

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh electronic word of mouth (*eWOM influence*) terhadap *attitude towards original content* dan *subscribe intention* di kalangan Gen Z pengguna Netflix. Berdasarkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pengaruh Langsung *eWOM influence* terhadap *subscribe intention*:
eWOM influence memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *subscribe intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.250, T Statistics sebesar 2.040, dan P Values sebesar 0.042. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain secara signifikan mempengaruhi niat Gen Z untuk berlangganan Netflix.
2. Pengaruh *eWOM influence* terhadap *attitude towards original content*:
eWOM influence memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards original content* dengan koefisien jalur sebesar 0.605, T Statistics sebesar 9.091, dan P Values sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan komentar di media sosial dapat membentuk sikap positif Gen Z terhadap konten original Netflix.
3. Pengaruh *attitude towards original content* terhadap *subscribe intention*:
attitude towards original content memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap *subscribe intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.421, T Statistics sebesar 3.485, dan P Values sebesar 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap konten original Netflix mendorong niat Gen Z untuk berlangganan layanan tersebut.

4. Mediasi *attitude towards original content* dalam Hubungan antara *eWOM influence* dan *subscribe intention: attitude towards original content* memediasi pengaruh *eWOM influence* terhadap *subscribe intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.255, T Statistics sebesar 2.992, dan P Values sebesar 0.003. Hasil ini menunjukkan bahwa *attitude towards original content* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *eWOM influence* dan *subscribe intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya mempengaruhi niat berlangganan secara langsung tetapi juga melalui perubahan sikap terhadap konten original.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap konten original Netflix, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk berlangganan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pengaruh eWOM dan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk meningkatkan sikap positif terhadap konten original dan meningkatkan niat berlangganan. Gen Z, yang dikenal sebagai digital natives, cenderung bersikap impulsif terhadap konten yang menarik berdasarkan ulasan dan rekomendasi di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Strategi Pemasaran Berbasis eWOM: *Netflix* dan penyedia layanan OTT lainnya harus memanfaatkan eWOM sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Mendorong pengguna untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka di media sosial dapat membantu membentuk sikap positif terhadap konten original dan meningkatkan niat berlangganan.
2. Pengembangan Konten Original: Penyedia layanan OTT harus terus berinvestasi dalam pengembangan konten original yang berkualitas tinggi. Konten yang menarik dan relevan dengan preferensi Gen Z dapat meningkatkan sikap positif terhadap layanan dan mendorong niat berlangganan.
3. Peningkatan Interaksi Sosial: Meningkatkan interaksi sosial di platform OTT melalui fitur-fitur seperti forum diskusi, ulasan pengguna, dan rekomendasi teman dapat membantu memperkuat pengaruh eWOM. Fitur-fitur ini dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dan mempengaruhi pengguna lain untuk berlangganan.
4. Penelitian Lanjutan: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat berlangganan, seperti harga, kualitas layanan, dan fitur teknologi.

Penelitian juga dapat dilakukan untuk membandingkan pengaruh eWOM di berbagai platform OTT dan di berbagai kelompok demografis.

5. Peningkatan Literasi Digital: Meningkatkan literasi digital di kalangan Gen Z dapat membantu mereka menjadi konsumen yang lebih kritis dan informatif. Penyedia layanan OTT dapat berkolaborasi dengan lembaga pendidikan dan organisasi non-profit untuk mengadakan program literasi digital yang mengajarkan cara menilai ulasan dan rekomendasi secara kritis.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, penyedia layanan OTT seperti *Netflix* dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, mengembangkan konten yang lebih relevan, dan meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat berlangganan di kalangan Gen Z.