

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM NETFLIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NETFLIX

Alya Afra Puteri Asyharry¹, Amalia Djuwita²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: alyaafra@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan. Netflix merupakan brand layanan streaming *video on demand* di mana Netflix menjadi layanan *streaming* favorit masyarakat dunia termasuk juga Indonesia. Namun pada Kuartal 1 dan Kuartal 2 tahun 2022 Netflix kehilangan banyak pelanggannya. Netflix memiliki akun instagram sebagai sarana dengan publik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel independen dan dependen, variabel independen yaitu *marketing public relations* (X) dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *marketing public relations* pada instagram Netflix Indonesia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *followers* instagram @netflixid. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini sebanyak 118 responden dan diolah menggunakan IBM SPSS ver 25. Berdasarkan hasil Uji-T terdapat pengaruh *marketing public relations* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui sosial media instagram secara signifikan sebesar $t_{hitung} 6,001 > t_{tabel} 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa keseluruhan variabel *marketing public relations* (X) memiliki pengaruh sebesar 23,7% terhadap loyalitas pelanggan (Y) sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Lalu dimensi yang paling berpengaruh dari *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi publikasi.

Kata kunci: video on demand, marketing public relations, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of marketing public relations on customer loyalty. Netflix is a video-on-demand streaming service brand where Netflix is the favorite streaming service of the world including Indonesia. However, in Q1 and Q2 of 2022, Netflix lost a lot of its subscribers. Netflix has an Instagram account as a means of dealing with the public. In this study, researchers used one independent and dependent variable, the independent variable, namely marketing public relations (X), and the dependent variable, namely customer loyalty (Y), which aimed to test how much influence marketing public relations on Netflix Indonesia's Instagram influenced customer loyalty of Instagram followers @netflixid. The method used by researchers is quantitative with a causal type of research. Sampling is carried out using a non-probability sampling method of purposive sampling type. The sample of this study was 118 respondents and processed using IBM SPSS ver 25. Based on the results of the T-Test, there is a significant influence of marketing public relations (X) on customer loyalty (Y) through Instagram social media by $t_{count} 6.001 > t_{table} 1.98$, then H_0 is rejected, and H_a is accepted with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination test results, it is known that the overall marketing public relations variable (X) has an influence of 23.7% on customer loyalty (Y), and the remaining 76.3% is influenced by other factors that were not studied in this study. Then the most influential dimension of marketing public relations on customer loyalty is the publication dimension.

Keywords: video on demand, marketing public relations, customer loyalty

Pendahuluan

Kemajuan teknologi membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat kini dituntut untuk memahami dan menggunakan teknologi modern, termasuk dalam hal konsumsi konten hiburan. Salah satu inovasi yang terus berkembang adalah video on demand (VoD), yang memungkinkan pengguna memilih, menikmati, dan mengunduh konten sesuai keinginan mereka melalui internet. Netflix adalah platform yang menyediakan layanan streaming berbasis media digital yang berdiri sejak tahun 1997. Netflix didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hasting di Scotts Valley, California, Amerika Serikat yang pada saat ini kantornya berpusat di Los Gatos, California. Model bisnis awal Netflix adalah perusahaan DVD-rental-by-mail firm atau penyewaan DVD melalui pos awalnya, perusahaan ini bertahan selama lima tahun berkompetisi dengan blockbuster di AS. Akhirnya, Netflix beralih ke sistem streaming pada 29 Agustus 2008, Netflix secara resmi sebagai penyedia layanan berbasis VoD, lalu berkembang menjarah internasional pada tahun 2010 (about.netflix.com, 2022) Netflix, merupakan salah satu platform VoD terbesar di dunia, menjadi favorit masyarakat dengan lebih dari 223 juta pengguna di seluruh dunia. Namun, dengan bertambahnya kompetitor di industri layanan VoD, Netflix mengalami penurunan jumlah pelanggan pada Q1 dan Q2 tahun 2022. Persaingan ketat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Netflix masih mempertahankan posisinya sebagai VoD favorit di Indonesia. Salah satu cara mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan *marketing public relations*.

