

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi hal yang tidak dapat dipungkiri. Persaingan yang tajam dalam bisnis membuat setiap pelakunya berusaha untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari yang telah ada seiring dengan berkembangnya teknologi dan industri. (Widiastuti & Indriastuti, 2022, hal.74). Keberadaan sosial media membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen, di mana hal ini juga menjadi pembuka peluang bisnis baru untuk memasarkan strategi pemasaran dalam bentuk promosi pada bisnis (Alfajri, Adhiazni, & Aini, dkk, 2019, hal.1-2).

Secara definisi, promosi penjualan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan sebuah bisnis untuk menstimulasikan perilaku jangka pendek kepada konsumen (Andrews & Shimp, 2018, hal.512). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dan memperluas pasar adalah dengan merancang strategi komunikasi pemasaran dan mengkomunikasikannya dengan baik. Komunikasi pemasaran menurut definisi dari Kotler & Armstrong (2008, hal.6) adalah suatu manajemen dalam penjualan yang akan menciptakan adanya pertukaran timbal balik antara produk dengan nilai yang dimiliki oleh konsumen. Strategi yang dibentuk pada komunikasi pemasaran diharapkan akan menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan yang

menguntungkan baik dari merek atau merek dan juga bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, hal.7).

Pemanfaatan teknologi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, serta akan mempermudah calon konsumen untuk menemukan kebutuhan dan keinginannya pula (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020, hal.652). Kolaborasi antara teknologi dengan komunikasi pemasaran – dalam hal ini promosi penjualan, menjadi inovasi yang efektif untuk mengembangkan bisnis itu sendiri, hal tersebut dikenal dengan *Social Web* (Evans & McKee, 2010, hal.4). *Social web* menawarkan pendekatan yang mendorong perubahan dalam bisnis dengan wadah yang digunakan untuk menjadi komunitas lebih besar dan melampaui komunikasi pemasaran,

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan agar produk mudah dikenal, diingat, serta dipercaya oleh konsumen adalah dengan membangun *brand image* atau citra merek yang baik. Kotler & Keller (2009, hal.172-175), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperlihatkan dan memberitahukan pada konsumen tentang bagaimana, apa, kapan, di mana, dan mengapa sebuah produk dikenal oleh konsumen. Strategi komunikasi pemasaran ini nantinya akan membentuk *brand equity* dan memengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Andrews & Shimp, 2018, hal.512).

Pemasaran dan *brand equity* merupakan hubungan sebab akibat, yang nantinya akan menciptakan *brand image*. *Brand image* menjadi salah satu faktor bagaimana sebuah merek dapat diterima oleh konsumen dan akan mempermudah sebuah merek meningkatkan angka penjualannya (Kotler & Keller, 2009, hal.172-175). *Brand image* akan memengaruhi tindakan atau sikap yang diambil oleh para konsumen ketika mendapat dan mengetahui informasi tentang sebuah produk yang memiliki nilai yang sama. *Brand image* yang dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan rangsangan pada calon konsumen yang dirancang sedemikian rupa agar dapat memengaruhi afeksi, kognisi, serta perilaku konsumen (Peter & Olson, 2014, hal.27). Hal ini dibuktikan juga melalui penelitian yang dilakukan oleh Freeman, Spenner, dan Bird (Harvard Business Review, 2012), 64% konsumen mengatakan bahwa alasan mereka memilih suatu merek karena merek tersebut memiliki keterikatan yang menciptakan nilai bersama, sehingga mudah untuk dipercaya.

Saat ini, setiap pelaku bisnis mencoba untuk menciptakan *brand image* yang baik dan bersaing secara sehat agar mendapatkan simpati dan juga kepercayaan dari konsumen (Alfajri, Adhiazni, & Aini, dkk, 2019, hal.2).. Salah satu bisnis yang memiliki *brand image* adalah Netflix. Melansir dari Merdeka.com, Netflix merupakan sebuah penyedia layanan penyewaan film dalam bentuk DVD yang didirikan sejak tahun 1997 dan berpusat di California (Setya, 2017). Di tahun 2010, Netflix memperluas jaringannya sebagai layanan distribusi film dalam bentuk *video on demand*, yang dapat

digunakan untuk perangkat Apple dan Android. Lalu, di tahun 2016, Netflix mulai membuka layanan *video on demand*-nya di Indonesia. Netflix menjadi salah satu produk berbasis teknologi digital yang menarik minat konsumsi digital yang cukup tinggi dikalangan masyarakat Indonesia. Netflix merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang OTT, OTT (*Over The Top*) merupakan layanan yang menyediakan *video streaming* berbasis Internet (Dewi dalam Digination, 2021).

Menurut Media Partners Asia (MPA) dalam Suara.com, di Indonesia sendiri, Netflix telah dipercaya sebagai media konsumsi hiburan bagi pelanggannya yang berjumlah 850.000 juta jiwa terhitung sejak Januari 2021 dan didominasi oleh pengguna dengan kisaran umur 18-30 tahun. (Jemadu, 2021). Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Netflix untuk membangun *brand image* dan menarik pelanggannya adalah dengan menggunakan media sosial secara masif, Netflix memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya dengan melakukan promosi di Youtube, Twitter, dan Instagram (Netflix, 2020).

