

Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Pengembangan Teknologi Terhadap Biaya Operasional (Studi Kasus: *Netflix*)

Agnes Irene Silitonga^{1*}, Gabriella Dominggoes Panjaitan², Emya Malum Karina Tumangger³, Fahrul Al-hamdi Hafiz⁴, Lisa Melvi Ginting⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Medan.

⁵Program Studi D3 Teknik Mesin, Universitas Negeri Medan, Medan.

^{1*}Email: agnesirenesilitonga@unimed.ac.id

⁵Email: lisamelviginting@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan pengembangan teknologi terhadap biaya operasional dengan studi kasus *Netflix* dimana data diperoleh dari laporan keuangan resmi diterbitkan oleh website resmi *Netflix*. Biaya pemasaran, yang mencakup promosi, periklanan, dan kegiatan penjualan lainnya, sering kali dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan. Di sisi lain, biaya pengembangan teknologi mencakup investasi dalam inovasi, riset dan pengembangan, serta perbaikan sistem dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan. Pada penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (biaya pemasaran dan biaya pengembangan teknologi) terhadap variabel dependen (biaya operasional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional. Hal yang sama seperti biaya pengembangan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional, yang menunjukkan bahwa investasi dalam teknologi dapat mengurangi biaya operasional melalui efisiensi dan otomasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana alokasi sumber daya untuk pemasaran dan teknologi dapat mempengaruhi kinerja keuangan, serta membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang strategis untuk memaksimalkan efisiensi operasional dan daya saing pasar. Implikasi temuan ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dalam industri media *streaming*.

Kata Kunci: Biaya Pemasaran, Biaya Pengembangan Teknologi, Biaya Operasional, Regresi Linear Berganda

The Impact of Marketing and Technology Development Expenses on Operating Costs (Case Study : Netflix)

Abstract

Using Netflix as a case study, this research aims to analyze the impact of marketing costs and technology development on operational costs, using data from the official financial reports published on Netflix's official website. Marketing costs, which include promotions, advertising, and other sales activities, are often considered an important factor in increasing a company's market share and revenue. On the other hand, the costs of technology development, including investments in innovation, research and development, and system improvements, can increase operational efficiency and company competitiveness. We used multiple linear regression analysis in this study to examine the relationship between the independent variables (marketing costs and technology development costs) and the dependent variable (operational costs). The research results indicate that marketing costs do not have a significant impact on operational costs. Similarly, technology development costs do not significantly affect operational costs, suggesting that investments in technology can reduce operational costs through efficiency and automation. Thus, this research provides insights into how the allocation of resources for marketing and technology can affect financial performance, as well as assist companies in making strategic decisions to maximize operational efficiency and market

competitiveness. These findings' implications provide a deeper understanding of the factors that influence the financial performance of streaming media companies.

Keywords: *Marketing Cost, Technology Development Cost, Operational Cost, Multiple Linear Regression*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, bisnis berbasis teknologi memiliki peran penting dalam perekonomian global. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan streaming video, di mana *Netflix* merupakan pemain utama di pasar ini. Selama beberapa dekade terakhir, platform streaming telah menjadi komponen penting dari gaya hidup kontemporer. *Netflix*, perusahaan asal Amerika Serikat yang pertama kali muncul sebagai penyewaan DVD pada tahun 1997, sekarang menjadi salah satu penyedia video online terkemuka di dunia (Anderson, 2020). Hingga saat ini, katalog konten *Netflix* mencakup film, serial televisi, dokumenter, dan konten orisinal dari berbagai negara, dengan lebih dari 220 juta pengguna global (Smith, 2021).

