibandingkan dengan konten iklan, konten *review* atau rekomendasi dari orang ke orang lain memiliki respon yang jauh lebih baik. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *likes* atau komentar yang berkali-kali lipat lebih banyak, didukung dengan banyaknya pengguna Tiktok yang melakukan *review* atau merekomendasikan tontonan dari Disney+ Hotstar. Konten *review* dan rekomendasi series ‘Wedding Agreement’ serta film ‘KKN di Desa Penari’ menjadi salah satu topik paling ramai diperbincangkan dan disukai audiens baru-baru ini (Saputri, 2022, h. 43).



Gambar 7 Electronic Word of Mouth Disney+ Hotstar di Tiktok

Sumber: Data dari peneliti (2022)

Untuk dapat berlangganan layanan Disney+ Hotstar, seseorang harus memiliki akun Disney+ Hotstar dan melakukan pembelian lalu membayar sehingga iklan dan rekomendasi tontonan Disney+ Hotstar dapat digunakan untuk menarik hingga menambah pengguna baru. Sedangkan bagi yang pengguna yang sudah berlangganan layanan Disney+ Hotstar, iklan dan juga rekomendasi tontonan dapat menjadi salah satu alasan untuk melanjutkan berlangganan melakukan pembelian ulang. Fenomena ini yang kemudian diangkat menjadi objek pada penelitian.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan hasil pengumpulan data di lapangan ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian untuk memahami dampak *social media advertising* serta *electronic word of mouth* (eWOM) Disney+ Hotstar terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Ada tiga variabel yang hasilnya dideskripsikan berdasarkan kategori serta variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam daftar kuesioner.

A. Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden dan identitas sebagai kategori awal yang ditampilkan dalam pertanyaan umum kuesioner ini. Data identitas yang dicantumkan meliputi jenis kelamin serta tahun angkatan dari setiap partisipan yang mengisi. Data yang masuk dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut tanggapan responden pada kuesioner, terdapat dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Berikut tabel yang menunjukkan data dari setiap kelompok berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dilihat melalui data yang didapat dalam tabel 1 menunjukkan bahwa partisipan berdasarkan kelompok jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu ada 72 partisipan. Dari total 100 responden, perbandingan persentase responden perempuan dan laki-laki bersifat signifikan yaitu 72% adalah perempuan dan tersisa 28% yaitu laki-laki.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Mengacu pada jawaban dari jumlah 100 responden, menunjukkan variasi perbedaan tahun angkatan. Dari data yang diperoleh, rentang tahun angkatan

responden yaitu angkatan 2016 - 2021. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah dari setiap kelompok berdasarkan tahun angkatan:

Tabel 2
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2016	1	1%
2017	3	3%
2018	7	7%
2019	76	76%
2020	10	10%
2021	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 2 memperlihatkan diperoleh data yaitu partisipan dari angkatan tahun 2016 sebanyak 1 orang (1%), tahun angkatan 2017 sebanyak 3 orang (3%), tahun angkatan 2018 sebanyak 7 orang (7%), tahun angkatan 2019 memiliki persentase paling besar yaitu 76% dengan jumlah responden sebanyak 76 orang, serta responden dari tahun angkatan 2020 dan 2021 masing-masing sebanyak 10 orang dan 3 orang.

B. Variabel Social Media Advertising

Iklan sebagai kegiatan komunikasi komersil dan non-personal yang dilakukan organisasi/perusahaan untuk membawa produknya kepada khalayak sasaran (Jati, 2012). Kemajuan teknologi mendigitalisasi segala bentuk promosi, termasuk iklan yang kini banyak sekali muncul di berbagai platform media sosial. Periklanan yang dilakukan melalui media sosial dikenal dengan Social Media Advertising. Pada penelitian ini, social media advertising menjadi variabel pertama yang daftar pertanyaannya terdapat dalam kuesioner. Periklanan melalui media sosial yang dimaksud berfokus pada media sosial TikTok. Variabel social media advertising pada penelitian ini menggunakan 8 tolak ukur yang mengacu pada tiga indikator. Berikut hasil temuan penelitian dari 100 responden yang menjawab kuesioner, diantaranya seperti berikut:

Tabel 3
Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi Kemunculan Iklan Disney+ di FYP (*For Your Page*) Tiktok saat Pandemi Covid-19

Iklan Disney+ Hotstar sering ada di FYP saya (dibandingkan sebelum Pandemi Covid-19)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	4	4%
Ragu-ragu (R)	21	21%
Setuju (S)	40	40%
Sangat Setuju (SS)	34	34%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 1 (2022)

Semakin banyak konten iklan yang muncul maka akan semakin banyak cakupan audiens. Berdasarkan tabel 3, hasil yang didapat mayoritas responden menyetujui bahwa frekuensi atau tingkat keseringan iklan layanan Disney+ Hotstar ada di *For Your Page* TikTok tinggi, terutama saat pandemi Covid-19. Didasari pada jawaban setuju memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 40% atau 40 orang dengan pilihan jawaban sangat setuju sebanyak 34%, terdapat jawaban ragu yaitu sebanyak 21 orang. Jumlah responden yang tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui pada tingginya frekuensi iklan Disney+ Hotstar muncul di FYP TikTok, sangat sedikit yaitu sebesar 5%.

Tingkat keaktifan orang dalam menggunakan media sosial TikTok yang tinggi membuat TikTok cukup baik dijadikan sebagai media promosi. Namun tidak semua orang memahami pada iklan Disney+ Hotstar yang muncul di FYP TikTok-nya. Selanjutnya pertanyaan untuk responden mengenai ketertarikan pada *storyline* iklan Disney+ Hotstar. Jawaban responden tertera melalui tabel 4.

Tabel 4
Persebaran Persentase responden berdasarkan Menariknya *Storyline* Iklan

Storyline pada iklan menarik	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Ragu-ragu (R)	19	19%
Setuju (S)	48	48%
Sangat Setuju (SS)	32	32%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 2 (2022)

Storyline merupakan poin pada video yang menjelaskan setiap scene pada suatu video. Pada tabel 3.4 peneliti menemukan jawaban didominasi oleh responden yang menyetujui bahwa *storyline* iklan Disney+ Hotstar di FYP TikTok menarik. Dapat dilihat sebanyak 48 orang atau hampir setengah dari seluruh jawaban yaitu setuju sebanyak 48%, selanjutnya 32% memilih jawaban sangat setuju. Jika dikalkulasikan, respon dari orang-orang yang mengisi pernyataan dengan sangat menyetujui dan menyetujui berjumlah 80%. Namun karena hal ini subjektif maka 20% yang tersisa tidak menjawab demikian, dengan 19 orang diantaranya memilih ragu-ragu dan 1% diantaranya tidak setuju.

Meskipun banyak responden menyetujui bahwa *storyline* iklan Disney+ Hotstar menarik, iklan suatu layanan maupun produk juga harus memiliki makna pesan yang mudah dipahami. Aspek kemudian dituangkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5
Persebaran Persentase responden berdasarkan
Kemudahan Memahami Makna Pesan Iklan

Makna pesan iklan mudah dipahami	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Ragu-ragu (R)	20	20%
Setuju (S)	44	44%
Sangat Setuju (SS)	33	33%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 3 (2022)

Mengacu tabel 5 ditemukan bahwa mayoritas partisipan merespon dengan menyetujui jika makna pesan dalam iklan Disney+ Hotstar di TikTok mudah dipahami dengan persentase jumlah responden yang menjawab setuju yaitu 44% atau 44 orang. Selain itu 33 orang menjawab sangat setuju pada pernyataan ini, ada 20 orang atau 20% menjawab ragu-ragu untuk kemudahan memahami makna pesan iklan Disney+ Hotstar, serta 3 orang tidak setuju. Dari total 100 responden, tidak ada partisipan yang sangat tidak menyetujui pernyataan ini atau sebesar 0%. Jawaban seluruh responden menunjukkan bahwa makna pesan iklan Disney+ Hotstar di TikTok melalui *for your page* mudah dipahami.

Dibandingkan dengan data temuan dari aspek penyampaian dialog/*voice over*/teks pada iklan dapat di-*deliver* dengan baik, persentase responden yang menyetujui hal tersebut dinilai lebih tinggi. Data temuan aspek ini akan dilampirkan pada tabel 6 dibawah:

Tabel 6
Persebaran Persentase responden berdasarkan Dialog/Voice Over/Teks
Dapat Menyampaikan Pesan Dengan Baik

Dialog/ <i>voice over</i> /teks pada iklan tersampaikan dengan baik	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Ragu-ragu (R)	15	15%
Setuju (S)	46	46%
Sangat Setuju (SS)	39	39%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 4 (2022)

Pada aspek dialog/*voice over*/teks mampu menerapkan fungsinya yaitu menyampaikan pesan dengan baik. Tabel 6 di atas menunjukkan sebanyak 85% responden menyetujui aspek ini. Dari 85% responden yang menyetujui, 46 orang atau 46% diantaranya menyetujui dan 39% diantaranya sangat menyetujui jika iklan memuat dialog,*vo*, dan teks dengan baik. 15% sisa dari total keseluruhan jawaban responden, diantaranya 15 orang memilih ragu-ragu, selain itu serta tidak yang tidak menyetujui atau mengambil opsi sangat tidak setuju.

Selain aspek dialog/*voice over*/teks pada iklan Disney+ Hotstar di TikTok yang dapat tersampaikan dengan baik, *backsound* yang *easy listening* juga diperlukan sebagai pendukung agar iklan lebih dapat mempersuasi khalayak. Tabel 7 dibawah ini berisi data respon pengisi kuesioner mengenai aspek tersebut..

Tabel 7
Persebaran Persentase responden berdasarkan
Backsound* Pada Iklan Terdengar *Easy Listening

<i>Backsound</i> pada iklan <i>easy listening</i>	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Ragu-ragu (R)	12	12%
Setuju (S)	38	38%
Sangat Setuju (SS)	48	48%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 5 (2022)

Tata suara pada suatu video konten perlu diperhatikan, terlebih jika bertujuan untuk menarik atensi audiens. Ditinjau dari tabel 7 menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyetujui pernyataan *backsound* pada iklan Disney+ Hotstar di TikTok *easy listening*. Sebanyak 48 orang sangat setuju pada pernyataan tersebut, lalu 38% menjawab setuju, sedangkan 14% sisanya tidak menyetujui dengan 12% masih memilih opsi ragu dan 2% memilih tidak menyetujui. Dari seluruh partisipan, tidak ada ditemukan *respons* yang sangat tidak menyetujui. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa sebagian besar partisipan merespon yaitu *backsound* pada iklan Disney+ Hotstar di TikTok *easy listening*.

Iklan yang baik dikemas dengan menarik, namun juga harus informatif agar dapat memperkenalkan layanan yang ditawarkan dengan baik. Data responden mengenai aspek informatif akan dilampirkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 8
Persebaran Persentase responden berdasarkan Adegan Dalam
Iklan Dapat Memperkenalkan Layanan Dengan Baik

Iklan mampu memperkenalkan layanan Disney+ Hotstar dengan baik	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Ragu-ragu (R)	17	17%
Setuju (S)	38	48%
Sangat Setuju (SS)	45	45%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 6 (2022)

Pada tabel 8 ditemukan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa iklan Disney+ Hotstar di TikTok mampu memperkenalkan layanannya dengan baik. Responden dengan jawaban sangat setuju memiliki persentase terbesar yaitu 45% atau sebanyak 45 orang yang menjawab opsi tersebut. 38 orang menjawab setuju pada pernyataan ini, 17% responden atau 17 orang memberikan jawaban ragu-ragu untuk pernyataan ini, dan tidak ditemukan partisipan yang memberi *respons* tidak menyetujui serta sangat tidak menyetujui pada aspek adegan dalam iklan dapat memperkenalkan layanan dengan baik

Dilihat dari data temuan responden, iklan yang menarik dan informatif akan lebih efektif dalam merangsang perubahan suasana hati audiens maupun membuat audiens tertarik. Aspek ini kemudian dilampirkan dalam tabel 9.

Tabel 9
Persebaran Persentase responden berdasarkan Iklan Dapat Menyentuh Mood

Iklan dapat mempengaruhi mood dan membuat saya tertarik	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	7	7%
Ragu-ragu (R)	28	28%
Setuju (S)	37	37%
Sangat Setuju (SS)	27	27%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 7 (2022)

Melalui berbagai konten iklan Disney+ Hotstar yang ada di TikTok melalui FYP penggunaannya, sekitar 64% responden menyetujui bahwa iklan Disney+ Hotstar di TikTok dapat mempengaruhi *mood* serta membuat tertarik dengan 37 orang diantaranya menyetujui dan 27 orang sangat menyetujui pernyataan iklan mempengaruhi *mood*. Meskipun persentase responden menyetujui pernyataan ini lebih dari setengah total responden, namun cukup banyak masih memilih opsi ragu yaitu 28 orang. 8 responden yang tersisa tidak menyetujui bahwa iklan Disney+ Hotstar dapat mempengaruhi *mood* serta membuat tertarik, 7% diantaranya tidak menyetujui dan 1% diantaranya sangat tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Agar promosi periklanan dapat maksimal, *caption* pada iklan juga sangat mendukung unggahan konten iklan Disney+ Hotstar di TikTok karena sebagai media

untuk menyampaikan informasi yang belum disampaikan pada konten iklan Disney+ Hotstar yang dikemas dalam bentuk audio visual. Aspek ini kemudian disajikan pada tabel 10.

Tabel 10
Persebaran Persentase responden berdasarkan Kesesuaian Caption dengan Iklan

Caption pada iklan sesuai dengan film/series dari Disney+ Hotstar yang dipromosikan	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Ragu-ragu (R)	16	16%
Setuju (S)	37	37%
Sangat Setuju (SS)	43	43%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 8 (2022)

Caption yang baik hendaknya sesuai serta mampu menyampaikan informasi mengenai objek yang menjadi pokok bahasan. Dilihat pada tabel 3.10 yang berisi jawaban dari pengisi kuesioner mengenai *caption*, menunjukkan jawaban sangat setuju dari responden pada pernyataan *caption* pada iklan Disney+ Hotstar sesuai dengan objek yang dipromosikan yaitu sebanyak 43% atau 43 orang. Jawaban terbanyak berikutnya dari responden adalah opsi setuju, dengan persentase sebesar 37% atau 37 orang. Selanjutnya ada 16 orang dengan persentase 16% memilih opsi jawaban ragu-ragu.

Dapat disimpulkan bahwa responden merasa *caption* pada iklan Disney+ Hotstar di TikTok sesuai dengan layanan yang dipromosikan. Meskipun penilaian setiap orang bersifat subjektif sehingga ada sebagian orang yang tidak menyetujui pernyataan ini yaitu sejumlah 4% atau 4 orang tidak menyetujui pernyataan ini dengan 3% diantaranya tidak menyetujui serta 1% sisanya memilih sangat tidak setuju.