Mengacu pada riset yang dilakukan oleh Riset Film Indonesia, Kehadiran Netflix membuktikan bahwa industri hiburan berbasis digital menjadi salah satu produk yang memiliki minat tinggi di masyarakat,. Hal ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Film Indonesia. Melansir dari Good News From Indonesia tahun 2020, jumlah penonton film di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan selama hampir satu dekade dalam kurun waktu 2010 hingga 2019 silam (Aditya, 2020). Kenaikan penonton ini

terjadi seiring dengan meningkatnya produksi film Indonesia dan mendapatkan respon yang baik di tengah masyarakat.

Netflix menggunakan media sosial sejak tahun 2018 silam. Dengan menggunakan nama @NetflixID di Instagram dan Twitter, Netflix sudah berhasil meraih ratusan ribu pengikut, dengan jumlah total 846.000 di Instagram (Netflix, 2020). Netflix menggunakan sosial media sebagai media yang dibangun untuk komunikasi pemasarannya agar produknya lebih dekat dengan konsumen. Pada awal kemunculan Netflix di Indonesia sejak tahun 2016 sempat mengalami kendala, yaitu di blokir oleh pihak Telkom Group sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola bidang telekomunikasi di Indonesia, hal ini dilakukan karena Netflix tidak memiliki izin serta kontennya yang tidak diperbolehkan di Indonesia (Wardhani, 2020). Kesadaran akan teknologi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap peran *brand* dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Akhirnya, Netflix melakukan pendekatan lewat media sosial untuk menanamkan *brand image*-nya sebagai strategi komunikasi pemasarannya.



Gambar 1. 1 Profl Intagram Netflix Indonesia
Sumber: Instagram Netflix Indonesia, 2021

Strategi komunikasi pemasaran lewat sosial media dilakukan oleh Netflix untuk membangun pemasarannya sendiri, seperti menanamkan *brand image*, kesadaran merek (*brand awareness*), dan keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Netflix, menurut Indika & Jovita (2017, hal.30) Instagram terbukti dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan mengunggah foto yang dikemas secara kreatif dapat menarik perhatian konsumen dengan persentase sebesar 50,2%.

Sejak 2016, Netflix sudah melakukan membentuk strategi komunikasi pemasaran untuk produknya. Tidak mudah bagi Netflix untuk melakukan promosi pada produk yang dilarang peredarannya oleh Negara. Sehingga, Netflix mencoba untuk merangkainya dengan cara yang unik. Menurut Muljono, Setiadi, Ardianto, dan Hartono (2019, hal.50), Netflix menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan pesan

yang dimoniasi dengan *lexicon* dan juga desain konten yang menarik (contoh: *Meme* dan *Cupilkan Video Lucu*). Hal ini didasari oleh *Cyberculture* yang ada di Indonesia. Hal inilah yang akhirnya berhasil membuat konsumen memiliki keterikatan secara intimasi dengan mereknya yang akhirnya tercipta keterlibatan konsumen pada strategi pemasarannya (Setiadi, dkk, 2019, hal.50).

Pada 7 Juli 2020, Telkom Group telah membuka pemblokiran Netflix, karena Netflix telah dianggap memenuhi regulasi yang ada di Indonesia dan sudah menunjukkan komitmennya untuk dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan memenuhi regulasi-regulasi yang dibutuhkan (Wardhani, 2020). Namun, Netflix tidak berhenti membentuk *brand image* melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, bahkan hingga saat ini banyak konten viral yang berhasil diciptakan oleh Netflix dan menanamkan dan memberikan informasi sebagai *brand* terpercaya *video on demand* terbaik yang dapat dipilih oleh konsumen (Chamat, 2019).

Netflix yang telah mendunia tentunya perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, harga, serta kualitas produk agar lebih unggul dibandingkan dengan layanan OTT lainnya untuk membentuk persepsi konsumen akan citra yang baik. Citra pada merek menjadi salah satu hal yang penting dalam persaingan bisnis, agar konsumen dapat mengenal dan mempercayai kualitas dari produk yang ditawarkan (Anastasia & Nurendah, 2014, hal.181). *Brand image* menjadi salah satu hal yang dapat membentuk persepsi konsumen, yang dapat dibentuk dari pengalaman dalam jangka yang

panjang oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018, hal.6). Sehingga persepsi konsumen menjadi hal penting untuk mendorong perilaku konsumen dalam bertindak, dalam hal ini untuk melakukan keputusan pembelian (Keller, 2012, hal.73). Semakin baik *brand image* terbentuk, akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dianggap sebagai *brand* yang dapat diandalkan karena konsumen dapat mengingat kembali informasi yang dimiliki melalui *brand image* tersebut (Aaker, 1991, hal.46).

Pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh Netflix lewat Instagram sejalan dengan masifnya perkembangan media sosial yang terjadi di seluruh dunia. Dilansir dari We Are Social (2021), tercatat pada Januari 2021 terdapat 4,2 milyar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia dengan berbagai macam tujuan. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Indonesia Baik pada tahun 2017. Pada riset tersebut dikatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan – yaitu 92,82%. Angka ini berasal dari usia 20-29 tahun. Dalam persentase tersebut, terdapat akun media sosial yang aktif digunakan untuk mencari informasi dan hiburan, karena media sosial mudah diakses tanpa harus menghabiskan banyak tenaga (Jemadu, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di oleh masyarakat Indonesia. Melansir dari Suara.com, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 99,15 juta jiwa dengan 52,3% audiens merupakan perempuan, dan 47,7% sisanya adalah laki-laki. Berdasarkan penjelasan mengenai pengguna media sosial dan Instagram, perkembangan

digital menjadi wadah bagi pelaku bisnis untuk menghantarkan nilai, memasarkan produk dan jasa-jasanya, serta menginovasi program yang dimiliki kepada konsumen sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Evans & McKee, 2010, hal.345).