Netflix telah berhasil memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauannya secara global. Untuk tetap kompetitif di pasar global, *Netflix* harus terus berinovasi dan berinvestasi dalam dua domain utama: pemasaran dan pengembangan teknologi. Di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti *Disney+*, *HBO Max*, dan *Amazon Prime Video*, biaya pemasaran menjadi penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada (Jones & Thomson, 2020). Sebaliknya, untuk memastikan platform berfungsi dengan baik, terutama dalam hal seperti streaming tanpa gangguan, personalisasi konten, dan keamanan data pengguna, biaya pengembangan teknologi penting untuk dilakukan agar menjaga keunggulan kompetitif dalam menghadirkan layanan yang inovatif dan efisien (Lee, 2020). Kedua komponen ini sangat mempengaruhi biaya operasional bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), biaya pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam strategi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pengembangan teknologi terus mendorong inovasi yang dapat menurunkan biaya operasional melalui otomatisasi dan peningkatan efisiensi (Christensen, 2016). Di tengah persaingan yang ketat dan tuntutan pelanggan yang terus meningkat, *Netflix* dihadapkan pada kebutuhan untuk mengelola kedua jenis biaya ini secara efektif guna menjaga profitabilitas dan keberlanjutan operasional perusahaan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti tentang pengaruh biaya pemasaran dan pengembangan teknologi terhadap kinerja perusahaan. Menurut Uwuigbe & Ajibolade (2013), biaya pemasaran dapat mempengaruhi daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Selain itu, Wang (2016) menunjukkan bahwa pengembangan teknologi dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap biaya operasional *Netflix* dan bagaimana pengaruh biaya pengembangan teknologi terhadap biaya operasional *Netflix*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan biaya pengembangan teknologi terhadap biaya operasional di *Netflix*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua jenis biaya tersebut mempengaruhi biaya operasional sehingga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan tersebut.

TEORI

Biaya Pemasaran dalam Industri Streaming

Biaya pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam operasi bisnis di industri yang sangat kompetitif, terutama dalam layanan streaming digital. Dalam konteks *Netflix*, biaya pemasaran bertujuan untuk memperluas basis pelanggan dan mempertahankan tingkat retensi yang tinggi. Hal ini melibatkan kampanye pemasaran global yang mencakup media sosial, iklan di televisi, konten bersponsor, dan kemitraan dengan berbagai merek (Williams, 2019). Menurut laporan keuangan

Netflix pada 2021, perusahaan mengalokasikan lebih dari \$2 miliar untuk biaya pemasaran, menunjukkan pentingnya aktivitas pemasaran dalam strategi bisnis mereka (*Netflix Annual Report*, 2021).

Pentingnya biaya pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan mereka. Dengan meningkatnya kompetisi di pasar, terutama dari platform seperti *Disney+* yang memasuki pasar *Video on Demand (VoD)* dengan agresif, *Netflix* harus mengeluarkan biaya yang signifikan untuk menjaga *awareness* dan *engagement* pelanggannya. Menurut Kim (2021), salah satu strategi pemasaran *Netflix* yang berhasil adalah pendekatan mereka yang terfokus pada personalisasi konten kepada setiap pengguna. Teknologi *machine learning* yang diadopsi oleh *Netflix* untuk memberikan rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna juga berkontribusi pada efektivitas biaya pemasaran.

Namun demikian, tingginya biaya pemasaran juga membawa tantangan tersendiri. Ada kekhawatiran bahwa biaya pemasaran yang terus meningkat akan berdampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa meskipun biaya pemasaran penting untuk mempertahankan daya saing, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terlalu bergantung pada biaya ini untuk menarik pelanggan, melainkan fokus pada aspek-aspek lain seperti inovasi teknologi dan pengembangan konten (Jackson & Miller, 2021).

Pengembangan Teknologi dan Pengaruhnya Terhadap Operasional *Netflix*

Selain biaya pemasaran, *Netflix* juga dikenal karena investasinya yang besar dalam teknologi, terutama terkait pengembangan sistem distribusi konten digitalnya. Salah satu inovasi terbesar *Netflix* adalah penggunaan sistem distribusi konten (*Content Delivery Network / CDN*) yang disebut *Open Connect*. Sistem ini dirancang untuk mengoptimalkan kecepatan streaming dan meminimalkan latensi, memungkinkan pengguna menikmati konten tanpa gangguan buffering (Huang, 2019). Pengembangan teknologi ini, meskipun mahal, telah memberikan *Netflix* keunggulan kompetitif dalam hal pengalaman pengguna yang lebih baik dibandingkan platform lain yang mungkin menggunakan sistem CDN pihak ketiga.