Menurut Vanessa (2017:94), *marketing public relations* adalah bentuk komunikasi yang dapat diandalkan untuk mempertemukan perusahaan dan konsumennya, dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, mendorong pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, dan juga membentuk citra positif terhadap perusahaan. Salah satu tujuan meningkatkan nilai pelanggan, mendorong pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, dan juga membentuk citra positif terhadap perusahaan. Salah satu tujuan komunikasi dalam *marketing public relations* adalah memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Konsep nilai pelanggan sendiri merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan sendiri dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman dan tindakan untuk membangun nilai pelanggan yang berkontribusi pada terciptanya nilai pelanggan menjadi elemen penting dari hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berkontribusi pada terciptanya nilai pelanggan yang lebih unggul. Hal ini menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Netflix, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dapat melakukan berbagai upaya dan salah satunya adalah *marketing public relations* melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan cara yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu sosial media yang paling populer dikalangan masyarakat. Menurut Kotler dalam (Ali, 2017:42) menyebutkan tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal-hal diatas di mana Netflix hingga saat ini memiliki pelanggan terbanyak pada layanan VoD, *engagement* pada akun instagram yang lebih tinggi dari pesaingnya, dan menjadi VoD paling favorit di Indonesia perlu mempertahankan loyalitas pelanggan karena mempertahankan loyalitas merupakan hal penting daripada harus memikat pelanggan (Philip dan Kevin. L.Keller Kotler, 2009). Menurut (Bruhn, M. & Grund, 2000) Hasil utama dari kepuasan pelanggan adalah

loyalitas. Ini berarti bahwa perusahaan dapat memiliki porsi yang lebih besar dari adanya laba yang diperoleh dari pelanggan yang setia, di mana pelanggan setia akan kembali melakukan pembelian atas produk tersebut.

Keberadaan “*marketing public relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan *marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, potensial untuk membangun efektivitas pada area *increasing category usage* dan *increasing brand sales*, dan dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.” (saleh dan Sulastri, 2017:35). Pemanfaatan instagram untuk melakukan pemasaran secara digital sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan/pembisnis untuk mempromosikan barang dagangannya (Muntazzahra dan Rachmawati, 2023)

Penelitian ini dibatasi pada pengguna instagram, karena sosial media ini paling banyak digunakan di Indonesia setelah whatsapp dan diandalkan untuk keperluan bisnis para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya (Anggita, 2017) dan saat ini instagram menduduki posisi kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan orang Indonesia setelah whatsapp. Di mana pada instagram kita dapat upload foto atau video lalu muncul pada feed pengguna lainnya. Terdapat fitur like juga comment sehingga audiens dapat leluasa berinteraksi pada foto atau video yang diunggah. Audiens pun dapat melakukan share pada sebuah postingan, terdapat fitur instagram story di mana dapat mengunggah foto atau video yang bertahan selama 24 jam yang dapat dikomentari oleh orang lain dan akan terkirim melalui direct message. Akan tetapi apakah *marketing public relations* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menjadikan Netflix sebagai pilihan. Oleh karena itu pertimbangan *marketing public relations* dalam mempengaruhi loyalitas merek Netflix Indonesia perlu kajian yang lebih mendalam. Adapun penelitian sebelumnya yang membahas hal yang sama yaitu penelitian oleh Peryoly Tekwana yang berjudul “Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru” di mana ditemukan pengaruh positif yang signifikan pada *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu terhadap pemaparan tersebut, *marketing public relations* sangat penting bagi brand atau perusahaan, sehingga penelitian ini dapat berguna untuk masyarakat maupun pemilik usaha.