C. Tabel Kategori Variabel *Social Media Advertising*

Dari total 8 item pertanyaan mengenai variabel *Social Media Advertising*, peneliti akan mengkategorisasi skor responden dengan menghitung lebar interval

terlebih dahulu berdasarkan sebaran skor yang ada pada data temuan penelitian dan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{k} \\ &= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} \\ &= \frac{40 - 8}{5} \\ &= \frac{32}{5} \\ &= 6,4 = 6\end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil hitungan yang dilakukan, lebar interval yang didapat yaitu 6,4 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 6. Sehingga diperoleh lima pengkategorian skor dengan *range* intervalnya sebagai berikut:

Sangat Berpengaruh = 32 - 37

Berpengaruh = 26 - 31

Cukup Berpengaruh = 20 - 25

Kurang Berpengaruh = 14 - 19

Tidak Berpengaruh = 8 - 13

Data temuan dari responden pada variabel *Social Media Advertising* kemudian disesuaikan dengan lima kategori skor beserta dengan intervalnya. Hasil sebaran persentase skor responden akan ditampilkan dalam tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11
Persebaran Skor Responden Pada Variabel *Social Media Advertising*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Berpengaruh	32 - 37	61	61%
Berpengaruh	26 - 31	31	31%
Cukup Berpengaruh	20 - 25	8	8%
Kurang Berpengaruh	14 - 19	0	0%
Tidak Berpengaruh	8 - 13	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 11 adalah pengelompokan kategori pada variabel *social media advertising*, dapat diperlihatkan pada tabel kategori terdiri dari 5 bagian. Pada kolom interval, kategori disesuaikan oleh hasil perhitungan diatas. Data pada tabel menunjukkan bahwa skor dengan kategori sangat berpengaruh (dalam interval 31-37) mendominasi persebaran skor responden variabel ini yaitu dengan frekuensi 61 dan persentase 61% dari total responden. Selanjutnya skor dengan kategori berpengaruh memiliki frekuensi 32 atau 32% dari 100% responden dan 8% sisanya diisi oleh skor dengan kategori cukup berpengaruh karena pada skor berkategori kurang berpengaruh dan tidak berpengaruh memiliki frekuensi 0 atau 0%. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data tersebut maka variabel *social media advertising* melalui TikTok memiliki keberpengaruhan yang tinggi.

D. Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)

Variabel berikutnya yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Seperti yang sudah dibahas dalam data temuan *social media advertising*, kini segala bentuk promosi sudah merambah ke dunia digital melalui *platform social media* yang pada penelitian ini fokus pada *platform* TikTok. Agar mengetahui pandangan responden pada eWOM maka peneliti menggunakan tolak ukur seperti yang sudah dijelaskan. Berikut hasil temuan penelitian dari 100 responden yang menjawab kuesioner, diantaranya yaitu::

Tabel 12
Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi Kemunculan
Konten rekomendasi/*review* tontonan dari Disney+ Hotstar

Ada konten di FYP anda tentang rekomendasi/ <i>review</i> tontonan dari Disney+ Hotstar	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	7	7%
Ragu-ragu (R)	17	17%
Setuju (S)	46	46%
Sangat Setuju (SS)	30	30%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 9 (2022)

Mengacu tabel 12 dapat dilihat temuan penelitian berdasarkan total 100 responden mengenai frekuensi kemunculan konten yang berkaitan dengan Disney+ Hotstar. Data yang didapat menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan ini. 46 orang atau memilih jawaban setuju, dan 30 orang memilih untuk sangat menyetujui di FYP mereka terdapat konten mengenai Disney+ Hotstar. Tidak ada partisipan yang me-*respons* sangat tidak menyetujui dan hanya 7% dari total partisipan yang tidak menyetujui. 17 orang tersisa menjawab ragu-ragu untuk pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konten mengenai rekomendasi atau *review* tontonan dari Disney+ Hotstar cukup sering muncul di *for your page* Tiktok.

Untuk mendukung tersampainya informasi mengenai konten yang ada di Disney+ Hotstar dengan baik, peneliti membuat pernyataan lain mengenai *source* atau sumber informasi. Berikut temuan penelitian dari pernyataan kedua akan disajikan melalui tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Persebaran Persentase responden berdasarkan Mengetahui
Identitas Sumber Informasi (*Source*)

Anda mengetahui identitas <i>source</i> (<i>content creator</i>)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Tidak Setuju (TS)	10	10%
Ragu-ragu (R)	32	32%
Setuju (S)	34	24%
Sangat Setuju (SS)	22	22%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 10 (2022)

Agar informasi dapat sampai kepada audiens, perlu adanya sumber informasi atau *source*, baik kerabat maupun orang asing yang terhubung melalui *platform* Tiktok. Tabel 13 diatas menunjukkan 34% menyetujui bahwa mereka mengetahui identitas *source*, hanya berbeda 2% dengan responden yang memilih jawaban ragu-ragu yaitu 32 orang. 22% responden menjawab sangat setuju, dan 12% sisanya tidak menyetujui dengan 10 partisipan tidak menyetujui dan 2 partisipan sangat tidak menyetujui pernyataan ini. Jika dibandingkan, jawaban setuju dan ragu-ragu memiliki selisih sangat sedikit karena tidak menutup kemungkinan bahwa sumber informasi atau *source* adalah orang asing (bukan kerabat, *influencer*/KOL).

Setiap orang dapat menjadi sumber informasi mengenai suatu pesan, namun hendaknya *source* dapat menyampaikan pesan dengan baik dan memiliki reputasi baik agar pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya oleh audiens. Aspek ini akan dituangkan dalam tabel selanjutnya:

Tabel 14
Persebaran Persentase responden berdasarkan Keahlian *Source* Dalam Menyampaikan Informasi serta memiliki Reputasi Yang Baik

<i>Source (content creator)</i> mampu menyampaikan informasi dan memiliki reputasi yang baik	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Ragu-ragu (R)	14	14%
Setuju (S)	50	50%
Sangat Setuju (SS)	34	34%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 11 (2022)

Pada *platform* Tiktok, sumber informasi (*source*) disini sebagai *content creator* yaitu orang yang memproduksi konten berisi informasi berdasarkan tontonan Disney+ Hotstar. Berdasarkan jawaban responden yang pada tabel 14 peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa *content creator* yang membahas atau *me-review* tontonan dari Disney+ Hotstar dapat menyampaikan informasi dan memiliki reputasi baik. Hal ini berdasarkan data temuan penelitian yaitu total 84 orang atau 84% menyetujui dengan 50% diantaranya memilih opsi setuju dan 34% diantaranya sangat menyetujui. Tidak terdapat jawaban sangat tidak menyetujui pernyataan ini dari partisipan yang mengisi dan sangat sedikit yang memilih opsi tidak setuju yaitu hanya 2%. 14 orang responden (14%) sisanya masih memilih opsi ragu-ragu untuk pernyataan ini.

Seperti pada pernyataan sebelumnya, dalam dunia digital yang dapat menjangkau sangat banyak orang, sumber informasi bisa juga orang asing (bukan kerabat, artis, *influencer*, maupun orang terkenal lainnya) tentu bukan selalu orang yang dikenal seperti kerabat, artis, *influencer*, maupun orang terkenal lainnya. Jawaban responden mengenai adanya jalinan hubungan antara responden sebagai audiens dan *source* akan dicantumkan dalam selanjutnya.

Tabel 15
Persebaran Persentase responden berdasarkan Adanya
Tie Connection* (Jalinan Hubungan) dengan *Source

Anda memiliki <i>tie connection</i> (jalanan hubungan) dengan <i>source</i> (<i>content creator</i>)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	10	10%
Tidak Setuju (TS)	26	26%
Ragu-ragu (R)	26	26%
Setuju (S)	21	21%
Sangat Setuju (SS)	17	17%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 12 (2022)

Tabel 15 berisi data temuan penelitian mengenai jalinan hubungan antara audiens dengan *source* (sumber informasi). Ditinjau dari tabel diatas, jawaban dari total 100 responden menunjukkan sebagian besar audiens tidak memiliki jalinan hubungan dengan *source* dengan persentase tertinggi yaitu 26% pada jawaban tidak setuju dan jawaban ragu-ragu (keduanya memiliki persentase jawaban yang sama). Disusul dengan jawaban terbanyak ketiga yaitu 21 orang menyetujui bahwa memiliki jalinan hubungan dengan *source*, dengan memilih jawaban setuju. Lalu sebanyak 17 orang sangat setuju, dan sisanya memilih sangat tidak setuju dengan persentase 10%. Jika dibandingkan dengan data temuan dari pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, pertanyaan poin adanya jalinan hubungan dengan *source* mendapatkan jumlah sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak.

Untuk mendapatkan informasi kita tidak harus memiliki hubungan dengan informan karena seperti yang diketahui, *social media* memiliki jangkauan tidak terbatas lokasi maupun waktu. Walaupun audiens tidak mengenal *source*, tidak menutup kemungkinan bahwa responden sebagai audiens akan melakukan interaksi dengan *source* yang selanjutnya dituangkan melalui tabel 16.

Tabel 16
Persebaran Persentase responden berdasarkan Interaksi dengan
Source Maupun Konten di Media Sosial Tiktok

Anda memberikan <i>feedback</i> (<i>like/comment/share</i>)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	7%
Tidak Setuju (TS)	16	16%
Ragu-ragu (R)	18	18%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	29	29%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 13 (2022)

Ditinjau dari tabel 16 yang berisi data temuan penelitian mengenai interaksi audiens dengan *source* (memberi *feedback* berupa *like/comment/share*). Jawaban setuju memiliki persentase tertinggi dari responden pada pernyataan ini yaitu sebanyak 30% atau 30 orang memberikan *feedback* ketika ada konten mengenai tontonan pada layanan Disney+ Hotstar. Lalu 29 orang atau 29% menjawab sangat setuju, selanjutnya 18% responden masih ragu-ragu. 16 partisipan tidak menyetujui dan 7 partisipan tersisa sangat tidak menyetujui pernyataan diatas. Dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas menyetujui jika responden sebagai audiens menjalin interaksi dengan memberikan *feedback* pada konten mengenai layanan Disney+ Hotstar dengan total 56% sedangkan persentase responden tidak menyetujui hanya sebanyak 23%.

Feedback positif akan diberikan karena konten bagus atau menarik, serta sesuaian dengan era masa kini karena *related* dengan audiens. Hal ini sesuai dengan pernyataan dibawah ini yang jawaban dari total 100 responden akan dijabarkan dengan tabel 17.

Tabel 17
Persebaran Persentase responden berdasarkan Kesesuaian
Informasi yang Disampaikan Dengan Masa Kini

Informasi yang disampaikan mengenai rekomendasi/ <i>review</i> tontonan sesuai dengan era masa kini	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Ragu-ragu (R)	14	14%
Setuju (S)	43	43%
Sangat Setuju (SS)	40	40%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 14 (2022)

Informasi yang terkandung dalam suatu konten hendaknya sesuai dengan era masa kini sehingga audiens merasa lebih *relatable*. Dapat dilihat pada tabel 17 yang berisi jawaban mengenai kesesuaian informasi yang disampaikan dengan era saat ini. Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden menyetujui pernyataan ini yaitu total persentase 83% atau 83 orang, dengan 43% atau 43 responden setuju dan 40 orang sangat menyetujui. Selanjutnya ada 14 orang dengan persentase 14% memilih opsi jawaban ragu-ragu.

Dapat disimpulkan bahwa responden merasa informasi yang dimuat dalam konten mengenai tontonan pada layanan Disney+ Hotstar sesuai dengan era masa kini. Namun, penilaian setiap orang bersifat subjektif sehingga tetap ada jawaban yang tidak menyetujui pernyataan ini, jika berdasarkan jawaban responden, 2% tidak menyetujui dan 1% sangat tidak menyetujui informasi pada konten *relatable* dengan masa kini. Selanjutnya, dalam tabel 18 dibawah ini akan menyajikan data mengenai banyaknya orang yang membuat konten mengenai tontonan dari layanan Disney+ Hotstar.

Tabel 18
Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi *Content Creator* yang Membuat Konten Mengenai Layanan Disney+ Hotstar saat Pandemi Covid-19

Banyak orang yang membuat konten <i>review</i> dan rekomendasi tontonan dari Disney+ Hotstar (dibandingkan sebelum pandemi Covid -19)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Ragu-ragu (R)	20	20%
Setuju (S)	43	43%
Sangat Setuju (SS)	29	29%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 15 (2022)

Banyaknya konten mengenai tontonan dari layanan Disney+ Hotstar yang lewat pada *for your page* audiens, tentu berasal dari orang-orang yang membuat sebagai *content creator*. Pandemi Covid-19 menuntut orang terus berdiam dirumah sehingga semakin banyak jumlah *content creator* baru. Tabel 18 menunjukkan data banyaknya konten *review* atau rekomendasi tontonan dari Disney+ Hotstar. 43% responden memilih opsi sangat setuju, jawaban terbanyak berikutnya yaitu sangat setuju dengan persentase 29%, lalu sebanyak 20 orang memilih ragu-ragu. Dari total 8% persentase yang tersisa, responden sebagai audiens yang tersisa tidak menyetujui bahwa banyak *content creator* mengenai Disney+ Hotstar di TikTok, dengan 6% diantaranya tidak menyetujui dan 2% sangat tidak menyetujui konten seputar Disney+ Hotstar meningkat setelah adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan data temuan yang diperoleh diatas, kesimpulannya *platform* Tiktok ada banyak orang-orang yang membuat konten (*content creator*) dengan konten yang membuat *review* atau memberikan rekomendasi tontonan dari layanan Disney+ Hotstar.

E. Tabel Kategori Electronic Word of Mouth (EWOM)

Melalui total 7 item pertanyaan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), peneliti akan mengkategorisasi skor responden dengan menghitung lebar interval terlebih dahulu berdasarkan sebaran skor yang ada pada data temuan penelitian dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{k}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\
&= \frac{35 - 7}{5} \\
&= \frac{28}{5} \\
&= 5,6 = 6
\end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil hitungan di atas, lebar interval yang didapat yaitu 5,6 selanjutnya dibulatkan menjadi 6. Sehingga diperoleh lima pengkategorian skor dengan *range* intervalnya sebagai berikut:

Sangat Efektif	=	31 - 36
Efektif	=	25 - 30
Cukup Efektif	=	19 - 24
Kurang Efektif	=	13 - 18
Tidak Efektif	=	7 - 12

Data temuan dari partisipan yang menjawab dalam variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) kemudian disesuaikan dengan lima kategori skor beserta dengan intervalnya. Hasil sebaran persentase skor responden akan ditampilkan dalam tabel 19 dibawah ini:

Tabel 19
Persebaran Skor Responden Pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Efektif	31 - 36	24	24%
Efektif	25 - 30	41	41%
Cukup Efektif	19 - 24	31	31%
Kurang Efektif	13 - 18	4	4%
Tidak Efektif	7 - 12	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 19 diatas menyajikan pengelompokan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), ditunjukkan terdapat 5 bagian kategori. Pada kolom interval, kategori

disesuaikan oleh hasil perhitungan diatas. Tabel diatas menunjukkan skor didominasi oleh kategori efektif (dalam interval 25-30 mendominasi persebaran skor responden variabel ini yaitu dengan persentase 41% dan frekuensi 41 dari total responden. Selanjutnya skor terbanyak berikutnya dengan kategori cukup efektif memiliki frekuensi 31 atau 31% dan skor berikutnya dengan selisih tidak terlalu banyak ada pada kategori sangat efektif yaitu frekuensi 24 atau 24%. Sisa persentase dari total 100% yaitu 4% diisi oleh skor kategori kurang efektif. Jika dikalkulasikan, skor efektif dan sangat efektif mencapai 65% dari total 100% maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data tersebut maka variabel *social media advertising* melalui TikTok memiliki efektifitas yang tinggi.

F. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel terakhir yang akan dijabarkan pada penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian. Pada bagian ini peneliti hendak melihat bagaimana mahasiswa UII sebagai pengguna aktif *social media* TikTok dalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan iklan serta konten-konten dari berbagai *content creator* mengenai ulasan/rekomendasi tontonan, melalui TikTok dari layanan yang diteliti. Tolak ukur pada variabel ini dibuat berdasarkan pada Teori AISAS Model yang terdiri dari lima indikator. Berikut data hasil temuan penelitian dari 100 responden yang menjawab kuesioner, diantaranya yaitu:

Tabel 20
Persebaran Persentase responden berdasarkan Perhatian
Audiens pada Layanan yang Dikomunikasikan

Sebagai audiens, anda memperhatikan tampilan iklan maupun konten mengenai rekomendasi/ <i>review</i> tontonan dari Disney+ Hotstar (series, film, dll)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Ragu-ragu (R)	22	22%
Setuju (S)	38	38%
Sangat Setuju (SS)	32	32%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 16 (2022)

Attention menjadi indikator pertama pada AISAS Model yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian pada penelitian ini. *Attention* atau perhatian akan mendasari keputusan pembelian karena mengukur perhatian audiens pada iklan maupun konten mengenai layanan Disney+ Hotstar. Berdasarkan indikator tersebut maka pada tabel 20 menyajikan pernyataan mengenai tampilan bentuk promosi iklan atau konten rekomendasi/*review* tontonan dari Disney Hotstar yang ada di *platform* TikTok melalui FYP. Mayoritas responden menyetujui pernyataan ini dengan jumlah responden menjawab sangat setuju sebanyak 38% serta 32% memilih sangat setuju. 22 orang responden atau 22% memilih jawaban ragu-ragu serta 8% yang tersisa dari total responden tidak menyetujui pernyataan ini, dengan 6% tidak menyetujui dan 2% sangat tidak menyetujui hal tersebut. Berdasarkan data, sebagian besar audiens tertarik pada promosi serta konten-konten mengenai Disney+ Hotstar pada FYP TikTok.

Dengan banyaknya atensi dari responden sebagai audiens, tidak menutup kemungkinan bahwa *feedback* terhadap promosi serta konten-konten mengenai Disney+ Hotstar dapat diterima dan disukai. Aspek ini selanjutnya dibahas pada table 21.

Tabel 21
Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Menyukai
Pesan Komunikasi Mengenai Disney+ Hotstar

Sebagai audiens, anda menyukai konten mengenai Disney+ Hotstar (series, film, dll)	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Tidak Setuju (TS)	7	7%
Ragu-ragu (R)	24	24%
Setuju (S)	36	36%
Sangat Setuju (SS)	32	32%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 17 (2022)

Tabel 21 diatas membahas mengenai ketertarikan lebih dalam dengan menyukai tayangan-tayangan iklan serta konten mengenai layanan Disney+ Hotstar pada *platform* TikTok. Menurut data temuan diatas, sebanyak 36 orang atau 36% responden menyukai atau tertarik dengan iklan maupun konten-konten mengenai layanan, selanjutnya 32% responden memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan tersebut. Lalu terdapat 24 orang memilih jawaban ragu-ragu. Dilihat pada tabel, ada 7% responden memilih tidak menyetujui dan 1% sisanya sangat tidak menyetujui untuk tertarik pada konten maupun iklan seputar Disney+ Hotstar. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyukai layanan yang dipromosikan melalui *platform* TikTok.

Perhatian yang cukup besar tidak memastikan bahwa eksistensi layanan Disney+ Hotstar diakui oleh audiensnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui hal tersebut dibuat pernyataan kuesioner seperti yang dimuat melalui tabel berikut.

Tabel 22
Persebaran Persentase responden berdasarkan
Kesadaran Audiens Terhadap Disney+ Hotstar

Anda menyadari eksistensi layanan VoD Disney+ Hotstar	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Ragu-ragu (R)	21	21%
Setuju (S)	40	40%
Sangat Setuju (SS)	33	33%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 18 (2022)

Eksistensi menjadi hal yang penting sebagai pemahaman keberadaan mengenai suatu hal, jika orang-orang tidak menyadari eksistensi suatu layanan maupun produk maka akan susah untuk membuat orang tertarik. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 40% atau 40 orang responden memilih setuju bahwa mereka menyadari eksistensi layanan Disney+ Hotstar, selanjutnya 33 orang sangat menyetujui pernyataan tersebut, sedangkan 21 masih ragu dalam memberikan *respons*. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan responden menyadari eksistensi layanan Disney+ Hotstar meskipun masih ada 6% responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Selain memberikan perhatian, menyukai, serta menyadari eksistensi layanan Disney+ Hotstar, untuk dapat sampai pada tahap lebih jauh dalam membuat keputusan pembelian maka audiens juga perlu memiliki ketertarikan pada layanan Disney+ Hotstar. Mengenai aspek ini dituangkan dalam tabel 23.

Tabel 23
Persebaran Persentase responden berdasarkan
Ketertarikan Audiens Pada Disney+ Hotstar

Anda memiliki ketertarikan pada Disney+ Hotstar	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Ragu-ragu (R)	16	16%
Setuju (S)	33	33%
Sangat Setuju (SS)	48	48%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 19 (2022)

Dapat dilihat pada tabel 23 menunjukkan hampir setengah dari total 100 responden memilih sangat setuju memiliki ketertarikan pada layanan Disney+ Hotstar dengan persentase 48% lalu sebanyak 33% responden menjawab setuju pada pernyataan ini. 16 orang responden atau 16% menjawab ragu-ragu, sedangkan 3% partisipan yang tersisa tidak menyetujui dan 0% sangat tidak menyetujui mereka tertarik pada Disney+ Hotstar. Dapat disimpulkan, responden sebagai audiens memiliki ketertarikan dengan layanan Disney+ Hotstar. Promosi yang dilakukan berupa iklan serta adanya konten-konten yang dibuat oleh berbagai *content creator* mengenai rekomendasi tontonan/*review* tontonan dari Disney+ Hotstar melalui TikTok membuat orang tertarik.

Ketertarikan ini kemudian dapat mendorong seseorang untuk mencari tahu mengenai suatu layanan atau produk yang ditawarkan secara lebih jauh. Mengenai tahapan tersebut dilampirkan pada tabel 24

Tabel 24
Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Mencari
Ulasan/Review Mengenai Disney+ Hotstar

Anda mencari review dan rekomendasi tontonan pada Disney+ Hotstar	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	8	8%
Ragu-ragu (R)	28	28%
Setuju (S)	27	27%
Sangat Setuju (SS)	37	37%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 20 (2022)

Ketertarikan mengenai suatu hal yang membuat seseorang melangkah pada tahap yang lebih jauh pada penelitian ini dengan meninjau responden yang mencari konten promosi (iklan), *review* maupun rekomendasi tontonan Disney+ Hotstar. Dari hasil penemuan, 37% responden memilih jawaban sangat menyetujui pernyataan ini, 27% responden menyetujui, serta 28% ragu-ragu. Meskipun ada 8 orang yang tidak menyetujui jika audiens mencari konten-konten lain mengenai Disney+ Hotstar, tetapi tidak ditemukan jawaban sangat tidak menyetujui dari partisipan yang mengisi pernyataan (0%). Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa partisipan tertarik untuk mencari tahu mengenai tontonan yang ada pada layanan Disney+ Hotstar.

Pada praktiknya, pada AISAS Model tidak semua orang akan secara runtut melewati tahapan sesuai teorinya. Kejadian mengenai hal-hal yang masuk dalam tahapan AISAS Model cenderung berdasar pada dorongan impulsif seseorang untuk melakukan pembelian. Selanjutnya tahapan pertimbangan terkait keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu layanan seperti pada tabel 25.

Tabel 25
Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens
Melakukan Perbandingan dengan Layanan Serupa

Anda melakukan perbandingan dengan layanan <i>streaming</i> serupa	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Ragu-ragu (R)	18	18%
Setuju (S)	41	41%
Sangat Setuju (SS)	35	35%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 21 (2022)

Sebelum mempertimbangkan untuk membeli suatu layanan atau produk, akan ada tahap observasi dengan membandingkan layanan atau produk serupa dan melakukan pembelian pada yang terbaik dan *related* dengan pribadi seseorang. Tabel 3.25 menyajikan data mengenai responden yang melakukan perbandingan dengan layanan *streaming* serupa. Jawaban terbanyak pada pernyataan ini yaitu opsi jawaban setuju sebanyak 41 orang atau 41% responden, jawaban terbanyak berikutnya yaitu responden sangat menyetujui dengan persentase 31%. Selanjutnya 18 orang merasa ragu, lalu 6% responden tidak menyetujui, serta tidak ditemukan jawaban yang sangat tidak menyetujui dari partisipan.

Setelah melakukan perbandingan dengan layanan-layanan serupa, maka seseorang akan memasuki tahapan lebih jauh dalam memutuskan suatu pembelian yang dijabarkan pada tabel 26.

Tabel 26
Persebaran Persentase responden berdasarkan Pertimbangan Audiens
untuk Melakukan Pembelian Disney+ Hotstar

Anda mempertimbangkan untuk membeli layanan VoD Disney+ Hotstar	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Tidak Setuju (TS)	8	8%
Ragu-ragu (R)	23	23%
Setuju (S)	33	33%
Sangat Setuju (SS)	33	33%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 22 (2022)

Meninjau data penelitian pada tabel 3.26 dapat disimpulkan bahwa layanan Disney+ Hotstar cukup unggul sehingga sebagian besar responden melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian layanan dengan jumlah partisipan yang memberikan jawaban sama, yaitu menyetujui dan sangat menyetujui dengan angka persentase 33%. Selanjutnya 23% responden masih ragu, 8% memilih tidak menyetujui, dan 3% sangat tidak menyetujui untuk mempertimbangkan melakukan pembelian Disney+ Hotstar.

Ketika telah melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian maka tindak lanjut kuesioner untuk responden untuk ditinjau yaitu memilih untuk memutuskan membeli atau tidak suatu layanan atau produk, hal tersebut akan dijabarkan pada tabel 27.

Tabel 27
Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens
Menceritakan Pengalaman dalam Menggunakan Disney+ Hotstar

Anda membagikan pengalaman setelah menggunakan Disney+ Hotstar kepada orang lain	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	8%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Ragu-ragu (R)	13	13%
Setuju (S)	24	24%
Sangat Setuju (SS)	49	49%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 23 (2022)

Tahap pembelian terjadi setelah seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu layanan maupun produk setelah melakukan perbandingan, pada tabel 27 ada 49% memilih jawaban sangat setuju bahwa mereka membeli layanan layanan Disney+ Hotstar, kemudian sebanyak 24% responden menyetujui, dan 13% responden masih ragu. 14% persentase yang tersisa terdiri dari 6% responden tidak menyetujui dan 8% sangat tidak menyetujui. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika mayoritas partisipan memutuskan untuk melakukan pembelian layanan Disney+ Hotstar.

Setelah memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen kemudian akan membagikan pengalaman pembelian suatu layanan atau produk pada orang-orang disekitarnya, baik secara langsung maupun dengan dukungan jaringan internet dan

social media. Data temuan mengenai pernyataan tersebut akan dilampirkan pada tabel 28 dibawah ini.

Tabel 28
Persebaran Persentase responden berdasarkan Audiens Memberikan Ulasan dan Merekomendasikan Disney+ Hotstar kepada Orang Lain

Anda membagikan pengalaman setelah menggunakan Disney+ Hotstar kepada orang lain	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	7%
Tidak Setuju (TS)	15	15%
Ragu-ragu (R)	26	26%
Setuju (S)	28	28%
Sangat Setuju (SS)	24	24%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 24 (2022)

Tahapan yang akan dibahas selanjutnya yaitu tahap share yaitu perilaku seorang konsumen setelah senang menggunakan sesuatu dan menceritakan pengalamannya. Tahap ini terjadi setelah seseorang melakukan pembelian, pada tabel 28 ada 28% responden yang memilih jawaban setuju bahwa mereka membagikan pengalamannya setelah menggunakan layanan Disney+ Hotstar kepada orang lain, sebanyak 24% responden memilih untuk sangat menyetujui, dan 26% dari total partisipan masih ragu, 15% tidak menyetujui pernyataan ini dan 7% memilih untuk sangat tidak menyetujui. Cukup banyak responden yang tidak menyetujui pernyataan ini, namun jika dijumlahkan responden yang menyetujui pernyataan ini masih lebih mendominasi.

Masifnya dunia digital mendorong pengguna suatu layanan maupun produk untuk membagikan pengalaman pembeliannya secara langsung maupun secara online melalui media sosial. Sehingga dibuat pernyataan kuesioner mengenai hal tersebut yang hasilnya ditemukan dalam tabel 29.

Tabel 29
Persebaran Persentase responden berdasarkan Frekuensi Audiens dalam Memberikan atau Membuat Konten Mengenai Disney+ Hotstar

Anda me- <i>review</i> dan merekomendasikan tontonan dari layanan Disney+ Hotstar	Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	6	6%
Tidak Setuju (TS)	10	10%
Ragu-ragu (R)	28	28%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	26	16%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data kuesioner nomor 25 (2022)

Setelah membagikan pengalaman personal secara umum, selanjutnya konsumen akan memberikan pengalaman spesifik yang dalam penelitian ini pada layanan Disney+ Hotstar seperti memberikan *review* atau rekomendasi tontonan (baik film, series, maupun dokumenter, dan lainnya) yang menjadi favoritnya maupun tontonan terbaik dalam suatu *genre*. Tabel 29 menunjukkan bahwa 30% responden memilih opsi setuju pada pernyataan ini, lalu 26% orang sangat menyetujui mereka membagikan pengalamannya pada orang lain. Selanjutnya ada 28% masih ragu, serta 10% partisipan tidak menyetujui pernyataan ini, dan 6% responden memilih tidak menyetujui dengan sangat.

Meskipun cukup banyak responden yang tidak menyetujui bahwa mereka me-*review* maupun memberi rekomendasi tontonan dari Disney+ Hotstar, namun jumlah responden menyetujui pernyataan ini mencapai lebih dari setengah keseluruhan total responden.

G. Tabel Kategori Keputusan Pembelian

Berdasarkan total 10 item pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan AISAS Model, peneliti akan mengkategorisasi skor responden dengan menghitung lebar interval terlebih dahulu berdasarkan sebaran skor yang ada pada data temuan penelitian dan menggunakan rumus seperti berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{50 - 10}{5} \\
&= \frac{40}{5} \\
&= 8
\end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil hitungan yang dilakukan, lebar interval yang didapat yaitu 8 dan selanjutnya dibulatkan menjadi 8. Sehingga diperoleh lima pengkategorian skor dengan *range* intervalnya sebagai berikut:

Sangat Tinggi = 42 - 49

Tinggi = 34 - 41

Cukup Tinggi = 26 - 33

Rendah = 18 - 25

Sangat Rendah = 10 - 17

Data temuan dari responden pada variabel Keputusan Pembelian kemudian disesuaikan dengan lima kategori skor beserta dengan intervalnya. Hasil sebaran persentase skor responden akan ditampilkan dalam tabel 30.