Selain *Open Connect*, *Netflix* juga secara aktif mengembangkan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence / AI*) dan pembelajaran mesin (*machine learning / ML*) yang digunakan untuk personalisasi konten. Teknologi ini membantu perusahaan memprediksi preferensi pengguna berdasarkan pola tontonan mereka, sehingga memungkinkan perusahaan meningkatkan *engagement* pengguna dan waktu menonton (Zhao, 2021). Pengembangan teknologi ini juga tidak lepas dari biaya operasional yang signifikan. Dalam laporan tahunan *Netflix*, biaya yang dikeluarkan untuk penelitian dan pengembangan (R&D) tercatat meningkat setiap tahunnya seiring dengan komitmen perusahaan terhadap inovasi teknologi (*Netflix Annual Report*, 2021).

Namun, investasi yang besar dalam pengembangan teknologi juga menghadirkan tantangan bagi biaya operasional perusahaan. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap kualitas streaming dan layanan, *Netflix* harus terus berinovasi untuk tetap berada di garis depan teknologi. Pengembangan teknologi ini memerlukan biaya yang besar, baik dalam hal perangkat keras, perangkat lunak, maupun sumber daya manusia yang ahli di bidangnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana biaya pengembangan teknologi mempengaruhi biaya operasional secara keseluruhan dan bagaimana perusahaan mengelola pengeluaran ini untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Chen, 2020).

Hubungan antara Biaya Pemasaran, Biaya Pengembangan Teknologi, dan Biaya Operasional

Baik biaya pemasaran maupun biaya pengembangan teknologi merupakan komponen yang tidak terpisahkan dalam struktur biaya operasional *Netflix*. Keduanya saling terkait dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, sekaligus memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan *Netflix* secara langsung mempengaruhi pertumbuhan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada pendapatan perusahaan. Di sisi lain, biaya pengembangan teknologi memastikan bahwa pelanggan mendapatkan

pengalaman pengguna yang optimal, yang penting untuk mempertahankan tingkat retensi yang tinggi (Lin & Wang, 2021).

Menurut Teixeira (2020), biaya operasional dalam industri layanan streaming digital seperti *Netflix* sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu biaya akuisisi pelanggan (*customer acquisition cost*) yang termasuk dalam biaya pemasaran, dan biaya pengembangan infrastruktur teknologi. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa perusahaan yang berhasil menyeimbangkan kedua aspek ini cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan yang hanya fokus pada salah satu aspek saja. Oleh karena itu, manajemen biaya pemasaran dan biaya pengembangan teknologi menjadi sangat krusial dalam menjaga efisiensi operasional perusahaan.

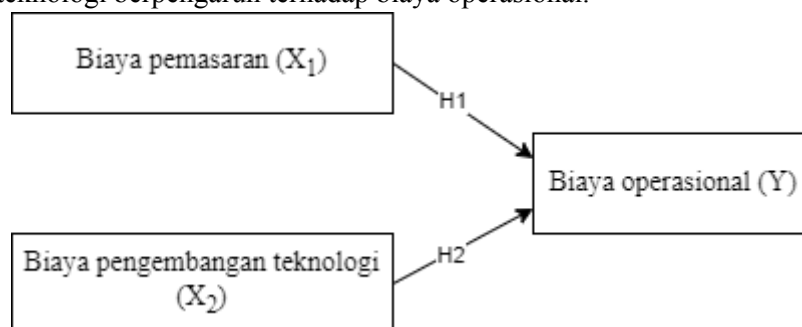
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dengan mengakses data langsung dari *website* resmi *Netflix* meliputi laporan keuangan tahunan dan triwulan periode 2022-2023 yang dapat dilihat pada Tabel 1 (*Netflix*, 2023). Jumlah responden tidak digunakan karena data diperoleh dari satu sumber data tunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, perangkat lunak statistik digunakan sebagai instrumen untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Prosedur pengolahan data meliputi pengunduhan data, impor data, pembersihan data, analisis regresi, dan interpretasi hasil.