Keputusan pembelian merupakan proses yang menggabungkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki oleh konsumen yang akan menentukan perilaku yang diambil untuk sebuah merek. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, hal.4). Dalam hal ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan dibeli, lalu Informasi akan dikumpulkan oleh konsumen melalui *Consumer Decision Making* (Pengambilan Keputusan Konsumen) hingga akhirnya diintegrasikan untuk mengevaluasi pengetahuan tersebut sebelum memilih untuk melakukan keputusan pembelian (Peter & Olson, 2014, hal.163).

Melihat Netflix sebagai *brand* OTT, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Netflix merupakan keputusan dalam berlangganan. Berlangganan merupakan sebuah keputusan pembelian yang memiliki prosedur pada konsumen untuk dapat melakukan pembelian berulang secara panjang, tidak hanya membeli sekali saja (Kim & Kim, 2020, hal.197). Sehingga, motivasi mengenai pembelian pada jasa atau produk yang berlangganan memerlukan pertimbangan resiko pada kualitas yang disajikan (Khusniah, 2013, hal.203).

Ketika masyarakat tertarik pada produk Netflix, konsumen harus melakukan berlangganan terlebih dahulu untuk menikmati film, dokumenter,

serta serial yang ditawarkan. Sehingga, jika masyarakat tertarik pada produk yang disajikan Netflix namun belum berlangganan tidak dapat mengaksesnya (Idris, 2021). Jika konsumen melakukan berlangganan pada Netflix, konsumen tersebut dapat menikmati film, dokumenter, serta serial Netflix dalam bentuk menonton menggunakan jaringan internet, atau mengunduhnya pada perangkat yang digunakan.

Berlangganan dalam bentuk OTT menjadi salah satu hal yang baru dalam dunia hiburan, khususnya dalam produk digital. Sebelum produk digital tersebar luas, masyarakat dahulu berlangganan pada jasa atau barang yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, seperti koran, buku, saluran telepon, dan lain-lain (Kim & Kim, 2020, hal.197). Perkembangan teknologi menjadi sesuatu yang baru bagi masyarakat, sehingga inovasi tersebut juga mengubah perilaku konsumen untuk berlangganan jasa, salah satunya dalam bentuk jasa OTT sebagai media hiburannya (Kim & Kim, 2020, hal.197).

Korelasi antara *brand image* dan keputusan pembelian pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frasisca Paramitasari Musay yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)”. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen, sebagaimana hipotesa penelitian dirancang. Hal itu dibuktikan dari variabel *brand image* atau citra merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari uji variabel sebesar 39,2%.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Andi Ruyaldi, Arrafiqurahman, dan Seprini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handpone* Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian)” yang memberikan kesimpulan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Samsung cukup baik dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian gawai dengan merek Samsung sebesar 92,30%.

Berdasarkan pemaparan isu serta data di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Netflix Terhadap Keputusan Berlangganan Akun Netflix (Studi Eksplanatif pada Pelanggan Netflix Usia 20-29 Tahun)” Judul dipilih oleh peneliti untuk menguji apakah *brand image* Netflix yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berlangganan akun Netflix yang di dominasi oleh usia 20-29 tahun.

Objek yang di ambil pada penelitian ini adalah *brand image* yang dibentuk oleh Netflix. Hal ini dipilih karena Netflix memiliki pengguna yang cukup tinggi di Indonesia, sebesar 850.000 juta jiwa (Jemadu, 2021). Hal tersebut mengacu pada banyaknya kepercayaan yang dibangun oleh Netflix kepada konsumen untuk memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Subjek yang akan diteliti merupakan pelanggan Netflix yang merupakan pelanggan Netflix sekurang-kurangnya 3 bulan berlangganan

dengan rentang umur 20-29 tahun dan pengikut akun @NetflixID. Subjek dipilih karena berdasarkan pemaparan data di atas yang mengatakan hampir sebagian besar pengguna Netflix di Indonesia pengguna aktif media sosial, dalam hal ini Instagram. Serta, pengguna media sosial di dominasi pada rentang umur tersebut, yang memiliki perilaku ekonomi yang bersinggungan dengan teknologi dan menggunakan Instagram sebagai sumber informasi yang dicari sebelum melakukan keputusan pembelian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *brand image* Netflix terhadap keputusan berlangganan akun Netflix?

C. TUJUAN PENELITIAN

Melanjutkan dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Netflix terhadap keputusan berlangganan akun Netflix.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan sumbangan pada ilmu pengetahuan, lebih tepatnya pada Ilmu Komunikasi mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* yang dilakukan oleh sebuah merek dapat berpengaruh pada penjualan produknya.