Tabel 30
Persebaran Skor Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	42 - 49	40	40%
Tinggi	34 - 41	35	35%
Cukup Tinggi	26 - 33	22	22%
Rendah	18 - 25	3	3%
Sangat Rendah	10 - 17	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Ditinjau dalam tabel 30 yaitu menyajikan data pembagian kategori variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat pada tabel bahwa kategori terdiri dari 5 bagian. Pada kolom interval, kategori disesuaikan oleh hasil perhitungan diatas. Data dari tabel 3.30

didominasi oleh skor dengan kategori sangat tinggi (dalam interval 42-49) persebaran skor responden variabel ini yaitu dengan persentase 40% dan frekuensi 40 dari total. Selanjutnya skor terbanyak berikutnya dengan kategori tinggi yang memiliki frekuensi 31 dengan persentase 35%, berikutnya ada pada kategori cukup tinggi dengan frekuensi 22 atau 2%. Untuk kategori rendah hanya memiliki frekuensi 3 atau 3% dan untuk kategori sangat rendah memiliki frekuensi 0 dengan persentase 0%.

H. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Crosstab ialah metode analisa sebagai penjabar korelasi beberapa variabel ke dalam suatu matriks dan disajikan dalam tabel. Tabulasi silang pada penelitian ini yaitu *Social Media Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tabulasi silang dengan bantuan penggunaan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 serta penjelasannya akan dituangkan dalam tabel 31.

Tabel 31
Tabulasi Silang Variabel *Social Media Advertising* (X1)
dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Social Media Advertising (X1) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation								
			Keputusan Pembelian (Y)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Social Media Advertising (X1)	Cukup Berpengaruh	Count	0	1	9	4	0	14
		% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	7.1%	64.3%	28.6%	0.0%	100.0%
	Berpengaruh	Count	1	2	12	17	5	37
		% within Social Media Advertising (X1)	2.7%	5.4%	32.4%	45.9%	13.5%	100.0%
	Sangat Berpengaruh	Count	0	0	2	17	30	49
		% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	0.0%	4.1%	34.7%	61.2%	100.0%
Total		Count	1	3	23	38	35	100
		% within Social Media Advertising (X1)	1.0%	3.0%	23.0%	38.0%	35.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dilihat pada tabel 31 menjabarkan persilangan antara variabel *social media advertising* dengan keputusan pembelian oleh responden penelitian yaitu mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial TikTok dari Universitas Islam Indonesia. Mengacu data pada tabel 31, jumlah persilangan terbesar yaitu pada *social media advertising* dengan kategori sangat berpengaruh dan keputusan pembelian sangat tinggi yaitu 30 orang (61,2%) yang menjadi audiens iklan layanan Disney+ Hotstar di TikTok. Data tersebut memiliki arti bahwa terdapat 49 orang berpendapat bahwa *social media advertising* Disney+ Hotstar di Tiktok sangat berpengaruh dan 30 orang (61,2%) diantaranya keputusan untuk melakukan pembelian layanan Disney+ Hotstar sangat tinggi.

Data dengan jumlah terbesar berikutnya ada dua kategori dengan jumlah yang sama yaitu pada cell *social media advertising* sangat berpengaruh dan keputusan pembelian tinggi yaitu sebanyak 17 orang (34,7%), serta *social media advertising* berpengaruh dan keputusan pembelian tinggi sebanyak 17 orang (45,9%). Selanjutnya,

dibawah ini akan membahas hasil persilangan variabel bebas yang kedua (X2) yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dengan variabel keputusan pembelian pada tabel 32.

Tabel 32
Tabulasi Silang Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2)
dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

			Keputusan Pembelian (Y)					Total	
			Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi		
Electronic Word of Mouth (X2)	Kurang Efektif	Count	0	1	2	1	0	4	
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%	
	Cukup Efektif	Count	1	2	14	7	2	26	
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	3.8%	7.7%	53.8%	26.9%	7.7%	100.0%	
	Efektif	Count	0	0	5	19	14	38	
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	13.2%	50.0%	36.8%	100.0%	
	Sangat Efektif	Count	0	0	2	11	19	32	
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	6.3%	34.4%	59.4%	100.0%	
	Total		Count	1	3	23	38	35	100
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	1.0%	3.0%	23.0%	38.0%	35.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Mengacu pada tabel 32 yang menjabarkan persilangan data *electronic word of mouth* (eWOM) dengan variabel keputusan pembelian oleh responden penelitian. Dilihat dari tabel, jumlah persilangan terbesar ada dua hasil yang sama yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dengan kategori sangat efektif dan keputusan pembelian sangat tinggi sebanyak 19 orang (59,4%) orang yang menjadi audiens *content creator* yang membuat konten mengenai review/rekomendasi tontonan dari Disney+ Hotstar di TikTok. Hal ini berarti terdapat 32 orang berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) Disney+ Hotstar di Tiktok sangat efektif dan 17 orang (59,4%) diantaranya memiliki keputusan untuk melakukan pembelian layanan yang sangat tinggi. Dengan jumlah yang sama, pada *electronic word of mouth* (eWOM) efektif dan keputusan pembelian tinggi yaitu 19 orang (50%) dimana terdapat 38 orang berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) Disney+ Hotstar di Tiktok efektif dan 17 orang (59,4%) diantaranya keputusan membeli layanan Disney+ Hotstar tinggi.

Selanjutnya, jumlah terbesar berikutnya juga terdapat lebih dari satu hasil yang sama yaitu pada *electronic word of mouth* (eWOM) efektif dan keputusan pembelian sangat tinggi dengan jumlah 14 orang (36,8%) yang artinya terdapat 38 orang berpendapat bahwa eWOM Disney+ Hotstar di Tiktok efektif dan 14 orang (36,8%) diantaranya memutuskan untuk melakukan pembelian karena keputusan pembelian layanannya sangat tinggi. Dengan jumlah yang sama, pada *electronic word of mouth* (eWOM) efektif dan keputusan pembelian tinggi yaitu 14 orang (53,8%) dari total 26 orang dalam kategori yang sama. Pada tabel 33 dibawah ini akan membahas hasil persilangan variabel bebas yang kedua (X2) yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dengan variabel keputusan pembelian pada tabel berikut.

Tabel 33
Tabulasi Silang Variabel *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

				Keputusan Pembelian (Y)					Total		
				Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi			
Social Media Advertising (X1)											
Cukup Berpengaruh	Electronic Word of Mouth (X2)	Kurang Efektif	Count		0	2	0		2		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)		0.0%	100.0%	0.0%		100.0%		
		Cukup Efektif	Count		1	5	1		7		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)		14.3%	71.4%	14.3%		100.0%		
		Efektif	Count		0	1	3		4		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)		0.0%	25.0%	75.0%		100.0%		
		Sangat Efektif	Count		0	1	0		1		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)		0.0%	100.0%	0.0%		100.0%		
		Total			Count		1	9	4		14
					% within Electronic		7.1%	64.3%	28.6%		100.0%

			Word of Mouth (X2)								
Berpengaruh	Electronic Word of Mouth (X2)	Kurang Efektif	Count	0	1	0	1	0	2		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%		
		Cukup Efektif	Count	1	1	9	3	1	15		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	6.7%	6.7%	60.0%	20.0%	6.7%	100.0%		
		Efektif	Count	0	0	3	10	4	17		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	17.6%	58.8%	23.5%	100.0%		
		Sangat Efektif	Count	0	0	0	3	0	3		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
		Total			Count	1	2	12	17	5	37
					% within Electronic Word of Mouth (X2)	2.7%	5.4%	32.4%	45.9%	13.5%	100.0%
Sangat Berpengaruh	Electronic Word of Mouth (X2)	Cukup Efektif	Count			0	3	1	4		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)			0.0%	75.0%	25.0%	100.0%		
		Efektif	Count			1	6	10	17		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)			5.9%	35.3%	58.8%	100.0%		
		Sangat Efektif	Count			1	8	19	28		
			% within Electronic Word of Mouth (X2)			3.6%	28.6%	67.9%	100.0%		
		Total			Count			2	17	30	49
					% within Electronic Word of Mouth (X2)			4.1%	34.7%	61.2%	100.0%
		Total			Count	0	1	2	1	0	4

	Electronic Word of Mouth (X2)	Kurang Efektif	% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		Cukup Efektif	Count	1	2	14	7	2	26
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	3.8%	7.7%	53.8%	26.9%	7.7%	100.0%
		Efektif	Count	0	0	5	19	14	38
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	13.2%	50.0%	36.8%	100.0%
		Sangat Efektif	Count	0	0	2	11	19	32
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	6.3%	34.4%	59.4%	100.0%
		Total	Count	1	3	23	38	35	100
			% within Electronic Word of Mouth (X2)	1.0%	3.0%	23.0%	38.0%	35.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Ditinjau pada tabel 33 merupakan persilangan seluruh data variabel pada penelitian ini yaitu *social media advertising* (X1) dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) oleh responden penelitian ini. Berdasarkan tabel, jumlah persilangan terbesar sebanyak 19 orang (67,9%) pada bagian *social media advertising* sangat berpengaruh didukung juga oleh *electronic word of mouth* (eWOM) yang sangat efektif sehingga memicu keputusan untuk melakukan pembelian yang tinggi. Lalu jumlah terbesar berikutnya memiliki lebih dari satu dengan hasil yang sama yaitu ada pada *cell social media advertising* sangat berpengaruh dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang efektif dengan keputusan pembelian sangat tinggi, yaitu sebanyak 10 orang (58,8%). Berikutnya, dengan jumlah yang sama yaitu 10 orang (58,8%) responden sebagai audiens yang masuk dalam kategori *social media advertising* yang berpengaruh dengan *electronic word of mouth* (eWOM) efektif dengan demikian minat responden terpicu atau keputusan responden dalam pembelian layanan Disney+ Hotstar tinggi.

Kemudian jumlah selanjutnya terdapat sebanyak 9 orang (60%) responden sebagai audiens iklan serta konten *review/rekomendasi* tontonan dari Disney+ Hotstar, ada pada kategori *social media advertising* dengan *electronic word of mouth* (eWOM) yang cukup efektif sehingga keputusan responden sebagai audiens cukup tinggi dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan dalam bentuk tabel, angka, serta keterangan maka dapat diketahui hubungan dari persilangan data temuan penelitian. Pada bab selanjutnya, peneliti akan menjabarkan hasil serta pembahasan lebih mendalam untuk melengkapi dan memberikan jawaban penelitian.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Pada tahapan-tahapan penghimpunan data, responden penelitian memberikan respons yang bervariasi seperti yang telah dicantumkan pada hasil penelitian. Pada bagian ini menyajikan hasil analisis data tentang *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa UII. Diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistic 25 guna menjawab hipotesis penelitian yang terdiri dari beberapa uji yang akan dijabarkan sesuai pengkajian serta variabel sebagai berikut.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan awal yang harus dilakukan sebelum melakukan uji mengenai pengaruh antar variabel, kuesioner penelitian perlu ditinjau menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, hasil dari olah data dapat dilihat dibawah ini.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas pada seluruh responden penelitian yaitu sebanyak 100 orang pada setiap variabel yaitu Social Media Advertising, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan Keputusan pembelian. Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur kecermatan dan kesahihan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya sehingga apa yang diperoleh valid (Simon 2012). Data diolah menggunakan SPSS kemudian dianalisis secara manual seperti berikut:

Hipotesis:

H_0 : Kuesioner tidak memiliki hasil data yang *valid*

H_1 : Kuesioner memiliki hasil data yang *valid*

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Perhitungan r tabel (Derajat kebebasan $d(f) = n - 2$):

$d(f) = n - 2$

$d(f) = 100 - 2$

$d(f) = 98$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Pada saat menghitung nilai r tabel diketahui bahwa hasil r tabel adalah 98, lalu taraf signifikansi 0,05 adalah 0,165. Hasil uji validitas untuk setiap butir kuesioner variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 34
Uji Validitas Kuesioner Variabel *Social Media Advertising* (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	1	0,165	0.540	Tolak H ₀ (valid)
	2	0,165	0.696	Tolak H ₀ (valid)
	3	0,165	0.666	Tolak H ₀ (valid)
	4	0,165	0.692	Tolak H ₀ (valid)
	5	0,165	0.621	Tolak H ₀ (valid)
	6	0,165	0.643	Tolak H ₀ (valid)
	7	0,165	0.603	Tolak H ₀ (valid)
	8	0,165	0.661	Tolak H ₀ (valid)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Mengacu pada tabel 34 diatas, hasil uji validitas variabel *Social Media Advertising* (X1) dengan tingkat signifikansi 0.05 dinilai valid karena tolak H₀ dengan menunjukkan nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 35
Uji Validitas Kuesioner Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X2)	1	0,165	0.566	Tolak H ₀ (valid)
	2	0,165	0.540	Tolak H ₀ (valid)
	3	0,165	0.579	Tolak H ₀ (valid)
	4	0,165	0.538	Tolak H ₀ (valid)
	5	0,165	0.529	Tolak H ₀ (valid)
	6	0,165	0.609	Tolak H ₀ (valid)
	7	0,165	0.655	Tolak H ₀ (valid)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 35 diatas, hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) dengan tingkat signifikansi 0.05 dinilai valid karena tolak H_0 dengan menunjukkan nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 36
Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,165	0.500	Tolak H_0 (valid)
	2	0,165	0.560	Tolak H_0 (valid)
	3	0,165	0.615	Tolak H_0 (valid)
	4	0,165	0.545	Tolak H_0 (valid)
	5	0,165	0.629	Tolak H_0 (valid)
	6	0,165	0.556	Tolak H_0 (valid)
	7	0,165	0.733	Tolak H_0 (valid)
	8	0,165	0.591	Tolak H_0 (valid)
	9	0,165	0.739	Tolak H_0 (valid)
	10	0,165	0.606	Tolak H_0 (valid)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 36 diatas, hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0.05 dinilai valid karena tolak H_0 dengan menunjukkan nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengecekan validitas, kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas yang sesuai dengan analisis reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kestabilan serta konsistensi alat ukur sehingga nilai yang diukur dapat dipercaya (Simon 2012). Data yang diolah menggunakan SPSS kemudian dianalisis secara manual seperti berikut::

Hipotesis:

H₀ : Kuesioner tidak memiliki hasil data yang *reliable*

H₁ : Kuesioner memiliki hasil data yang *reliable*

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H₀ : $r \text{ Cronbach's Alpha} > 0,6$

Berdasarkan ketetapan, data yang *reliable* atau konsisten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk setiap butir kuesioner variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 37
**Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel *Social Media Advertising* (X1),
Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i>	0.875	0,6	Tolak H ₀ (reliabel)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.818	0,6	Tolak H ₀ (reliabel)
Keputusan Pembelian	0.882	0,6	Tolak H ₀ (reliabel)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 37 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel *Social Media Advertising* (X1), variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), serta variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Seluruh poin pertanyaan pada kuesioner penelitian dinilai reliabel berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 (Tolak H₀) dibuktikan dengan *Cronbach's Alpha* pada variabel *Social Media Advertising* sebesar 0.875, lalu nilai reliabilitas variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki *Cronbach's Alpha* 0.818, serta sebesar 0.882 untuk *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan, butir kuesioner penelitian yang dibuat sudah memenuhi aturan berdasarkan asumsi valid dan reliabilitas. Oleh karena itu seluruh butir pertanyaan pada penelitian dapat digunakan untuk meneliti serta menjawab hipotesis pada layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+ Hotstar pada Masa Pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII).