Tabel 1. Biaya Pemasaran, Pengembangan Teknologi, dan Operasional *Netflix*

Periode	Pemasaran (dalam US\$)	Pengembangan Teknologi (dalam US\$)	Operasional (dalam US\$)
Triwulan I 2022	555,978	657,530	1,971,626
Triwulan II 2022	574,960	716,846	1,578,283
Triwulan III 2022	567,954	662,739	1,533,018
Triwulan IV 2022	831,610	673,926	549,904
Triwulan I 2023	555,362	687,275	1,714,317
Triwulan II 2023	627,168	657,983	1,827,183
Triwulan III 2023	558,736	657,159	1,916,394
Triwulan IV 2023	916,617	673,341	1,496,109

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (biaya operasional) dan variabel independen (biaya pemasaran dan biaya pengembangan teknologi). Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel dependen dan independen yang kemudian dapat disusun dalam dua hipotesis yaitu H1: biaya pemasaran berpengaruh terhadap biaya operasional dan H2: biaya pengembangan teknologi berpengaruh terhadap biaya operasional.



Gambar 1. Hubungan antar variabel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan pengembangan teknologi terhadap biaya operasional dengan studi kasus *Netflix*, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji regresi linier berganda.

Hasil Uji Kelayakan Model

Pertama dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu biaya pemasaran, biaya pengembangan teknologi, dan biaya operasional.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.684531373
R Square	0.468583201
Adjusted R Square	0.256016481
Standard Error	387893.8058
Observations	8

Dari Tabel 2 diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,6845 atau sama dengan 68,45%. Hasil analisis berikutnya berupa uji F (uji kelayakan model) yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua.

Tabel 3. Hasil Uji F

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	6.63357E+11	3.31678E+11	2.204405	0.205867693
Residual	5	7.52308E+11	1.50462E+11		
Total	7	1.41566E+12	4.8214E+11		

Hasil uji kelayakan model dengan data analisis excel diperoleh tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ (*level of significance*), yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan model yang digunakan dalam penelitian ini layak dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui bagaimana pengaruh tiga variabel (atau lebih) atau sub variabel (positif atau negatif) dan bagaimana signifikansi atau seberapa erat pengaruh dua variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	6176797.104	4868647.043	1.268688621	0.260408	-6338458.55	18692052.76	-6338458.55	18692052.76
X_1	-2.04697541	1.02564924	-1.99578504	0.10249	-4.68349072	0.5895398	-4.68349072	0.5895398
X_2	-4.86504996	7.1457039	-0.68083564	0.5262	-23.2336667	13.503566	-23.2336667	13.503566

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti pada persamaan 1.

$$Y = 6176797.104 - 2.046975414X_1 - 4.865049968X_2 \quad (1)$$

Model persamaan regresi linear ganda tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta $a=6176797.104$ yang dapat diartikan apabila nilai X_1 , X_2 , tidak ada atau bernilai 0, maka Y bernilai positif sebesar 6176797.104. Koefisien regresi X_1 sebesar -2.046975414 yang dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat atau bertambah, maka nilai Y akan menurun. Koefisien regresi $X_2=-4.865049968$, yang dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat atau bertambah, maka nilai Y akan menurun atau berkurang.

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Biaya Operasional Netflix

Pada Tabel 4 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha=0,05$, diperoleh nilai signifikansinya (*P.value*) dari biaya pemasaran sebesar 0,10249 yang lebih besar dari tingkat

signifikan $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional perusahaan *Netflix*.