2. Manfaat Praktis

Setelah penelitian ini dilakukan, harapannya hasil yang didapatkan akan bermanfaat bagi Netflix dalam mempelajari konsep dari *brand image*-nya sendiri. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Netflix yang dapat dijadikan sebagai evaluasi strategi. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis lain atau referensi dalam menyusun strategi pemasaran berdasarkan *brand image*.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *brand image* dan proses keputusan pembelian. Sehingga pada kerangka ini akan membahas kedua teori yang berkorelasi dengan kedua variabel tersebut. Teori-teori tersebut adalah:

1. Komunikasi Pemasaran

Setiap produk ataupun merek yang dijual agar dikenal oleh masyarakat luas pastinya dibutuhkan proses pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Rhenald Kasali (2001, hal.51), merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan sikap, cara berpikir, dan juga gagasan yang diberikan oleh sebuah merek agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kegiatan pemasaran inipun dilakukan oleh seluruh sektor usaha baik tempat, jasa, hiburan, kegiatan nirlaba, dan juga keagamaan. Pada kegiatan pemasaran yang dilakukan, pengelola pemasaran sudah seharusnya menyadari bahwa kegiatan pemasaran harus digabungkan dengan kegiatan yang selaras agar dapat mencapai pemasaran yang efektif. (Morissan, 2015, hal.2).

Komunikasi pemasaran jika dipandang dari sudut pandang konsumen menurut Peter & Olson (2014, hal.27), harus dirancang dengan baik agar dapat memberikan afeksi dan kognisi sehingga dapat mengubah perilaku dari konsumen sendiri untuk menimbulkan stimulus pada merek lewat strategi pemasaran yang dilakukan. Hal sejenis juga disampaikan oleh AMA (*The American Marketing Association*) atau yang dikenal dengan Asosiasi Pemasaran Amerika. AMA dalam Kotler & Keller (2009, hal.5), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses pertukaran konsep dan distribusi ide yang akhirnya menimbulkan keinginan dari pihak lain untuk memproses pertukaran tersebut. Bentuk pemasaran yang hingga saat ini masih masih digunakan yaitu dalam bentuk periklanan dan promosi.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh para pelaku bisnis atau usaha dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pemasaran memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan serta memberikan nilai pada konsumen. Pemasaran juga memiliki fungsi untuk mengelola hubungan konsumen dengan pemangku kepentingan usaha.

Sebagai pemasar, penting tentunya untuk memahami konsep dasar yang ada dari komunikasi pemasaran itu sendiri agar dapat menentukan strategi yang tepat. Hal yang menjadi konsep dasar dari pemasaran meliputi tiga hal berikut (Kotler & Armstrong, 2008, hal.7):

a. *Kebutuhan (Needs)*

Pada kodratnya, manusia pasti memiliki perasaan dan keadaan di mana mereka merasa kekurangan dan membutuhkan sesuatu. Hal ini bisa menjadi kebutuhan sekunder, tersier, ataupun primer. Hal ini yang nantinya akan dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi merek yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. *Keinginan (Wants)*

Selain memiliki kodrat untuk memenuhi kebutuhan, manusia juga memiliki keinginan. Keinginan merupakan sebuah kebutuhan yang terbentuk oleh lingkungannya sendiri – dalam hal ini, budaya dan kepribadian konsumen itu sendiri. Sebuah keinginan bila didapatkan akan menimbulkan rasa puas tersendiri dan hal ini yang akan mendukung daya jual beli pada merek.

c. *Permintaan (Demands)*

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, konsumen tentunya memiliki permintaan yang tinggi. Permintaan ini dilakukan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat produk yang setara dengan keinginan dan kebutuhannya, serta memberi nilai kepuasan ketika permintaannya berhasil didapatkan.

Pemasaran merupakan bagian dari proses persuasi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Pendekatan lewat pemasaran ini dilakukan agar pelaku bisnis dapat mengembangkan area pasarnya, baik secara fisik maupun digital (Firmansyah, 2019, hal.250). Pemasaran juga dikatakan sebagai proses

penghantaran nilai. Di mana para pelaku usaha mengkomunikasikan mengenai apa yang dijualnya pada publik. mempromosikan produk agar sampai ke publik secara luas dan tepat sasaran (Kotler & Keller, 2009, hal.36). Kotler & Keller mengatakan, bahwa para pelaku usaha dalam memasarkan produknya perlu menerapkan orientasi pemasaran yang dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah untuk menghantarkan nilai ke pelanggan dengan tepat. Hal ini dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen. Proses penghantaran nilai diperlukan untuk memberikan edukasi tentang produk yang disebut dengan *value delivery* (Kotler & Keller, 2009, hal.40). Pada proses ini, strategi pemasaran yang diberikan harus tepat dan sesuai. Hal itu dilakukan dengan media yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai. Seperti dengan promosi, iklan, serta sarana komunikasi lain.

Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi upaya bagi pelaku bisnis untuk menciptakan citra atau *image* yang bersifat permanen di mata konsumen (Morissan, 2015, hal.9). Citra inilah yang nantinya akan menjadi sumber informasi bagi konsumen dan akan mendapatkan *positioning* yang tepat. Mengingat penelitian yang dilakukan akan berfokus pada *brand image*, Keller (2012, hal.73) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang di mana hal tersebut merupakan refleksi dari asosiasi merek yang dilakukan lewat *brand equity*. *Brand equity* sendiri merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran yang mencerminkan bagaimana konsumen merasa, bertindak, serta berpikir pada sebuah *brand* (Kotler & Keller, 2009, hal.324).

Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun *brand image*, mengkomunikasikan peran produk kepada konsumen dari pemasaran sebuah *brand*, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan menjadi informasi yang dapat dimiliki bagi konsumen untuk diproses dalam tahapan keputusan pembelian (Peter & Olson, 2014, hal.163). Peran komunikasi pemasaran sebagai pihak yang menyampaikan pesan dari merek kepada konsumen dan melihat bagaimana konsumen dapat terpengaruhi oleh pesan tersebut. Dalam hal ini, Andrews & Shimp (2018, hal.160) memiliki dua perspektif bagaimana konsumen memproses informasi komunikasi pemasaran, sampai akhirnya menggunakan informasi tersebut untuk memilih sebuah merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Dua perspektif tersebut yaitu:

a. *Consumer Processing Model (CPM)*

Perspektif ini memberikan pandangan informasi sebagai hal yang rasional, kognitif, sistematis, dan beralasan, yang nantinya akan menghasilkan pemilihan merek yang dirasa paling logis dan rasional (Andrews & Shimp, 2018, hal.160). Sehingga, pada perspektif ini akan tercipta keputusan pembelian yang memiliki tujuan, fungsionalis, serta faktor ekonomi. Konsumen yang menerapkan perspektif ini dalam keputusan pembeliannya akan melalui tahapan paparan informasi, mengelola informasi yang didapatkan, memahami informasi, menyimpan informasi dalam benaknya, mengambil informasi yang tersimpan, mengambil informasi yang tersimpan jika dibutuhkan, dan

mengintegrasikan informasi yang dimiliki hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian (Andrews & Shimp, 2018, hal.173).

b. *Hedonic Experiential Model (HEM)*

Perspektif komunikasi pemasaran pada pemrosesan informasi dengan model ini akan dipengaruhi oleh emosi, karena akan dilakukan untuk memenuhi kesenangan, fantasi, serta perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk menghasilkan pilihan yang spontan atau tidak rasional (Andrews & Shimp, 2018, hal.160). Perspektif ini akan menggambarkan perilaku konsumen yang memilih keputusan pembelian berdasarkan emosional dalam diri (Andrews & Shimp, 2018, hal.173).

Pada kedua perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua motivasi yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu rasional dengan CPM dan perasaan dengan HEM. Keduanya akan berpengaruh pada konsumen menentukan merek yang akan dipilih dengan mengenal lebih jauh merek itu sendiri, salah satunya adalah dengan *brand image*, karena Brand image menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Shiffman & Kanuk, 2009, hal.215).

2. *Brand Image*

Membangun *brand image* tidak terlepas dari merek atau *brand* itu sendiri, sehingga penting untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan *brand*. Menurut *The American Marketing Association*

(dalam Andrews dan Shimp, 2018, hal.26) mengatakan bahwa *brand* merupakan nama, simbol, tanda, dan penggabungan seluruh elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk dari pelaku bisnis atau penjual. *Brand* digunakan untuk membedakan produknya dengan kompetitor sejenis.

Para pelaku bisnis perlu menguatkan apa yang dimiliki oleh merek yang dimiliki dengan memperkenalkan mereknya kepada konsumen untuk menciptakan persepsi konsumen. Dalam merepresentasikan sebuah merek, Kotler & Armstrong (2008, hal.281), mengatakan bahwa representasi harus mempersepsikan perasaan konsumen ke dalam produk yang akan dipasarkan. Pengenalan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran, karena pemasaran akan berpengaruh pada bagaimana pelanggan mengenal merek yang akan dipilih. Salah satu hal yang dapat mendukung persepsi konsumen atas sebuah merek adalah dengan menunjukkan *brand image* atau citra merek itu sendiri (Kotler & Keller, 2009, hal.278)

Setiap merek memiliki *brand equity* yang berbasis pada konsumen agar mendapatkan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan serta menjadi salah satu cara agar pemasaran sebuah produk dapat teridentifikasi dengan mudah di masyarakat (Keller, 2012, hal.549). *Brand equity* timbul akibat perbedaan respon konsumen yang mengakibatkan konsumen mencari pengetahuan (*brand knowledge*) lebih dalam mengenai merek. Pencarian ini dilakukan dengan gagasan yang tertuangkan lewat *brand image* (Kotler & Keller, 2009, hal.263).

Menyambung proses pembentukan *brand image* yang tidak terlepas dari *brand equity* dan *brand knowledge*, Keller (2012, hal.549), mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen yang dibentuk serta diukur melalui berbagai macam tipe *brand associations* (asosiasi merek) yang tertanam dalam memori konsumen. Tahap pengenalan proses pembentukan *brand image* tentunya tidak terlepas dari komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, konsumen akan merasa terkoneksi (*relate*) dengan *brand image* yang ditunjukkan oleh sebuah merek. Menyambung pernyataan Keller, Aaker (1991, hal.46) juga mengatakan jika hubungan antara asosiasi merek (*brand association*) dengan *brand image* akan terjalin erat, karena *brand association* yang membantu konsumen untuk mengingat kembali informasi mengenai sebuah merek hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk masuk ke dalam proses keputusan pembelian dan mengevaluasinya.