Sejak tahun 2018 Twitter dan Instagram dengan username @netflixid hadir sebagai media sosial resmi dari Netflix Indonesia, konten-konten yang ada pada media sosial Netflix Indonesia pun cukup gaul dan *relatable*. Pendekatan yang unik dan interaktif ini tak meninggalkan ciri khas konten pada media sosial milik Netflix di berbagai negara lain, yang juga untuk mendekatkan diri dan meningkatkan *engagement* antara konsumen dengan Netflix. Mengacu terhadap pemaparan tersebut, *marketing public relations* sangat penting bagi brand atau perusahaan, sehingga penelitian ini dapat berguna untuk masyarakat maupun pemilik usaha dan untuk mengetahui adakah pengaruh *marketing public relations* yang dilakukan instagram Netflix Indonesia terhadap loyalitas pelanggannya dan seberapa besar pengaruh tersebut. *Marketing Public Relations* (MPR) sendiri merupakan sebuah proses pemasaran yang memberikan komunikasi dan informasi yang terpercaya untuk mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan (Hapsari dan Yuniarti, 2015). Menurut Rene Henry (dalam Harris dan Whalen, 2006), MPR melibatkan program atau kampanye yang mencakup kesadaran masyarakat dan bertujuan untuk memengaruhi penjualan dan penggunaan produk perusahaan.

Terdapat beberapa jenis hubungan antara *marketing* dan *public relations*. Hubungan ini dapat terjadi dalam bentuk fungsi yang terpisah tetapi setara, fungsi yang sejajar tapi saling tumpang tindih, pemasaran sebagai fungsi dominan, humas sebagai fungsi dominan, atau pemasaran dan humas melakukan fungsi yang sama (Harris, 1991).

Terdapat tujuh alat utama yang digunakan dalam aktivitas MPR, yaitu 1) publikasi perusahaan dapat menggunakan publikasi seperti artikel, majalah, brosur, materi audiovisual, dan laporan tahunan untuk memperluas produk sehingga dapat menarik minat dan mempengaruhi konsumen sasarannya. 2) acara seperti seminar, kontes, kompetisi, agar dapat menarik perhatian masyarakat. 3) sponsorship di mana perusahaan memberikan sponsor dalam acara yang memberikan manfaat. 4) berita di mana perusahaan dapat membuat berita untuk nantinya menarik media untuk meliput berita. 5) pidato dari eksekutif perusahaan akan membuat citra makin baik. 6) kegiatan pelayanan masyarakat perusahaan berkontribusi dalam hal-hal yang memberikan waktu atau uang untuk citra positifnya. 7) identitas media seperti logo, kartu nama, bangunan agar lebih dikenali masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2012).

Oliver (1997) menyatakan loyalitas pelanggan adalah suatu tekad untuk tetap bertahan dengan produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan dengan melakukan pembelian ulang/berlangganan kembali, meskipun ada kemungkinan adanya perubahan perilaku akibat pengaruh situasi dan upaya pemasaran. Menurut Griffin (2010) menyatakan bahwa terdapat karakteristik apabila pelanggan dikatakan loyal terhadap suatu brand melalui produk atau layanan yang ditawarkan dengan melakukan 1) *Repurchase* yaitu melakukan pembelian secara teratur, di mana pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian kembali dan secara terus menerus untuk kedepannya. 2) *Retention* yaitu dikatakannya pelanggan loyal apabila pelanggan tidak terpengaruhi oleh produk atau layanan jasa dari kompetitor perusahaan atau merek produk dan layanan jasa yang digunakannya, dalam kategori ini pelanggan memilih untuk setia dalam menggunakan produk atau layanan jasa pada merek tertentu yang digunakan. 3) *Referral* yaitu dikatakan pelanggan loyal apabila adanya tindakan merekomendasikan produk atau layanan jasa yang digunakan pada merek tertentu kepada orang lain dengan memberikan informasi dan saran yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang dikenakan kepada orang lain, sehingga adanya proses mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalaman itu sendiri.