Pengaruh Biaya Pengembangan Teknologi terhadap Biaya Operasional *Netflix*

Pada Tabel 4 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha=0,05$, diperoleh nilai signifikansinya (P.value) dari biaya pemasaran sebesar 0.526221 yang lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pengembangan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional perusahaan *Netflix*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional perusahaan *Netflix* yang mana hal ini berbeda dengan hipotesis pertama yaitu biaya pemasaran berpengaruh terhadap biaya operasional. Sedangkan variabel biaya pengembangan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional perusahaan *Netflix* yang mana hal ini juga berbeda dengan hipotesis kedua yaitu biaya pengembangan teknologi berpengaruh terhadap biaya operasional.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa meskipun *Netflix* mengeluarkan biaya yang besar untuk pemasaran dan pengembangan teknologi, namun hal tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi biaya operasional perusahaan. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, *Netflix* dapat mempertimbangkan beberapa saran diantaranya melakukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap efektivitas program pemasaran. Meskipun biaya pemasaran tidak secara signifikan mempengaruhi biaya operasional, evaluasi yang lebih menyeluruh dapat membantu *Netflix* menentukan program pemasaran mana yang paling efektif dalam meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

Netflix dapat memfokuskan pengembangan teknologi pada aspek yang memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Pengembangan teknologi yang tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dapat meningkatkan biaya operasional tanpa memberikan manfaat yang sepadan. *Netflix* dapat mencari alternatif untuk mengurangi biaya operasional seperti melakukan negosiasi dengan vendor, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan menerapkan strategi efisiensi lainnya. Berdasarkan pada data yang dianalisis dalam penelitian ini, terdapat faktor lain yang tidak dipertimbangkan yang dapat mempengaruhi biaya operasional *Netflix*. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang akan berpengaruh terhadap biaya operasional sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi, A. (2014). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christensen, C. M. (2016). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.
- Herawati. (2005). Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk pada PT Tirta Eka Perkasa Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Anderson, J. (2020). The Evolution of Netflix: From DVD Rentals to Global Streaming. *Journal of Media Studies*, 34(2), 45-67.
- Chen, Y. (2020). Technology and Innovation in the Streaming Industry: A Focus on Netflix. *Digital Media Journal*, 12(4), 98-110.
- Huang, T. (2019). Open Connect and the Future of Streaming Infrastructure. *Internet Infrastructure Review*, 9(1), 12-27.
- Jackson, R., & Miller, S. (2021). Marketing Strategies in the Age of Streaming Wars. *Global Marketing Review*, 15(3), 89-105.

- Jones, D., & Thomson, K. (2020). Competitive Dynamics in the Streaming Service Industry: Netflix vs. Disney+. *Media Economics Journal*, 23(3), 111-128.
- Kim, S. (2021). Personalization in Digital Marketing: A Case Study of Netflix. *International Journal of Digital Marketing*, 10(2), 76-94.
- Lee, P. (2020). Streaming Platforms and Technological Innovations: How Netflix Leads the Market. *Journal of Technology in Media*, 16(2), 123-138.
- Lin, W., & Wang, J. (2021). Cost Management in the Streaming Industry: Balancing Marketing and R&D Expenses. *Financial Analysis Journal*, 20(4), 154-173.
- Muttakin, M., Rahayu, S. A., & Kurniawati, L. (2015). The Effect of Marketing Expenses and Operating Expenses on Profitability: Evidence from the Banking Sector in Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 17(2), 223-239.
- Smith, A. (2021). The Global Expansion of Netflix and Its Impact on Local Content Production. *International Media Journal*, 17(3), 199-215.
- Teixeira, P. (2020). Cost Structures in Digital Platforms: A Comparative Study of Streaming Services. *Journal of Economic Studies*, 18(2), 59-80.
- Uwuigbe, O. S., & Ajibolade, A. A. (2013). The Relationship between Marketing Expenses and Operating Profit: Evidence from the U.S. Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 104-125.
- Wang, C. (2016). Marketing Expenditure and Operating Performance: Evidence from the Retail Industry. *International Journal of Business and Economics*, 13(2), 127-142.
- Williams, C. (2019). Marketing Campaigns in the Digital Age: The Case of Netflix. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 143-159.
- Zhao, L. (2021). Machine Learning and AI in Content Personalization: The Case of Netflix. *Journal of Data Science*, 8(1), 34-49.
- Netflix. (2023). Investor Relations. Retrieved from <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>