Brand image sendiri terbentuk dari serangkaian *brand association* yang tertanam dalam benak konsumen pada sebuah merek (Supriyadi dkk, 2016, hal.4). Sehingga *brand image* akan terbentuk sebuah makna dari pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker & Biel (2009, hal.71) adalah:

a. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Corporate image merupakan citra yang terbentuk dari asosiasi yang terkumpul dan dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah perusahaan penyedia atau pembuat barang atau jasa. Hal ini meliputi

popularitas, kredibilitas, koneksi perusahaan, serta budaya dari perusahaan itu sendiri.

b. *Product Image* (Citra Produk)

Product Image merupakan citra yang terbentuk dari asosiasi yang terkumpul dan dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah merek. Hal ini meliputi atribut produk, manfaat yang didapatkan oleh konsumen, dan jaminan pembelian.

c. *User Image* (Citra Pemakai)

User Image merupakan citra yang terbentuk dari asosiasi yang terkumpul dan dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai terdahulu yang sudah menggunakan suatu barang atau jasa dari sebuah merek. Hal ini meliputi pemakai terdahulu dan status sosialnya.

Andrews & Shimp (2018, hal.220) mengatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang menjadi cara untuk mengasosisasikan merek dengan keunikan yang akan berpengaruh pembentukan karakter merek. Karakter yang unik inilah yang nantinya mempengaruhi psikologis konsumen sendiri dalam melakukan proses keputusan pembelian.

3. Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam sebuah produk dan merek, konsumen memiliki peran penting, karena konsumen menjadi salah satu alasan bagi sebuah merek untuk mempertahankan eksistensinya (Rahma, 2021, hal.2). Melihat peran penting konsumen, maka setiap pelaku bisnis diharuskan untuk mengerti perilaku

konsumen agar penjualan dan pemasarannya dapat berjalan dengan baik. AMA dalam Peter & Olson (2013, hal.6), mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang didapatkan oleh konsumen kepada sebuah produk yang menyebabkan terjadinya pertukaran aspek kehidupan yang memengaruhi kesadaran, perilaku, serta lingkungan dari konsumen sendiri.

Dalam kata lain, perilaku konsumen akan melibatkan pikiran serta perasaan yang akan berpengaruh pada tindakannya dalam proses konsumsi. Setiap perusahaan pasti akan melakukan riset kepada perilaku konsumen setiap tahunnya dan akan mempelajari perilaku konsumen tersebut untuk menjadikannya evaluasi kepada produk yang dijual (Peter & Olson, 2013, hal.9). Sebelum akhirnya menjadi hal yang penting di dunia pemasaran, perilaku konsumen hadir sebagai ilmu yang dikembangkan melalui ilmu-ilmu yang telah ada sebelumnya, seperti psikologi, pemasaran, sosiologi, dan juga ilmu ekonomi dan dikembangkan untuk mengetahui bagaimana konsumen sebagai individu bertindak secara rasional sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2018, hal.6).

Pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen nantinya akan dianalisis dan akan dijadikan dalam pengembangan strategi pemasaran (Peter & Olson, 2013, hal.26). Proses pengambilan keputusan pada perilaku konsumen yang akan dianalisis adalah bagaimana tahapan masukan ketika mendapatkan rangsangan pembelian, tahapan proses pencarian informasi

terhadap produk, serta keluaran atau *output* yang dihasilkan akankah memutuskan untuk membeli atau tidak. (Schiffman & Kanuk, 2018, hal.7). Ketiga tahapan yang akan dianalisis ini nantinya akan menjadi bahan evaluasi bagi merek dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa depan agar dapat diterima oleh pasar dan juga audiensnya dengan mudah.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen menjadi sebuah kesatuan, karena akan memengaruhi satu sama lain dan perancangannya akan memiliki dampak yang besar pada sebuah merek yang akan memasarkan produk dan jasanya (Peter & Olson, 2013, hal.27). Hal tersebut tercurahkan pada roda analisis konsumen yang telah dikemukakan oleh Olson sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Roda Analisis Konsumen

Sumber: Peter & Olson (2013: hal.27)

Pada roda tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang utama yang memiliki pengaruh pada afeksi dan kognisi konsumen, yang akan berpengaruh juga pada perilaku konsumen, dan juga

perilaku konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tahapan proses yang dilalui oleh konsumen juga menjadi salah satu hal yang mendukung bagaimana strategi pemasaran dapat berjalan dan produk dapat di terima dengan baik.

Aspek yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat terdiri dari berbagai macam aspek, seperti aspek psikologis, komersial, publik, dan juga eksperimental (Kotler & Keller, 2009, hal.185). Untuk mengetahui aspek mana yang tepat digunakan pada pemasaran, pemasar harus melakukan riset perilaku konsumen terlebih dahulu.

Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah menemukan masalah. Di tahap ini, konsumen akan menemukan rangsangan dalam diri yang membuat konsumen akan mengingat produk atau jasa yang relevan dengan masalah yang sedang dihadapinya, lalu akan melakukan uji pengenalan melalui ingatannya (Shiffman & Kanuk, 2018, hal.211). Peran pelaku bisnis pada tahap ini adalah menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen melalui strategi pemasaran yang akan dirancang.