B. Uji Asumsi Klasik

Pada model regresi, uji asumsi klasik diperlukan guna menentukan apakah persamaan regresi memenuhi asumsi tertentu melalui normalitas data, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Dibawah ini akan menjabarkan hitungan menggunakan model-model yang termasuk dalam pengujian asumsi klasik, dengan hasil yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menelik apakah variabel dependen (Y) terdistribusi secara normal pada setiap variabel independen (X). Penelitian ini memakai Kolmogorov-Smirnov Test untuk uji normalitas, serta menggunakan ketentuan:

Hipotesis:

H_0 : Residual data terdistribusi normal

H_1 : Residual data tidak terdistribusi normal

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : nilai signifikan > 0.05

Melalui ketentuan yang disebutkan, berikut hasil uji normalitas pada setiap Variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini:

Tabel 38
Uji Normalitas Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16941911
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dilihat berdasarkan tabel 38 diperoleh *p value* menunjukkan angka 0.200 engan itu bisa disimpulkan, data penelitian berdistribusi normal karena asumsi dapat dipenuhi dengan tingkat signifikansi 0.05 (tolak H_0) dengan menunjukkan nilai *p value* $> \alpha$.

2. Uji Multikoloniaritas

Uji kolinearitas berganda dijalankan agar mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen (X) pada model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui memeriksa besaran *variance inflation factor* (VIF) serta *Tolerance* menggunakan ketentuan:

Hipotesis:

H_0 : antar variabel independen terjadi gejala multikolinieritas

H_1 : antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : nilai VIF ≤ 10

Berdasarkan ketentuan yang disebutkan, berikut hasil uji kolinearitas berganda pada setiap Variabel X dan Variabel Y:

Tabel 39
Uji Multikolinieritas Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.290	3.789		.868	.387		
	<i>Social Media Advertising (X1)</i>	.655	.138	.429	4.754	.000	.644	1.553
	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	.529	.135	.354	3.917	.000	.644	1.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Mengacu dari tabel 39 didapati bahwa hasil analisis perhitungan membuktikan tidak ada variabel independen (X) yang mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dari pada kedua variabel independen yang terlibat yaitu variabel *social media advertising (X1)* dan variabel *electronic word of mouth (eWOM)* dengan nilai VIF yang sama yaitu sebesar 1,553. Hal ini memiliki arti bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen (X) baik variabel *social media advertising* maupun variabel *electronic word of mouth (eWOM)* pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud guna memeriksa asumsi homogen berdasarkan residual varians yang didapat dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Residual varians tidak bersifat homogeny

H_1 : Residual varians bersifat homogeny

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : $p \text{ value} > 0.05$

Berdasarkan ketetapan yang disebutkan, berikut dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas pada setiap Variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini:

Tabel 40
Uji Heteroskedastisitas Kuesioner Variabel X1, X2, dan Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.025	1.965		2.048	.043
	<i>Social Media Advertising (X1)</i>	.010	.071	.018	.144	.886
	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	-.094	.070	-.169	-1.350	.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Bersumber pada hasil uji yang didapat dari 40 tabel diatas *p value* variabel *Social Media Advertising (X1)* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,886. Pada variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* *p value* sebesar 0,180. Output uji heteroskedastisitas yang diperoleh memiliki *p value* > 0.05 dengan demikian bisa disimpulkan maka tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara statistik, sehingga model regresi tidak memasukkan varians variabel atau tidak mengandung heteroskedastisitas.

C. Uji Korelasi

Pada penelitian ini dilakukan uji korelasi guna mengetahui hubungan/keterkaitan persoalan-persoalan yang ada pada kuesioner dan menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini menggunakan tiga variabel, termasuk dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Dibawah ini akan disajikan hasil uji korelasi melalui aplikasi spss dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen

H_1 : adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen

Tingkat Signifikansi:

$$\alpha = 0.05$$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : $p \text{ value} < 0.05$

Tabel 41
Uji Korelasi Variabel X1 dan X2 dengan Variabel Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.700 ^a	.491	.480	5.22244	.491	46.716	2	97	.000
Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Social Media Advertising (X1)									

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dilihat pada perolehan hasil dalam 41 tabel diatas lalu mampu disimpulkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen penelitian ini, terdapat hubungan atau korelasi (tolak H_0). Dibuktikan dengan memeriksa $p \text{ value}$ pada tabel diatas lebih kecil dari 0,05 ($p \text{ value} < 0,05$) yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 dan juga korelasi antar variabel pada penelitian memiliki nilai r hitung sebesar 0,700 sehingga ditarik kesimpulan variabel independen (X) memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel dependen (Y).

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilangsungkan untuk menentukan secara simultan dan parsial pengaruh dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linier berganda terdiri dari tiga uji, uji-t dan uji-f, dan uji koefisien determinasi yang didefinisikan seperti berikut:

1. Uji T

Uji T dilakukan sebagai pengujian untuk mengetahui ketepatan model regresi melalui apakah adanya pengaruh parsial variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini dapat menjawab hipotesis diterima atau ditolak dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y

H_1 : Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : $p \text{ value} < 0.05$

Berdasarkan ketentuan yang dijabarkan, hasil uji T untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 42
Uji T Variabel X1 dan X2 dengan Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.290	3.789		.868	.387
	<i>Social Media Advertising (X1)</i>	.655	.138	.429	4.754	.000
	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	.529	.135	.354	3.917	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Mengacu pada hasil yang diperoleh pada tabel diatas, nilai koefisien variabel *Social Media Advertising (X1)* sebesar 0,655 dan nilai signifikansi variabel X1 kurang dari 0.05 yaitu 0,000. Maka H_0 ditolak karena variabel X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ditemukan nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* 0,529 dan nilai signifikansi variabel X2 kurang dari 0.05 yaitu 0,000. Maka seperti variabel X1, pada variabel X2 H_0 ditolak karena variabel X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Pada penelitian ini uji F dilakukan guna menelisik pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara simultan atau bersamaan. Tes ini dilakukan dalam kondisi dan ketentuan seperti berikut ini:

Hipotesis:

H_0 : Variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y

H_1 : Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y

Tingkat Signifikansi:

$\alpha = 0.05$

Daerah Kritis:

Tolak H_0 : $p \text{ value} < 0.05$

Berdasarkan ketetapan yang dijabarkan, hasil uji F untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 43
Uji F Variabel X1 dan X2 dengan Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2548.274	2	1274.137	46.716	.000 ^b
	Residual	2645.566	97	27.274		
	Total	5193.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Social Media Advertising (X1)						

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 43 diatas menggunakan nilai keyakinan 95%, melalui hitungan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga H_0 ditolak karena $p \text{ value} < 0.05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi *R Square*

Uji koefisien determinasi *R Square* merupakan pengujian yang dilangsungkan guna menelisik besaran persentase pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) setelah sebelumnya dilakukan pengujian dan berpengaruh. Perolehan hitungan melalui uji tersebut kemudian dijabarkan melalui pada berikut dibawah ini:

Tabel 44
Uji Koefisien Determinasi Variabel *Social Media Advertising* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.404	5.59165
a. Predictors: (Constant), Social Media Advertising (X1)				

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 44 diatas menunjukkan besaran persentase pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 oleh responden yaitu Mahasiswa UII. Pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) X1 sebesar 0,404 yang memberitahukan bahwa sebesar 40,4 % keputusan pembelian dipengaruhi variabel *social media advertising*, persentase tersisa ($100\% - 40,4\% = 59,6\%$) dimana hal tersebut dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian.

Tabel 45
Uji Koefisien Determinasi Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.366	5.76925
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2)				

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Mengacu tabel 45, menunjukkan besaran persentase pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 oleh responden yaitu Mahasiswa UII. Melalui tabel diatas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) X2 sebesar 0,366 dan ini menerangkan jika 36,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (eWOM), dengan persentase tersisa ($100\% - 36,6\% = 63,4\%$) dimana hal tersebut dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian.

Tabel 46
Uji Koefisien Determinasi Variabel *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.480	5.222445
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2)				

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dilihat dalam tabel 46 diatas menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y) yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 oleh responden yaitu Mahasiswa UII. Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) X1 sebesar 0,480 dan ini menerangkan jika sebesar 48,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan, dengan persentase tersisa (100% – 48,0% = 52,0%) dimana hal tersebut dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian.

E. Uji Hipotesis

Untuk menemukan jawaban atas hipotesis yang didapat melalui analisis data penelitian, dilakukan pengujian hipotesis yang diharapkan mampu menunjukkan korelasi variabel penelitian secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menjelaskan tiga hipotesis pada bab pertama, diantaranya akan dijabarkan sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh antara *social media advertising* dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H₁₁ : Ada pengaruh antara *social media advertising* dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

Pada uji T yang telah dilakukan diatas, *p value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana *p value* < 0,05 maka dari itu variabel *Social Media Advertising* (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya pada uji koefisiensi determinasi *R Square* variabel *Social Media Advertising* (X1) sebesar 40,4% yang artinya 40,4% keputusan pembelian dipengaruhi

oleh *social media advertising* dan persentase tersisa 59,6% dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa, H01 ditolak dan H11 diterima..

H₀₂ : Tidak ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H₀₂ : Ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

Berdasarkan pada uji T yang telah dilakukan, *p value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana *p value* < 0,05 maka dari itu variabel independen kedua (X2) pada penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya pada uji koefisiensi determinasi *R Square* variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 36,6 % yang artinya 36,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media advertising* dan tersisa 63,4% dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa, H02 ditolak dan H02 diterima.

H₀₃ : Tidak adanya pengaruh antara *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

H₁₃ : Adanya pengaruh antara *Social media advertising* dan *electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan dengan keputusan pembelian VoD Disney+ Hotstar

Dilihat pada uji F yang telah dilakukan, *p value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana *p value* < 0,05 maka dari itu kedua variabel independen pada penelitian ini yaitu *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Pada uji koefisiensi determinasi *R Square* variabel *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.480 yang artinya 48,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media advertising* dan *electronic word of mouth*, tersisa 52,0% dan dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀₃ ditolak dan H₁₃ diterima.

F. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UII pada Masa Pandemi *Covid-19*

Periklanan sebagai alat yang digunakan dalam promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran, memiliki peran penting bagi perusahaan untuk memasarkan layanan/produk dengan cara mengkomunikasikan hal yang ditawarkan kepada audiens sebagai calon konsumen. Perusahaan akan melakukan kegiatan promosi periklanan dengan memberikan informasi yang menarik dan persuasif sehingga audiens dapat terpengaruh untuk mengambil keputusan setelah dikenai informasi. Perkembangan zaman dan teknologi yang begitu masif memberikan kemudahan bagi industri untuk melakukan promosi periklanan. Terlebih adanya pandemi Covid-19 yang menuntut seluruh lapisan masyarakat untuk semakin akrab dengan teknologi. Meskipun kini pandemi Covid-19 telah mereda, namun penggunaan hal-hal serba digital telah menjadi kebiasaan baru masyarakat dalam dalam kegiatan sehari-hari. Saat ini sebagian besar perusahaan melakukan promosi periklanan untuk memperkenalkan layanan maupun produknya, dilakukan melalui media digital terutama pada *platform* media sosial.

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang ramai digunakan saat ini untuk melakukan promosi periklanan. Pada awal kemunculannya di September 2016 lalu, aplikasi TikTok tidak begitu populer karena konten-kontennya dianggap kurang mendidik sehingga mayoritas audiens-nya berasal dari kalangan tertentu, SDM-nya cenderung rendah. Namun sejak kemunculan pandemi Covid-19, aplikasi ini meledak serta menjadi salah satu *platform* dengan *content creator* produktif terbanyak. Pada Q1 hingga Q4 tahun 2017 di Indonesia, rata-rata pengguna tiktok sebanyak 32,8 juta orang sedangkan setelah pandemi Covid-19 memasuki Indonesia di awal tahun 2020, TikTok diunduh sebanyak 315 hanya pada kuartal pertama (<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-tiktok-2016-2019-1582270000>, Diakses pada 13 Januari pukul 22:01). Peningkatan dan banyaknya pengguna TikTok membuat banyak perusahaan melakukan periklanan pada *platform* ini. Secara tidak langsung perusahaan semakin mudah dalam mempromosikan dan memasarkan layanan/produknya. Selain itu, aplikasi TikTok juga mempermudah penggunaanya dalam memberikan informasi serta menjadi wadah sekaligus *market* untuk para *content creator* yang ada di dalamnya.

Disney+ Hotstar merupakan layanan *Video on Demand* yang gencar memanfaatkan berbagai *platform* digital, baik media sosial, *website*, dan lainnya. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan layanannya secara persuasif dengan cara periklanan di media sosial atau *social media advertising*. Iklan yang berisi informasi-informasi mengenai layanan/produk akan mempengaruhi audiens dalam melakukan pembelian. Keberpengaruhan periklanan melalui media digital dengan bantuan jaringan online telah dikaji oleh Meri Junia & Udung Rosyad khususnya melalui *platform* Facebook. Penelitian dengan judul “Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen”. Dalam penelitian ini, daya tarik periklanan yang diterapkan oleh Lazada Indonesia memiliki hubungan positif dengan preferensi pembelian konsumen, ditinjau dari daya tarik pesan iklan secara rasional serta emosional. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Paramita Purnama, et al. dengan judul “Terpaan Iklan Digital, Word of Mouth, dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh” melalui *platform* Instagram @theclinicipete. Aktivitas promosi yang dilakukan @theclinicipete di Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya teknologi dan kondisi pandemi Covid-19 yang semakin melibatkan *platform* digital untuk segala aspek kehidupan, periklanan melalui *social media* banyak memberikan pengaruh pada audiens. Selain itu, adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel periklanan di media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator berupa pemikiran-pemikiran pesan produk, orientasi sumber, serta eksekusi iklan sejalan dengan dua dari tiga indikator pada penelitian s yang dilakukan Purnama, et al. yaitu isi pesan iklan serta tampilan iklan yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin meninjau bagaimana promosi periklanan melalui media sosial atau *social media advertising* yang dilakukan Disney+ Hotstar melalui *account* TikTok resminya, pada masa pandemi Covid-19 dalam membentuk keputusan pembelian berdasarkan populasi penelitian yang ditentukan.