Menurut Vanessa (2017), *marketing public relations* adalah bentuk komunikasi yang dapat diandalkan untuk mempertemukan perusahaan dan konsumennya, dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, mendorong pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membentuk citra positif terhadap perusahaan. Salah satu tujuan meningkatkan nilai pelanggan, mendorong pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, dan juga membentuk citra positif terhadap perusahaan. Salah satu tujuan komunikasi dalam *marketing public relations* adalah memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Konsep kepuasan pelanggan merujuk pada perbandingan antara nilai yang didapat oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan oleh mereka. Oleh karena itu, pemahaman dan Tindakan untuk membangun nilai pelanggan yang berkontribusi pada terciptanya nilai pelanggan menjadi elemen penting dari hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berkontribusi pada terciptanya nilai pelanggan yang lebih unggul. Hal ini menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. *Marketing public relations* bertujuan untuk menghasilkan pasar, memelihara reputasi, dan membangun hubungan

dengan konsumen. Dalam konteks produk, public relations memegang peranan utama dalam mengatur pelayanan pasca-penjualan produk, atau yang umumnya disebut sebagai *after market*. “*Failure to nourish the after-market can lead to bad dealer customer relations, loss of reputation, and refusal by customer to buy the product or service again.*” (Kotler, 1978). Oleh karena itu, tugas marketing public relations tidak hanya sekadar mengenalkan produk kepada masyarakat. Interaksi dengan masyarakat tidak berhenti setelah produk terjual, melainkan meliputi pelayanan pasca penjualan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen dan membangun pelanggan yang loyal terhadap produk. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi sangat krusial bagi *marketing public relations* (Adhisasono, 2004).

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif kausal di mana terdapat dua variabel yang pertama variabel independen yaitu marketing public relations dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, populasi penelitian ini merupakan followers instagram Netflix Indonesia (@netflixid) dan sampel penelitian ini memiliki kriteria yaitu merupakan followers instagram Netflix Indonesia, sering melihat postingan instagram Netflix Indonesia, dan pernah berlangganan Netflix lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yaitu buku, jurnal, artikel, internet. Uji yang dilakukan pada penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (Uji T), uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33966277
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.042
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

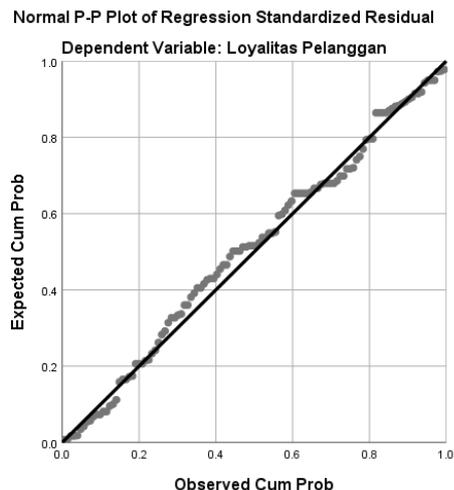
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1. uji normalitas di atas bahwa pada analisis distribusi kenormalan data dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan syarakat kurva pada titik normal apabila diketahui nilai Asym.Sig berada di atas *maximum error* yakni 0,05 maka data yang diperoleh bisa dimanfaatkan karena variabel residu memiliki distribusi normal pada nilai 0,200 > 0,05. Pada grafik normal P-Plot of Regression Standardized Residual yang telah

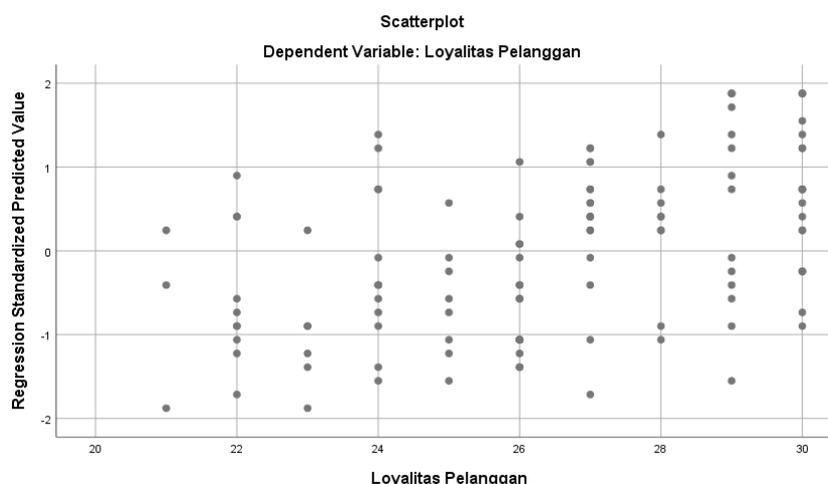
distandardisasi dapat diamati pada sumbu diagonal yang menunjukkan sebaran data dan grafik normal ini dihasilkan melalui perhitungan SPSS di bawah ini.



Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS 25

Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 dari gambar di atas, dapat dilihat sebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi data yang normal.



Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2. dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang terdefinisi dengan pasti, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan* Marketing Public Relations	Between Groups	(Combined)	290.985	23	12.652	2.169	.005
		Linearity	198.828	1	198.828	34.087	.000
		Deviation from Linearity	92.157	22	4.189	.718	.811
	Within Groups		548.303	94	5.833		
	Total		839.288	117			

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas

Dari keterangan pada gambar 3. di atas, dapat ditemukan bahwa hasil pengujian linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. deviation from linearity > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.004	2.086		6.712	.000
	Marketing Public Relations	.213	.035	.487	6.001	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Gambar 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari hasil pengolahan data pada gambar 4 di atas, dapat diinterpretasikan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut bahwa nilai konstanta a bertanda positif sebesar 14,004 yang dinyatakan apabila variabel *marketing public relations* tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka loyalitas pelanggan senilai dengan 14,004 kali, dan apabila pada variabel *marketing public relations* tidak memiliki perubahan atau tidak adapeningkatan maka pada variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami peningkatan dan nilai koefisien regresi b bertanda positif pada variabel *marketing public relations* sebesar 0,213 maka dalam hal ini memiliki makna bahwa ketika nilai X (*marketing public relations*) meningkat atau mengalami perubahan sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,213 kali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *marketing public relations* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah positif.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.004	2.086		6.712	.000
	Marketing Public Relations	.213	.035	.487	6.001	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Gambar 5. Analisis Uji Hipotesis (Uji T)

Sesuai dengan gambar 5 yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa uji t menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan sebagai Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6.001 >$ nilai ttabel 1.98. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.230	2.350

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Nilai koefisien korelasi antara *marketing public relations* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,487 menunjukkan hubungan yang sedang karena berada di antara $0,4 \leq r < 0,6$. Untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dilihat dari koefisien determinasi yaitu 0,237 atau 23,7% yang berarti loyalitas pelanggan kembali ditentukan oleh *marketing public relations* sebesar 23,7% sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Publications Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.215	.208	2.38382

a. Predictors: (Constant), Publications

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Berdasarkan data dari tabel di atas, nilai koefisien R Square sebesar 0.215 atau 21,5% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *publications* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 21,5%. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa hubungan antara *publications* terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori cukup.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Events Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.098	2.54436

a. Predictors: (Constant), Events

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Berdasarkan data dari tabel di atas, nilai koefisien R Square sebesar 0.105 atau 10,5% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *events* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 10,5%. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa hubungan antara *events* terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori rendah/kurang.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi PSA Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.092	2.55186

a. Predictors: (Constant), PSA

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Berdasarkan data dari gambar di atas, nilai koefisien R Square sebesar 0.100 atau 10% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *public service activities* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 10%. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa hubungan antara *events* terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori rendah/kurang.

Tabel 6. Uji Koefisien Identify Media Activites Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.134	2.49243

a. Predictors: (Constant), IdentifyMedia

Sumber: Olahan Penulis Dengan SPSS 25

Berdasarkan data dari tabel di atas, nilai koefisien R Square sebesar 0.141 atau 14,1% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *identify media* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 10%. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa hubungan.antara *identify media* terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori rendah/kurang.