Saat pemasar memiliki keunggulan untuk memasarkan produknya dengan menyampaikan produknya dengan baik seperti memasarkannya melalui iklan dan memberikan manfaat yang jelas mengenai produknya, maka ingatan konsumen akan produk menjadi lebih kuat (Schiffman & Kanuk, 2018, hal.211). Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk

mengubah perilaku konsumen adalah dengan menciptakan *brand image* yang melekat bagi konsumen (Shiffman & Kanuk, 2018, hal.213).

Menciptakan *brand image* dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan perilaku kesetiaan terhadap merk yang ditujukan melalui sikap konsumen (Shiffman & Kanuk, 2018, hal.213). Kesetiaan terhadap merk dapat menimbulkan kesadaran terhadap merk yang secara tidak langsung akan menimbulkan *brand image* merk di benak konsumen (Keller, 2012, hal.549).

Nilai dalam sebuah merk yang tergabung dalam ekuitas merk akan membuat perspektif konsumen mudah terbentuk. Nilai tersebut dapat dilakukan dengan membentuk *brand image*, memperkuat strategi hingga *brand knowledge* tersampaikan dengan baik, serta memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen pada keputusan pembelian (Shiffman & Kanuk, 2018, hal.215).

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh sebuah merk dapat membentuk *brand image* yang juga akan memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran memang harus dirancang berdasarkan analisis konsumen, karena hal tersebut akan berkaitan dengan bagaimana merk akan dikembangkan, diperkenalkan, serta strategi pemasaran diimplementasikan (Peter & Olson, 2014, hal.27).

Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2014, hal.163) merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk menyatukan pengetahuan yang dimilikinya akan sebuah merek dan mengevaluasi pengetahuan tersebut untuk menjadi perilaku konsumen yang lebih kompleks. Pada umumnya, keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari merek yang disukai dan dianggap sesuai oleh nilai yang dimiliki oleh pribadi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, hal.181).

Seiring berkembangnya dunia digital, semakin banyak pula produk digital yang dipasarkan. Dalam produk digital, pembelian seringkali disebut dalam istilah berlangganan. Berlangganan pada produk berbasis digital merupakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, yang dibayar secara rutin, mingguan, bulanan, tahunan, atau sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kim & Kim, 2020, hal.197). Konteks berlangganan pada produk digital memiliki alur yang sama seperti pembelian, di mana konsumen akan melakukan tinjauan mengenai manfaat serta resiko yang akan didapatkan sebelum melakukan keputusan pembelian (Kim & Kim, 2020, hal.197). Keputusan berlangganan merupakan pembelian yang dilakukan secara berulang setelah konsumen merasakan pengalaman yang baik dan evaluasi setelah melakukan pembelian pertama atau *re-purchasing* (Kim & Kim, 2020, hal.198).

Keputusan pembelian konsumen akan mengumpulkan sejumlah informasi yang telah didapatkan, struktur dalam keputusan pembelian konsumen menurut Oentoro (2012, hal.107) adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian dari jenis produk yang akan dipilih, seperti elektronik, makanan, dan lain-lain.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian sesuai dengan pemilihan bentuk produk. Dalam hal ini meliputi bentuk produk, kualitas, desain produk, dan detail lainnya yang ada dalam produk.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen akan memutuskan pembelian sesuai dengan merek yang memiliki perbedaan dan keunggulan sendiri menurut konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang sesuai dengan nilai yang dianut melalui informasi yang telah dimiliki.

d. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian sesuai dengan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

e. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian di saat mereka akan membeli sebuah produk atau jasa.

f. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa sesuai dengan cara pembayaran yang akan dibeli. Dalam hal ini meliputi tunai, cicilan, atau bahkan *digital payment*.

F. KERANGKA KONSEP

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Netflix untuk menarik audiensnya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya, yang dikemas secara menarik dan membuat konsumen mengomentari konten tersebut. Hal ini dilakukan oleh Netflix dalam menghadapi persaingan pasar dengan layanan film OTT lainnya seperti Viu, Disney Hotstar, HBO GO, dan lain-lainnya. Sebuah *brand* perlu memiliki *brand image* untuk membentuk persepsi konsumen dan membuatnya tertarik melakukan keputusan pembelian. *Brand image* tercermin dari asosiasi merek yang masuk ke dalam memori hingga membentuk persepsi konsumen akan sebuah merek yang dipasarkan dan mempengaruhi perilaku konsumen sendiri (Keller, 2012, hal.72). Maka dari itu, pembentukan *brand image* menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah merek dalam membentuk persepsi konsumen.

Setelah memori akan sebuah merek terbentuk, nantinya hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Tahapan dalam keputusan pembelian juga tidak terlepas dari perilaku konsumen itu sendiri yang mencoba mencari informasi mengenai sebuah merek yang dianggapnya menarik dan mampu menyelesaikan

masalah yang dihadapinya. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi pemasarannya untuk menciptakan *brand image* yang baik dan membentuknya ke dalam persepsi konsumen. Sehingga, komunikasi pemasaran menjadi tempat di mana bauran antara *brand image* dan keputusan pembelian terjadi.

berkembangnya teknologi, produk digital semakin banyak dipasarkan. Pembelian pada produk digital seringkali menggunakan kata berlangganan. Berlangganan pada produk digital memiliki langkah yang sama pada pembelian, yaitu memecahkan masalah yang dibutuhkan, mencari produk yang sesuai, meminimalisir resiko, serta menimbang manfaat yang akan didapatkan, lalu melakukan pembelian kembali setelah melakukan evaluasi setelah pembelian pertama (Kim & Kim, 2020, hal.198).