Keputusan pembelian mengacu pada AISAS Model sebagai tahapannya yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Media sosial TikTok sangat berperan dalam interaksi Disney+ Hotstar dengan audiens, pada tahap *Attention* audiens akan

memberikan perhatian mengenai iklan dari *account* resmi Disney+ Hotstar di TikTok. Tahap selanjutnya yaitu *Interest*, audiens akan memiliki ketertarikan setelah memperhatikan konten-konten iklan Disney+ Hotstar. Pada tahap *Search*, audiens akan bertindak lebih jauh dengan menelusuri informasi mengenai Disney+ Hotstar, baik layanannya maupun film/series yang ada di dalamnya. Tahap *Action* yaitu saat audiens melakukan pembelian Disney+ Hotstar setelah memberikan perhatian dan mencari informasi lebih lanjut. Tahap terakhir yaitu *Share*, konsumen layanan Disney+ Hotstar akan memberikan *review* atau merekomendasikan pengalaman penggunaannya kepada orang lain, baik secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta analisis data, pada tabel tabulasi silang Bab III menunjukkan bahwa 61,2% responden setuju bahwa *social media advertising* Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 melalui aplikasi TikTok sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian, dilihat dari 30 orang masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada uji hipotesis variabel *social media advertising* dengan variabel keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 melalui TikTok menunjukkan terdapat adanya pengaruh. Hipotesis terpenuhi dan dibuktikan dengan hasil *p value* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan besar pengaruh *social media advertising* yang ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,404 atau sebesar 40,4% dipengaruhi oleh kedua variabel secara simultan dan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *social media advertising* terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah pada tahun 2017 yaitu berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Pada penelitian tersebut, hasilnya adalah variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan melalui media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,829. Namun ada pula penelitian terdahulu yang berjudul “Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen” oleh Meri Junia dan Udung Rosyad dan juga penelitian dari dilakukan Paramita Purnama, et al.

mengenai produk perawatan tubuh dengan judul “Terpaan Iklan Digital, Word of Mouth, dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh”. Kedua penelitian ini menemukan pengaruh *social media advertising* atau periklanan memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung dan mengembangkan penelitian terdahulu dimana periklanan melalui media sosial atau disebut *social media advertising* dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perkembangan zaman serta fenomena pandemi Covid-19 yang mengakibatkan hampir seluruh aktivitas sehari-hari beralih menggunakan platform digital. Periklanan yang semula dilakukan melalui media cetak serta media elektronik seperti televisi dan radio kini merambah melalui media digital. Saat ini penyampaian periklanan pada audiens dilakukan melalui media sosial. Dahulu Youtube, Instagram menjadi aplikasi sosial media terpopuler, namun kini perkembangan penggunaannya dilampaui oleh TikTok, hal ini disebabkan karena adanya pandemic Covid-19 meningkatkan pengguna aktif TikTok dengan sangat pesat. Iklan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial dianggap sangat efektif saat ini karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas dan tidak terbatas waktu. Selain itu biaya yang dikeluarkan untuk melakukan periklanan melalui media sosial tergolong rendah, dengan efeknya yang sangat besar.

Iklan melalui media sosial atau *social media advertising* mempengaruhi keputusan pembelian cukup tinggi, hal ini tentunya tidak hanya dapat bermanfaat bagi berbagai perusahaan serupa, namun juga untuk UMKM, serta konsumen. Perkembangan revolusi industri menjadi digital tentunya perlu dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun rintisan, serta pelaku usaha dalam bidang apapun karena akan memberikan dampak bagi keputusan pembelian sehingga dapat mencapai tujuan pengusaha yaitu keuntungan dan dikenal oleh kalangan luas. Selain untuk pelaku usaha, hal ini juga memberikan dampak untuk konsumen serta calon konsumen karena dapat memberikan informasi serta wawasan sebelum melakukan pembelian atau melanjutkan untuk melakukan pembelian.

G. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UII pada Masa Pandemi *Covid-19*

Perusahaan melakukan kegiatan promosi agar layanan/produknya dapat dikenal oleh khalayak, namun dalam bidang pemasaran terdapat cara promosi yang dianggap efektif tanpa biaya pengeluaran dari pihak perusahaan. Pada tahap terakhir dalam keputusan pembelian AISAS Model, audiens sebagai konsumen suatu layanan/produk dengan sukarela akan membagikan pengalaman penggunaannya kepada orang lain, terutama pada orang terdekatnya. Hal ini disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Komunikasi WOM ini bisa memuat konteks positif maupun negatif, bergantung pada pengalaman penggunanya..

Dengan komunikasi *word of mouth* perusahaan akan lebih mudah menjangkau audiens lebih luas karena informasi lebih mudah tersebar, yang sumbernya dari pengguna-pengguna layanan/produknya. Seperti yang sudah dijabarkan pada poin sebelumnya, hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat segala kegiatan konvensional beralih pada dunia digital. Di era digitalisasi seperti sekarang, komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) berkembang menggunakan *platform online* sehingga menjadi komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth* (eWOM). Perbedaan antara WOM dan eWOM tentu dapat dirasakan dengan jelas, pada eWOM komunikasi tidak dilakukan secara tatap muka sehingga seringkali tidak adanya jalinan koneksi dengan *source*, selain itu juga informasi dari *source* diberikan secara cuma-cuma tanpa adanya permintaan dari audiens (Bruyn & Lilien, 2008).

Berdasarkan efektifitas dan efisiensi, eWOM dianggap lebih unggul karena tidak membutuhkan tenaga yang besar, tidak membutuhkan biaya, serta prosedur, dan lainnya. Sudah pernah dilakukan penelitian dengan topik serupa yaitu karya Margareth Hervi Anindatu mengenai *electronic word of mouth* dari Netflix terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta. Penelitian tersebut menyatakan pengaruh eWOM Netflix melalui *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian Netflix. Penelitian terkait mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa sebelum membeli barang maupun jasa, seseorang akan melewati tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu pengenalan *problem*, mencari informasi, evaluasi terhadap pilihan, membeli, serta

perilaku setelah membeli. Teori tersebut seperti tahap-tahap keputusan pembelian pada AISAS Model yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Tahap *Attention* audiens cenderung memperhatikan konten-konten *review/rekomendasi* tontonan dari layanan Disney+ Hotstar di TikTok. Tahap *Interest*, audiens tertarik pada konten *review/rekomendasi* tontonan dari Disney+ Hotstar. Dalam tahap *Search*, audiens akan mengumpulkan informasi dan membentuk pilihan dari informasi tersebut, tahap ini juga ada dalam teori Kotler dan Keller yaitu *information search dan evaluation of alternative*. Tahap *Action*, sama dengan tahap *purchase decision* yaitu ketika audiens membeli layanan Disney+ Hotstar. Tahap terakhir yaitu *Share*, ketika audiens yang sudah melakukan pembelian akan memberitahu orang lain mengenai pengalamannya dalam menggunakan layanan, hal ini sama dengan tahap *post purchase behavior*.

Banyak sekali ditemukan promosi dengan *electronic word of mouth* di TikTok mengenai layanan Disney+ Hotstar sebagai *platform Video on Demand* yang populer. Pada aplikasi TikTok, komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) tidak berasal dari *account* resmi milik Disney+ Hotstar, melainkan berasal dari *content creator* (yang ternama maupun tidak ternama) pada platform TikTok. Adanya fitur-fitur berupa *like, comment, share*, dan kini *update* dari tiktok yaitu fitur *repost* serta hashtag membuat konten-konten mengenai layanan Disney+ Hotstar semakin meluas dan mendapatkan banyak atensi dari audiens. Kontennya dapat berupa *review* maupun rekomendasi tontonan yang berasal dari layanan Disney+ Hotstar. Berdasarkan data temuan penelitian, menggambarkan mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai audiens dan populasi penelitian, banyak mendapatkan informasi mengenai Disney+ Hotstar melalui konten-konten dari *content creator* yang membahas mengenai *review* atau rekomendasi film, series, dokumenter, dan lainnya dari Disney+ Hotstar.

Melalui analisis data dari disebarkannya kuesioner kepada total 100 responden, dapat diketahui bahwa pada tabel tabulasi silang yang dilampirkan di Bab III menunjukkan bahwa 59,4% responden setuju bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 melalui aplikasi TikTok sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, dilihat dari 19 orang masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada uji hipotesis variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dengan variabel keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 melalui

TikTok menunjukkan terdapat adanya pengaruh. Hipotesis terpenuhi dan dibuktikan dengan hasil p value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan besar pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) yang ditunjukkan *R Square* sebesar 0,366 atau sebesar 36,6% dipengaruhi oleh kedua variabel secara simultan dan tersisa sebesar 63,4% dijabarkan melalui faktor lainnya di luar penelitian. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah pada tahun 2020 yaitu berjudul “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”. Pada penelitian tersebut, hasilnya adalah Hasil menunjukkan bahwamedia instagram dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh langsung signifikan terhadapminat beli konsumen. Namun, media instagram dan *electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Fenny Arti (2019) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Margareth Hervi Anindatu mengenai *electronic word of mouth* dari Netflix terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta. Penelitian tersebut menyatakan pengaruh eWOM Netflix melalui social media Instagram terhadap keputusan pembelian Netflix yaitu sebesar 34,7% serta setiap penambahan 1% dari eWOM maka keputusan berlangganan Netflix meningkat sebesar 0,620. Pada penelitian, menggambarkan kekuatan *electronic word of mouth* (eWOM) dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian penulis mendukung dan mengembangkan penelitian terdahulu dimana *electronic word of mouth* (eWOM) dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian terdahulu sebelumnya, dilakukan uji pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian, melalui platform media sosial instagram serta website. Penelitian ini selangkah lebih maju mengenai fenomena serta platform yang digunakan, mengikuti perkembangan serta kondisi terkini. Pada penelitian ini, penulis

menggunakan Tiktok sebagai platform untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian karena berdasarkan fenomena *ter-update* yaitu masuknya Pandemi Covid-19 di Indonesia, menggeser popularitas media sosial lain. Pengguna aktif Tiktok sejak adanya pandemi Covid-19 ke Indonesia bertambah sangat banyak dan aktivitas pada platform tersebut juga sangat masif.

Pengguna Tiktok sebagai audiens dan tidak sedikit yang menjadi *content creator*, keduanya berinteraksi secara aktif sehingga perputaran informasi dan trending di Tiktok terjadi sangat cepat. Banyak sekali konten-konten dari platform Tik Tok yang masuk ke *platform* sosial media lainnya. Hal ini dinamakan komunikasi dari mulut ke mulut, dan dilakukan menggunakan bantuan media elektronik sehingga disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Hal ini tentunya memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, dan tentunya perusahaan VoD serupa, perusahaan lain, serta UMKM dalam bidang apapun. Sudah semestinya para pelaku usaha dan bisnis dapat memanfaatkan kondisi ini dengan baik. Seluruh pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman positif dari customer nya sehingga image dan citranya juga baik. Hal ini juga mendatangkan manfaat untuk *customer* serta calon *customer* karena informasi yang didapat sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian atau melanjutkan untuk melakukan pembelian.

H. Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa UII pada Masa Pandemi Covid-19

Setelah melakukan telaah dan melakukan pembahasan pada pengaruh setiap variabel dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian, berikutnya akan membahas dan menelaah pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen (Y). variabel independen (X) yang dimaksud pada penelitian ini ada dua yaitu social media advertising sebagai variabel X1 dan electronic word of mouth (eWOM) sebagai variabel X2. Sedangkan variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian. Pada poin sebelumnya telah dijelaskan bahwa masing-masing variabel independen, baik social media advertising maupun electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan jika promosi periklanan yang dilakukan Disney+ Hotstar dapat diterima audiens serta banyak pengalaman penggunaan layanan yang positif maka akan banyak content creator yang membuat konten mengenai layanan Disney+ Hotstar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ada pada penelitian Pramesti Yudhistira Prisca yaitu mengenai pengaruh iklan *online* dan eWOM di *platform SOCO by Socilla*. Penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan promosi periklanan dan *word of mouth* sudah berkembang dari tradisional ke digital. Jika promosi periklanan dilakukan terus menerus serta adanya persepsi dan pengalaman penggunaan yang positif pada konsumen akan membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, di era masa kini perkembangan teknologi dapat mendukung keputusan pembelian untuk meningkat.

Pada penelitian ini AISAS Model digunakan sebagai tahapan audiens dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana teori ini menerangkan perubahan sikap seseorang untuk membuat keputusan dengan dukungan serta pengaruh teknologi. Teknologi digital memudahkan seseorang untuk mengakses informasi mengenai suatu layanan maupun produk, selain itu juga jangkauan dari platform media sosial tidak terbatas dalam artian seluruh lapisan masyarakat dapat menerima informasi tersebut. Keputusan pembelian pada penelitian ini ditargetkan pada populasi penelitian yang sudah ditentukan yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini dikarenakan mahasiswa UII masuk pada target konsumen Disney+ Hotstar serta masuk pada range usia pengguna aktif terbanyak media sosial TikTok.

Tahapan AISAS Model pada keputusan pembelian yaitu, setelah audiens mengetahui informasi dengan menonton iklan maupun konten mengenai Disney+ Hotstar di TikTok, kemudian memunculkan ketertarikan dan membuat audiens mencari informasi lebih dalam mengenai layanan Disney+ Hotstar di TikTok dari content creator yang membuat konten mengenai review atau rekomendasi tontonan. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan layanan, audiens menjadi konsumen dan memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk membagikan pengalaman penggunaan layanan Disney+ Hotstar kepada orang lain, baik secara daring maupun luring. Hal ini menggambarkan bahwa tahapan dalam AISAS Model sangat bersinggungan dengan jaringan internet dan berperan dalam online marketing. Berdasarkan jawaban dari kuesioner, responden penelitian ini memenuhi tahapan AISAS Model karena sebelum

memutuskan untuk membeli layanan Disney+ Hotstar para responden melalui tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

Melalui temuan data penelitian dan dijalankan perhitungan, ditemukan hasil pada pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini memberitahukan adanya pengaruh secara bersamaan atau simultan antara variabel *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia melalui aplikasi TikTok. Dibuktikan dengan *p value* pada uji F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480 atau sebesar 48% dipengaruhi oleh kedua variabel secara simultan dan tersisa 52% yang dijabarkan oleh faktor lainnya di luar penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dapat diterima serta terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Ayu Atun Luviana dan Ejasa Sembiring (2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram advertisement*) Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli di Ayrin Moms & Baby Care” menunjukkan bahwa *instagram advertisement* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 72,1%. Berikutnya ada pula penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira Prisca yaitu mengenai pengaruh iklan online dan eWOM di platform SOCO by Socilla. Dimana dalam penelitian ini menerangkan bahwa kegiatan promosi periklanan dan word of mouth sudah terdigitalisasi. Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya signifikansi hubungan pada variabel periklanan secara online dan eWOM terhadap minat pembelian konsumen yaitu sebanyak 42.1%. Dengan demikian, temuan penelitian ini mampu mendukung dan mengembangkan penelitian terdahulu dimana keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk melalui periklanan melalui social media serta dengan melibatkan followers/konsumen untuk berinteraksi secara online atau electronic word of mouth (eWOM).

Bersumber melalui hasil yang sudah dijabarkan diatas lalu diketahui *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi

seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Data temuan yang diperoleh dan diolah menggambarkan bahwa orang-orang yang secara sadar mengikuti perkembangan digital maka akan related dengan keputusan pembelian berdasarkan Model AISAS, dan sebaliknya. Keberagaman tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden melalui tahapan AISAS Model, ada yang melewati seluruh tahapan dan ada juga yang tidak melewati tahapan-tahapannya dengan sempurna. Dapat ditarik kesimpulan, semua hipotesis pada penelitian ini diterima atau bahwa variabel independen *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar secara simultan pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya bahwa penelitian ini selangkah lebih maju karena menggunakan *platform* media sosial yang paling populer sejak masuknya pandemic Covid-19 ke Indonesia. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan TikTok untuk sekedar mengisi waktu luang, berinteraksi, mencari informasi, serta memenuhi kebutuhan hiburan. Regulasi informasi dari TikTok sangat cepat dan tidak terbatas karena apa yang ditayangkan dari TikTok akan menjadi konten atau trending di *platform* media sosial lain seperti Instagram, Twitter, serta Facebook. Hal ini tentu bisa menjadi peluang untuk perusahaan serupa (VoD), perusahaan penyedia produk/layanan lain, perusahaan rintisan, serta UMKM untuk melakukan aktivitas promosi. Semua bidang usaha seperti kuliner, pariwisata, kecantikan, ekspedisi, hiburan, penyedia informasi, bimbingan belajar, dan lainnya sudah harus mengikuti arus perkembangan zaman untuk melibatkan dunia digital agar layanan maupun produknya dapat dikenal lebih luas sehingga memicu keputusan untuk membeli.