Simpulan

Pengaruh *marketing public relations* melalui media sosial Instagram Netflix Indonesia pada loyalitas pelanggan, secara keseluruhan variabel *marketing public relations* melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *marketing public relations* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi *publications*. Namun jika dilihat dalam skala Guilford hubungan antara *publications* terhadap loyalitas pelanggan masih dalam kategori cukup. Sedangkan, pada dimensi lainnya diketahui bahwa nilai yang diperoleh rendah/kurang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing public relations* instagram Netflix Indonesia memberikan pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan pada followers instagram Netflix Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan Netflix sebagai media layanan streaming, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan diteliti pada penelitian ini.

Referensi

- Aaker, D. A. (2010) *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aljufri, F. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations dan Fitur Layanan Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok*. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16464> Pada 13 Maret 2023.
- Bigne, E. (2019). *Brand Love Is All Around: Loyalty Behaviour, Active And Passive Social Media Users*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760> Pada 21 Maret 2023.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Griffin, J. (2010) *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Hidayat, T. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung* diakses dari <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/55/154> pada 15 Maret 2023.
- Indra, I. M. & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Jibril, A. B. (2019). *The Impact Of Social Media On Consumer Brand Loyalty: A Mediating Role Of Online Based-Brand Community* <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1673640> Pada 22 Maret 2023.
- Info.populix.co. (2022) Indonesian Video Entertainment On Demand Consumption. Diakses pada 20 November 2022, dari <https://info.populix.co/report/indonesian-video-entertainment-on-demand-consumption/>
- Kitchen, P.J. & Papolomou, L. C. (1997). *Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy Or Window Dressing?* Diakses dari <http://dx.doi.org/10.1108/02634509710165876> pada 20 Maret 2023.
- Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing Management Global Edition (Vol. 14E)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2001) *Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence, and Research Directions*. Journal of Business Research. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/03090560110382110> pada 08 Mei 2023.
- Muntazzahra, A.S. & Rachmawati, I. (2023). *Marketing Public Relations di Instagram Happy Go Lucky House*. Diakses dari <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6463> pada 12 Mei 2023.
- Natasya, A.R. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Marketing pada Akun Instagram @netflixid Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix (Survei Pada Komunitas Moviegoers Indonesia)*. Diakses dari <https://repository.bakrie.ac.id/4035/> pada 25 November 2022.
- Puspitasari, D. A. (2022) *Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)*. Diakses dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1578/1019> pada 10 Mei 2023.
- Papalolomou, L. & Melanthiou, Y. (2012). *Social Media Marketing Public Relations New Best Friend*. Diakses dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2012.696458> pada 19 Maret 2023.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadida, A. H. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethic)*. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18283> pada 13 Maret 2023.
- Sari, G. H. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store*. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/225825514.pdf> pada 16 Maret 2023.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis (Edisi Revisi)*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.
- Simanullang, S. & Sabil. (2022). *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpang (Studi Kasus: Transjakarta)*. Banyumas: CV. ZT Corpora.

- Statista.com. (2022). Video On Demand Worldwide. Diakses pada 30 November 2022, dari <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/worldwide>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W., & Utami, L.R. (2020). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Tekwana, P. (2013). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru*. Diakses dari https://repository.uin-suska.ac.id/7898/1/2013_201359KOM.pdf pada 17 Maret 2023.
- Vilaro, F.G. (2022). Netflix Lost a Million More Subscribers, Plans Cheaper Version with Ads: What That Means for You. Diakses pada 23 November, dari <https://www.usatoday.com/story/entertainment/tv/2022/07/19/why-did-netflix-lose-subscribers-and-what-does-mean-you/7531540001/>
- Wang, T. C., Dkk. (2017). *Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products*. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Ghalih/publication/316911982_Marketing_Public_Relations_Strategies_to_Develop_Brand_Awareness_of_Coffee_Products/links/59179c4fa6fdcc963e85651b/Marketing-Public-Relations-Strategies-to-Develop-Brand-Awareness-of-Coffee-Products.pdf pada 19 Maret 2023.
- Wijayanti, L.R. (2013). Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indoensia. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/8759/8518> pada 10 Mei 2023.