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Melalui analisis data serta interpretasi dalam masing-masing variabel, diperoleh kesimpulan melalui hasil penelitian, diantaranya seperti berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel independen pertama yaitu variabel *Social Media Advertising* (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung 4,754 dan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Variabel X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 40,4% dimana variabel *social media advertising* (X1) mempengaruhi 40,4% keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa UII dan sisanya sebanyak 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil yang diperoleh mendukung teori yang digunakan dalam penelitian yaitu pengaruh *social media advertising* dapat membuat perubahan sikap konsumen terhadap suatu hal yang ditawarkan. Atribut indikator *Product Message Thought*, *Source Oriented Thought*, dan *Advertising Execution Thought* berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada variabel X1 penelitian ini dapat diterima dan mendukung teori yang digunakan dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel independen yang kedua yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung 3,917 dan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Variabel X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 36,6% dimana variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempengaruhi 36,6% keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa UII dan sisanya

sebanyak 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Atribut indikator *Credibility*, *Quality*, dan *Quantity* berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada variabel X2 penelitian ini dapat diterima dan mendukung teori yang digunakan dalam penelitian.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua variabel independen yaitu *social media advertising* (X1) dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *f* hitung 46.716 dan nilai signifikan 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel Y dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 48% dimana variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempengaruhi 48% keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa UII dan sisanya sebanyak 52% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Indikator-indikator pada dua variabel independen (X) berpengaruh secara simultan dalam pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada variabel X penelitian ini dapat diterima dan mendukung teori AISAS Model yang digunakan dalam penelitian sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar pada masa pandemi Covid-19 bagi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari pada saat penyusunan penelitian masih terdapat hal-hal yang masih jauh dari sempurna yang menjadi keterbatasan peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Jangkauan responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia masih kurang tersebar dengan merata ke semua tempat sehingga ada program studi yang tidak dapat mewakili sebagai responden.

2. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian tidak sepenuhnya mempengaruhi variabel dependen sehingga masih ada hal-hal di luar variabel *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

C. Saran

Saran yang mampu peneliti sampaikan selama melewati tahapan-tahapan dalam menyelesaikan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Berdasarkan praktis, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan di media sosial atau *social media advertising* memiliki pengaruh cukup besar sehingga Disney+ Hotstar serta perusahaan serupa diharapkan dapat meningkatkan kualitas periklanan di berbagai *platform* media sosial. Perlu diberi perhatian lebih pada atribut variabel X yang masih kurang maksimal bagi responden sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan pasar. Selain periklanan, Disney+ Hotstar dan perusahaan serupa juga perlu mempertahankan serta meningkatkan performa layanan sehingga *experience* penggunaannya menyenangkan dan perusahaan dapat memperoleh lebih banyak ulasan yang positif. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna yang membagikan pengalaman penggunaan layanan kepada orang lain akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Jika *experience* konsumen positif sehingga mendorong konsumen untuk menilai positif, citra perusahaan akan mengikuti nilai dari konsumen.

2. Saran Akademis

Berdasarkan akademis, bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas objek maupun topik serupa maka hendaknya menggunakan atau menambah variabel lain dan juga menggunakan teori lain, selain itu juga bisa mengalihkan fokus pada topik yang lain sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih bervariasi serta menambah referensi, memperluas wawasan, serta pengetahuan terutama dalam lingkup Ilmu Komunikasi.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A.A. (2018). Menyelidiki dampak fitur iklan media sosial pada niat pembelian pelanggan. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 42, 65-77.
- Anindatu, M. (2021). Pengaruh E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Yogyakarta. Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Asih, Ratnaning. (2022). Target Disney Plus Hotstar, Konten Indonesia Makin Diterima Dunia. Diambil dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4911101/target-disney-plus-hotstar-konten-indonesia-makin-diterima-dunia>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- AZMI, M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom's Coffee And Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Skripsi (S1), Universitas Islam Indonesia.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. : McGraw-Hill. Diambil dari <https://lib-js2z3u5vjxef5epuhgufpcsr.1lib.cz/book/778893/8e30e6>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation 2nd Edition*. Amerika Serikat: Rowman & Littlefield. Diambil dari <https://lib-js2z3u5vjxef5epuhgufpcsr.1lib.cz/book/5492399/106ea5>
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word Of Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- Dihni, Vika Azkiya. (2022). Warga Dunia Rata-rata Nonton TikTok Lebih dari 1,5 Jam per Hari. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/warga-dunia-rata-rata-nonton-tiktok-lebih-dari-15-jam-per-hari>
- Disney+ Hotstar. (2021a). Disney+ Hotstar about us. Diambil dari <https://www.hotstar.com/id>
- Disney+ Hotstar. (2021b). Ketentuan Penggunaan Disney+ Hotstar. Diambil dari <https://www.hotstar.com/id/terms-of-use>
- Fitriani, E.N. (2019). Kajian Metode Penerapan Bauran Promosi Terhadap Total Penjualan Pada Restoran Taman Pringsewu. Skripsi (S1), Universitas Islam Indonesia.
- Fogg, et al. (2002) Investigating What Makes Web Sites Credible Today. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, 6(3), 58–65.
- Ghodang, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Sleman: Mitra Grup.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Gozali, Y.C. (2018). Rating Konten Produk Beauty Vlogger dan Preferensi Pembelian Mahasiswa (Studi korelasi dampak konten review produk Beauty Vlogger terhadap pembelian mahasiswa FISIP USU).

Hariyanti, P. (2020). Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja. Skripsi (S1), Universitas Islam Indonesia.

Hasya, Raihan. (2022). Mayoritas Masyarakat Indonesia Membuka Layanan Streaming Video Setiap Hari. Diambil dari <https://goodstats.id/article/populix-mayoritas-masyarakat-indonesia-membuka-layanan-streaming-video-setiap-hari-iBoxu>

Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler & Keller. (2016). A Framework for Marketing Management (Sixth Edition-Global Edition). Harlow: Pearson Prentice Hall. Diambil dari <https://lib-js2z3u5vjxef5epuhgufpcsr.1lib.cz/book/5442993/c18c60>

Kotler, H., Kartajaya, I., Setiawan (2019). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lovelock, Christopher H. (2001). Services Marketing: People, Technology, Strategy, Fourth Edition. London: World Scientific Publishing Co. Inc. Diambil dari <https://lib-js2z3u5vjxef5epuhgufpcsr.1lib.cz/book/885867/afb5fc>

Maulida, F.A.C., Nazaruddin, A., & Mulana, A. (2020). Pengaruh mobile advertising terhadap preferensi pembelian YouTuber di Palembang (Skripsi PhD di Universitas Sriwijaya).

Misra, V., & Vashisth, A. (2017). Is Advertising Medium an Important Constraint in Consumer Purchase Intention: e eoretical Foundation. Journal of General Management Research, 4, 38 - 45.

Nensia,. Sita. (2017) Pengaruh dari mulut ke mulut dan media sosial pada sangrai kopi dengan citra merek (studi pada pengikut Instagram Dw_Coffee di kota Malang). Tesis lainnya, Universitas Muhammadiyah Malang.

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2021) Pelanggan Disney Plus Hotstar Lampau Netflix di Indonesia. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/20/18010097/pelanggan-disney-plus-hotstar-lampau-netflix-di-indonesia?page=all>

Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh iklan media sosial pada pidato dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei konsumen Mochimaco Malang menggunakan Instagram).

Pramesti Yudhistira, P. (2020). *pengaruh iklan online dan electronic word of mouth di platform SOCO by Sociolla terhadap minat beli pada website Sociolla* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2(1), 45.

Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192-209.

Rizaldi, D.; (Pada tahun 2021). Video on Demand: Cara Mudah Menonton Film (Consumer Behavior Research) (Skripsi, STIE PGRI Dewantara Jombang).

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Disney Plus Catat Tambahan Pelanggan Sebanyak 7,9 Juta Orang pada Kuartal II-2022. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/disney-plus-catat-tambahan-pelanggan-sebanyak-79-juta-orang-pada-kuartal-ii-2022>

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022. Diambil dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>

Rosyad, U. N. (2015). Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 55-60.

Saputri, R.A. (2020). CAMPURAN PROMOSI KOPI MALBOURNE CO MALANG SELAMA DAMPAK COVID-19 (Disertasi Doktor Universitas Muhammadiyah Malang).

Shafinaz, N.; (Pada 2020). Dampak pengumuman Shopee tentang "pertemuan khusus" terhadap minat pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Silvi Evarianti, Arinthia (2021) Pengaruh gaya hidup, brand image dan eWOM terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di masa pandemi COVID-19 (survei menarik pengguna sepeda gunung MADIUN). Skripsi (S1), Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Simon, M. (2012). Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta).

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: *McGraw-Hill*. Diambil dari <https://lib-js2z3u5vjxef5epuhgufpcsr.1lib.cz/book/856967/c703c4>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R., (2015). *Social Media Marketing: 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.

Wiwekananda, I Gusti Ngurah Ary (2018) Dampak Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Samsung S9 dan S9+ Melalui Media Brand Image (Studi Generasi Z di Kota Malang). Skripsi, Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala Pengukuran
<i>Social Media Advertising</i>	<i>Product Message Thought</i>	Responden dapat memahami pesan dalam iklan	Likert
		Responden merasa storyline pada iklan menarik maupun mudah dicerna	
		dialog/voice over/teks pada iklan dapat menyampaikan pesan dengan baik pada responden	
	<i>Source Oriented Thought</i>	Responden merasa adegan dalam iklan dapat memperkenalkan layanan dengan baik	Likert
		Responden menganggap tampilan iklan dapat mempengaruhi mood	
		Responden merasa tertarik pada tampilan layanan yang di iklankan	
	<i>Advertising Execution Thought</i>	Responden tertarik pada setting iklan dan kesesuaian tema iklan	Likert
		Responden merasa musik/background iklan easy listening	
	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	<i>Credibility</i>	Responden mengetahui identitas source
Responden memiliki <i>tie connection</i> (jalinan hubungan) dengan source			
Responden menganggap source memiliki keahlian menyampaikan informasi dan memiliki reputasi			

		yang baik	
	<i>Quality</i>	Detail informasi sesuai dengan pesan dan <i>related</i> di era saat ini	Likert
	<i>Quantity</i>	Responden sering mengakses informasi dari social media	Likert
		Responden sering berinteraksi dengan source di social media	
		Pengguna dan audiens banyak yang membuat ulasan mengenai layanan	
Keputusan Pembelian	<i>Attention</i>	Responden memperhatikan pesan yang dilihat	Likert
		Responden memberikan perhatian pada layanan serta brand yang dikomunikasikan	
		Responden memiliki kesadaran terhadap layanan maupun brand	
	<i>Interest</i>	Responden memiliki ketertarikan audiens pada layanan maupun brand	Likert
		Responden menyukai pesan komunikasi yang disampaikan	
	<i>Search</i>	Responden mencari ulasan/review layanan maupun brand	Likert
		Responden melakukan perbandingan dengan layanan serupa	
	<i>Action</i>	Responden berkeinginan melakukan pembelian dan pertimbangan untuk melakukan pembelian	Likert
		Responden melakukan	

		pembelian	
	<i>Share</i>	Responden memberikan ulasan produk atau layanan	Likert
		Responden membagikan pengalaman pribadi setelah melakukan pembelian	
		Responden merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain	

Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Social Media Advertising</i>						
1	Iklan Disney+ Hotstar sering ada di FYP saya					
2	Storyline pada iklan menarik dan mudah dipahami					
3	Makna pesan iklan menarik serta mudah dipahami					
4	Dialog/voice over/teks pada iklan tersampaikan dengan baik					
5	Backsound pada iklan easy listening					
6	Iklan mampu memperkenalkan layanan Disney+ Hotstar dengan baik					
7	Iklan dapat mempengaruhi mood dan membuat saya tertarik					
8	Caption pada iklan sesuai dengan film/series dari Disney+ Hotstar yang dipromosikan					
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>						
1	Ada konten di FYP anda tentang rekomendasi/review tontonan dari Disney+ Hotstar					
2	Anda mengetahui identitas source (content creator)					
3	Source (content creator) mampu menyampaikan informasi dan memiliki reputasi yang baik					
4	Anda memiliki tie connection (jalinan hubungan) dengan source (content creator)					
5	Anda memberikan feedback (like/comment/share)					
6	Informasi yang disampaikan mengenai rekomendasi/review tontonan sesuai dengan era masa kini					
7	Banyak orang yang membuat konten review dan rekomendasi tontonan dari Disney+ Hotstar					
Keputusan Pembelian						
1	Banyak orang yang membuat konten review dan rekomendasi tontonan dari Disney+ Hotstar					
2	Sebagai audiens, anda menerima/menikmati					

	konten mengenai Disney+ Hotstar (series, film, dll)					
3	Anda menyadari eksistensi layanan VoD Disney+ Hotstar					
4	Anda memiliki ketertarikan pada Disney+ Hotstar					
5	Anda mencari review dan rekomendasi tontonan pada Disney+ Hotstar					
6	Anda melakukan perbandingan dengan layanan streaming serupa					
7	Anda mempertimbangkan dan berkeinginan membeli layanan VoD Disney+ Hotstar					
8	Anda menggunakan layanan Disney+ Hotstar					
9	Anda membagikan pengalaman setelah menggunakan Disney+ Hotstar kepada orang lain					
10	Anda me-review dan merekomendasikan tontonan dari layanan Disney+ Hotstar					

Hasil Uji Validitas

Variabel *Social Media Advertising*

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Social Media Advertising (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.458**	.363**	.388**	.417**	.325**	.404**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.632**	.576**	.439**	.388**	.492**	.529**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.458**	.632**	1	.526**	.438**	.441**	.479**	.479**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.363**	.576**	.526**	1	.593**	.592**	.448**	.504**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.388**	.439**	.438**	.593**	1	.573**	.374**	.469**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.417**	.388**	.441**	.592**	.573**	1	.477**	.465**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.325**	.492**	.479**	.448**	.374**	.477**	1	.560**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.404**	.529**	.479**	.504**	.469**	.465**	.560**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Social Media Advertising (X1)	Pearson Correlation	.667**	.772**	.755**	.765**	.715**	.730**	.723**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations			
Social Media Advertising (X1)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.667**	.000	100
X1.2	.772**	.000	100
X1.3	.755**	.000	100
X1.4	.765**	.000	100
X1.5	.715**	.000	100
X1.6	.730**	.000	100

X1.7	.723**	.000	100
X1.8	.759**	.000	100
Social Media Advertising (X1)	1		100

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.0200	17.676	.540	.871
X1.2	28.9300	17.702	.696	.854
X1.3	28.9700	17.423	.666	.856
X1.4	28.8000	17.980	.692	.855
X1.5	28.7200	17.961	.621	.861
X1.6	28.7600	17.982	.643	.859
X1.7	29.2200	16.961	.603	.864
X1.8	28.8600	16.990	.661	.857

Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Electronic Word of Mouth (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.390**	.476**	.308**	.421**	.425**	.449**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.390**	1	.588**	.496**	.248*	.255*	.389**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.476**	.588**	1	.370**	.369**	.333**	.352**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.308**	.496**	.370**	1	.340**	.366**	.439**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.421**	.248*	.369**	.340**	1	.497**	.448**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.425**	.255*	.333**	.366**	.497**	1	.702**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.449**	.389**	.352**	.439**	.448**	.702**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth (X2)	Pearson Correlation	.682**	.678**	.675**	.708**	.702**	.711**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations			
Electronic Word of Mouth (X2)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.682**	.000	100
X2.2	.678**	.000	100
X2.3	.675**	.000	100
X2.4	.708**	.000	100
X2.5	.702**	.000	100
X2.6	.711**	.000	100
X2.7	.760**	.000	100
Electronic Word of Mouth (X2)	1		100

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.5700	18.490	.566	.793
X2.2	22.9200	17.913	.540	.796
X2.3	22.4000	19.212	.579	.795
X2.4	23.4700	16.474	.538	.802
X2.5	22.9800	16.505	.529	.804
X2.6	22.3700	18.478	.609	.788
X2.7	22.6500	17.361	.655	.777

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.430*	.518*	.370*	.557*	.297*	.326*	.236*	.304*	.257*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.001	.018	.002	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.430*	1	.548*	.255*	.290*	.469*	.418*	.348*	.461*	.366*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.518*	.548*	1	.434*	.441*	.428*	.465*	.322*	.426*	.377*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.370*	.255*	.434*	1	.524*	.284*	.486*	.382*	.407*	.339*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.557*	.290*	.441*	.524*	1	.515*	.603*	.421*	.527*	.480*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.297*	.469*	.428*	.284*	.515*	1	.567*	.254*	.442*	.318*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004	.000		.000	.011	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.326*	.418*	.465*	.486*	.603*	.567*	1	.629*	.603*	.443*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y8	Pearson Correlation	.236*	.348*	.322*	.382*	.421*	.254*	.629*	1	.621*	.464*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.001	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.304*	.461*	.426*	.407*	.527*	.442*	.603*	.621*	1	.714*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.257*	.366*	.377*	.339*	.480*	.318*	.443*	.464*	.714*	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.598*	.648*	.695*	.624*	.759*	.637*	.798*	.699*	.810*	.702*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations			
Keputusan Pembelian (Y)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y1	.598**	.000	100
Y2	.648**	.000	100
Y3	.695**	.000	100
Y4	.624**	.000	100
Y5	.759**	.000	100
Y6	.637**	.000	100
Y7	.798**	.000	100
Y8	.699**	.000	100
Y9	.810**	.000	100
Y10	.702**	.000	100
Keputusan Pembelian (Y)	1		100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.0400	44.928	.500	.878
Y2	35.0500	44.331	.560	.874
Y3	34.9900	43.646	.615	.870
Y4	34.7000	45.606	.545	.875
Y5	35.0300	42.575	.692	.865
Y6	34.9100	45.113	.556	.875
Y7	35.1100	41.271	.733	.861
Y8	34.9600	41.271	.591	.874
Y9	35.4900	39.727	.739	.860
Y10	35.3600	42.051	.606	.871

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Social Media Advertising*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

Variabel *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Hasil Tabulasi Silang

Variabel *Social Media Advertising* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Social Media Advertising (X1) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation								
			Keputusan Pembelian (Y)					Total
			Tidak berminat	Kurang berminat	Cukup berminat	Berminat	Sangat berminat	
Social Media Advertising (X1)	Cukup berpengaruh	Count	0	1	9	4	0	14
		% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	7.1%	64.3%	28.6%	0.0%	100.0%
	Berpengaruh	Count	1	2	12	17	5	37
		% within Social Media Advertising (X1)	2.7%	5.4%	32.4%	45.9%	13.5%	100.0%
	Sangat berpengaruh	Count	0	0	2	17	30	49
		% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	0.0%	4.1%	34.7%	61.2%	100.0%
Total		Count	1	3	23	38	35	100
		% within Social Media Advertising (X1)	1.0%	3.0%	23.0%	38.0%	35.0%	100.0%

Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Electronic Word of Mouth (X2) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation								
			Keputusan Pembelian (Y)					Total
			Tidak berminat	Kurang berminat	Cukup berminat	Berminat	Sangat berminat	
Electronic Word of Mouth (X2)	Kurang efektif	Count	0	1	2	1	0	4
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	Cukup efektif	Count	1	2	14	7	2	26

		% within Electronic Word of Mouth (X2)	3.8%	7.7%	53.8%	26.9%	7.7%	100.0%
	Efektif	Count	0	0	5	19	14	38
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	13.2%	50.0%	36.8%	100.0%
	Sangat efektif	Count	0	0	2	11	19	32
		% within Electronic Word of Mouth (X2)	0.0%	0.0%	6.3%	34.4%	59.4%	100.0%
Total	Count		1	3	23	38	35	100
	% within Electronic Word of Mouth (X2)		1.0%	3.0%	23.0%	38.0%	35.0%	100.0%

Variabel *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Social Media Advertising (X1) * Electronic Word of Mouth (X2) * Keputusan Pembelian (Y) Crosstabulation								
				Electronic Word of Mouth (X2)				Total
				Kurang efektif	Cukup efektif	Efektif	Sangat efektif	
Keputusan Pembelian (Y)								
Tidak berminat	Social Media Advertising (X1)	Berpengaruh	Count		1		1	
			% within Social Media Advertising (X1)		100.0%		100.0%	
	Total		Count		1		1	
			% within Social Media Advertising (X1)		100.0%		100.0%	
Kurang berminat	Social Media Advertising (X1)	Cukup berpengaruh	Count	0	1		1	
			% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	100.0%		100.0%	

		Berpengaruh	Count	1	1			2
			% within Social Media Advertising (X1)	50.0%	50.0%			100.0%
		Total	Count	1	2			3
			% within Social Media Advertising (X1)	33.3%	66.7%			100.0%
Cukup berminat	Social Media Advertising (X1)	Cukup berpengaruh	Count	2	5	1	1	9
			% within Social Media Advertising (X1)	22.2%	55.6%	11.1%	11.1%	100.0%
		Berpengaruh	Count	0	9	3	0	12
			% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		Sangat berpengaruh	Count	0	0	1	1	2
			% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
		Total	Count	2	14	5	2	23
			% within Social Media Advertising (X1)	8.7%	60.9%	21.7%	8.7%	100.0%
Berminat	Social Media Advertising (X1)	Cukup berpengaruh	Count	0	1	3	0	4
			% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
		Berpengaruh	Count	1	3	10	3	17
			% within Social Media Advertising (X1)	5.9%	17.6%	58.8%	17.6%	100.0%
		Sangat berpengaruh	Count	0	3	6	8	17
			% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	17.6%	35.3%	47.1%	100.0%
		Total	Count	1	7	19	11	38
			% within Social Media Advertising (X1)	2.6%	18.4%	50.0%	28.9%	100.0%

Sangat berminat	Social Media Advertising (X1)	Berpengaruh	Count		1	4	0	5
			% within Social Media Advertising (X1)		20.0%	80.0%	0.0%	100.0%
		Sangat berpengaruh	Count		1	10	19	30
			% within Social Media Advertising (X1)		3.3%	33.3%	63.3%	100.0%
	Total	Count		2	14	19	35	
		% within Social Media Advertising (X1)		5.7%	40.0%	54.3%	100.0%	
Total	Social Media Advertising (X1)	Cukup berpengaruh	Count	2	7	4	1	14
			% within Social Media Advertising (X1)	14.3%	50.0%	28.6%	7.1%	100.0%
		Berpengaruh	Count	2	15	17	3	37
			% within Social Media Advertising (X1)	5.4%	40.5%	45.9%	8.1%	100.0%
		Sangat berpengaruh	Count	0	4	17	28	49
			% within Social Media Advertising (X1)	0.0%	8.2%	34.7%	57.1%	100.0%
	Total	Count	4	26	38	32	100	
		% within Social Media Advertising (X1)	4.0%	26.0%	38.0%	32.0%	100.0%	

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16941911
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.290	3.789		.868	.387		
	Social Media Advertising (X1)	.655	.138	.429	4.754	.000	.644	1.553
	Electronic Word of Mouth (X2)	.529	.135	.354	3.917	.000	.644	1.553
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.025	1.965		2.048	.043
	Social Media Advertising (X1)	.010	.071	.018	.144	.886
	Electronic Word of Mouth (X2)	-.094	.070	-.169	-1.350	.180
a. Dependent Variable: Inres						

Uji Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.700 ^a	.491	.480	5.22244	.491	46.716	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Social Media Advertising (X1)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.290	3.789		.868	.387
	Social Media Advertising (X1)	.655	.138	.429	4.754	.000
	Electronic Word of Mouth (X2)	.529	.135	.354	3.917	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2548.274	2	1274.137	46.716	.000 ^b
	Residual	2645.566	97	27.274		
	Total	5193.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Social Media Advertising (X1)

Koefisiensi Determinasi R Square

Variabel *Social Media Advertising* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.404	5.59165
a. Predictors: (Constant), Social Media Advertising (X1)				

Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.366	5.76925
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2)				

Variabel *Social Media Advertising* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.480	5.22244
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Social Media Advertising (X1)				

Data Item Pertanyaan Penelitian

No	Social Media Advertising (X1)								X1	Electronic Word of Mouth (X2)							X2	Keputusan Pembelian (Y)										Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	3	4	2	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	41
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	3	2	4	4	25	5	3	4	4	5	4	5	5	2	1	38
3	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	2	4	2	2	5	5	25	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	2	2	3	4	23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
7	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	3	4	2	2	3	4	22	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	29
8	4	3	5	5	4	5	5	5	36	3	2	3	1	4	4	2	19	2	2	5	5	5	5	5	3	4	5	41
9	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	5	5	5	4	32	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	43
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	4	1	3	4	3	21	5	5	4	4	3	5	3	1	3	3	36
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	4	4	4	4	5	4	30	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	42
13	3	2	3	3	4	4	4	4	27	5	5	5	1	3	4	4	27	4	2	3	5	5	3	3	1	1	1	28
14	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
15	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	3	3	2	2	5	4	24	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	43
16	3	4	3	4	3	4	5	5	31	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	3	4	4	3	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
19	3	4	4	4	3	3	3	4	28	3	2	3	3	4	4	3	22	4	4	3	4	2	2	1	3	3	3	29
20	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	4	2	1	3	2	20	1	1	1	4	2	4	2	1	1	1	18
21	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	3	5	4	31	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	40
22	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
23	3	4	3	4	5	5	5	5	34	5	4	4	3	4	5	5	30	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
24	4	3	2	4	4	5	2	3	27	3	1	3	2	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
25	5	5	4	3	5	3	2	4	31	2	4	4	2	1	3	4	20	2	5	4	5	3	5	5	5	5	4	43
26	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	2	3	4	3	23	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	32
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	3	4	5	5	32	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
28	5	4	5	4	4	4	4	4	34	3	5	5	5	4	4	4	30	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	34
29	4	3	5	4	4	4	2	5	31	3	5	4	1	4	5	4	26	3	2	2	5	4	2	4	5	2	2	31
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46

31	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	4	4	2	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	2	3	3	3	23	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	31
33	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39	
35	5	4	4	4	4	3	3	4	31	4	3	4	4	2	4	3	24	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	36	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	3	4	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	1	1	1	1	19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
38	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	4	4	4	3	1	1	4	32	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	3	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	
40	3	3	3	4	4	5	3	4	29	4	3	5	4	3	4	3	26	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	29	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	2	2	3	3	20	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	25	
42	3	4	3	4	3	3	3	4	27	4	3	4	3	4	3	3	24	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	36	
43	4	5	5	5	5	3	3	4	34	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	40	
44	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	2	4	1	3	4	3	21	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	38	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	5	5	5	5	32	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	
46	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	2	5	2	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46	
47	3	4	3	3	3	3	3	4	26	4	3	4	2	2	3	2	20	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	29	
48	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	
49	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	3	4	1	3	4	3	22	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	36	
50	3	3	4	4	5	5	5	2	31	4	3	4	3	1	4	4	23	3	3	1	4	4	3	1	1	1	2	23	
51	4	4	3	4	5	4	3	5	32	4	4	5	4	5	4	4	30	1	4	4	5	3	5	5	5	3	3	38	
52	3	5	4	3	2	4	3	3	27	4	3	4	3	2	2	2	20	4	4	3	2	4	5	3	2	2	3	32	
53	4	4	5	4	4	5	4	5	35	3	2	5	2	4	4	3	23	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	39	
54	1	3	4	3	4	3	2	2	22	4	4	4	5	4	4	3	28	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	38	
55	3	3	3	4	3	4	3	3	26	4	3	5	5	5	4	4	30	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	
56	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	3	5	5	5	32	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	39	
57	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	42	
58	5	4	3	3	4	4	3	4	30	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	3	4	3	5	2	4	37	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	
60	2	4	4	5	5	4	4	4	32	3	2	3	2	4	4	4	22	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	41	
61	4	3	3	4	4	4	3	4	29	3	3	4	3	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	39	
62	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	3	4	2	5	5	5	28	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	43	
63	4	4	4	5	5	5	3	1	31	4	2	3	3	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	40	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	

65	2	3	3	4	4	4	2	3	25	2	3	4	4	2	4	3	22	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	39	
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	2	5	4	4	27	4	3	3	5	4	2	2	4	4	4	35	
67	3	4	4	4	5	4	5	5	34	4	4	3	5	5	4	3	28	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	39	
68	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	35	
69	3	4	3	5	5	4	4	5	33	2	1	3	1	2	4	1	14	3	5	4	5	3	2	5	5	3	5	40	
70	3	4	4	4	5	4	3	4	31	3	2	4	2	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27	
71	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4	4	5	4	3	4	4	28	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43	
72	3	4	4	5	5	5	3	4	33	4	3	4	2	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	5	4	5	29	4	4	5	5	2	4	1	1	1	1	28	
74	2	3	3	3	4	3	4	3	25	4	4	4	2	2	3	2	21	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	28	
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
76	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	3	4	1	5	5	5	28	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47	
77	4	4	4	4	3	3	3	3	28	2	3	2	2	2	3	4	18	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	26	
78	4	5	4	5	5	5	4	4	36	4	3	4	2	4	5	3	25	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	3	3	3	5	4	3	39	
80	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	40	
81	4	4	4	4	4	3	2	3	28	2	3	4	3	1	4	4	21	4	4	5	3	3	3	3	1	1	3	30	
82	5	3	3	3	5	5	2	4	30	4	3	5	1	5	5	4	27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	5	5	5	1	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46	
85	3	3	2	4	4	4	1	3	24	2	3	3	3	2	4	4	21	3	2	2	4	2	2	4	4	2	2	27	
86	5	4	3	4	3	4	3	4	30	5	4	4	3	5	4	4	29	5	3	4	4	5	4	4	5	2	3	39	
87	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	2	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47	
88	4	3	2	3	2	3	3	2	22	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	4	4	3	4	4	5	3	2	34	
89	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	4	3	4	26	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	
90	4	4	4	4	3	5	4	5	33	3	3	3	2	1	4	4	20	4	4	5	4	3	4	2	1	1	1	29	
91	5	5	5	5	5	5	3	3	36	4	5	5	3	5	5	3	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	3	3	5	5	27	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	46	
93	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	3	3	3	2	5	4	24	4	5	5	5	3	4	5	5	3	2	41	
94	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	3	3	3	2	3	3	21	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	44	
95	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	43	
96	3	5	5	5	4	5	5	5	37	3	5	3	4	4	5	5	29	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	44	
97	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	42	
98	4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	4	5	3	4	5	5	31	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	

99	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	4	5	3	5	4	5	31	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	45	
100	4	4	5	5	5	5	3	5	36	4	4	5	3	5	5	4	30	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	46