Pada produk berbasis digital seperti Netflix, keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan layanan berlangganan. Di mana pada layanan berlangganan berbasis digital, konsumen dapat memilih waktu pberlangganan tersebut, baik secara rutin, mingguan, bulanan, tahunan, atau sesuai dengan kebutuhan konsumen jika dihadirkan. Pada Netflix sendiri, konsumen akan memutuskan berlangganan akun sebagai akses bagi konsumen untuk menikmati produk yang disediakan, seperti Film, Dokumenter, dan Serial.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana *brand image* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dan seberapa jauh pengaruh *brand image* pada

keputusan pembelian yang dibentuk oleh Netflix melalui akun Instagram @NetflixID.

Firmansyah (2019, hal.64) mengemukakan, *brand image* tidak hanya sebagai identitas, namun juga menciptakan citra yang baik di mata konsumen jika dibuat secara totalitas dan juga profesional. Selain berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, *brand image* juga dapat menaikkan penjualan produk yang telah dipasarkan dengan menanamkan persepsi yang baik pada konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur *brand image* melalui tiga indikator. Indikator tersebut terdiri dari:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Citra yang terbentuk dari asosiasi yang terkumpul dan akan dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen mengenai perusahaan penyedia atau pembuat barang dan jasa akan terbentuk dari popularitas, kredibilitas, koneksi perusahaan, dan budaya perusahaan. Citra pembuat diukur melalui pandangan konsumen mengenai pembuat dari merek tersebut, apakah dinilai baik atau buruk.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Citra yang terbentuk dari asosiasi yang terkumpul dari produk berupa manfaat, atribut produk, serta jaminan pembelian akan dipersepsikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra produk diukur dengan pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk dari sebuah merek yang membuatnya tertarik.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra yang terbentuk dari asosiasi yang terkumpul akan dipersepsikan konsumen melalui pemakai terdahulu atau melihat testimoni yang ada dari sebuah merek akan produknya. Hal ini meliputi testimonial dan status sosialnya. Citra pemakai diukur melalui bagaimana testimonial dari pemakai terdahulu dapat membuat konsumen menilai sebuah *brand image*.

Untuk mengukur keputusan pembelian, peneliti hanya akan menggunakan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki. Di tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai pada kriteria yang dibutuhkan. Pada keputusan pembelian, konsumen akan melewati struktur keputusan pembelian konsumen. Yaitu:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian dari jenis produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian sesuai pada bentuk produk. Seperti pertimbangan bentuk produk, kualitas, desain produk, dan lain-lainnya.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan pembelian dari keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh produk, dalam hal ini terletak pada merek. Konsumen akan menilai produk dari merek yang dinilai memiliki nilai yang sama dengan konsumen.

4. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian sesuai dengan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Keputusan tentang Waktu Pembelian

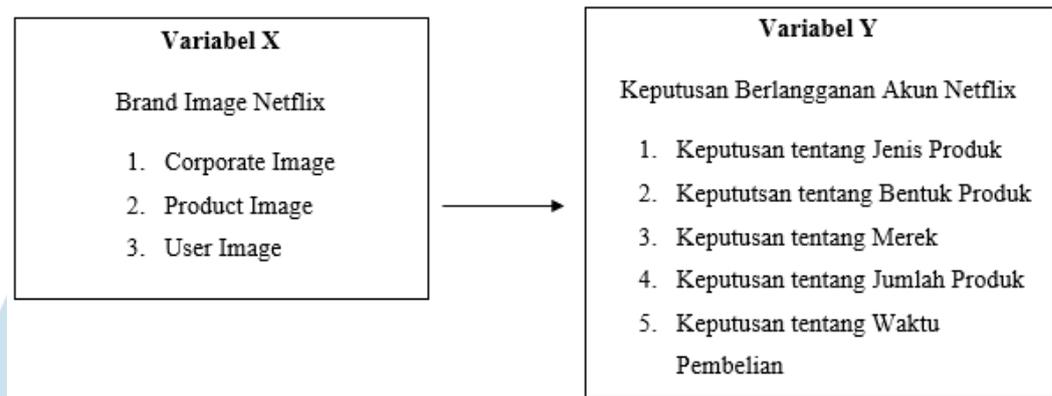
Konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika mereka membutuhkan produk tersebut di waktu yang dianggap sesuai.

6. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk sesuai dengan cara pembayaran yang digunakan.

Setelah pemaparan di atas mengenai konsep *brand image* dan keputusan pembelian yang akan diteliti pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana persepsi yang dimiliki konsumen Netflix, terlebih dalam hal *brand image*, dapat berpengaruh pada keputusan berlangganan akun Netflix.

Berdasarkan pemaparan konsep di atas, maka hubungan antar variabel yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Hubungan Antar Variabel
Sumber: Olahan Peneliti, 2022

G. DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 1. 1

Definisi Operasional

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Persepsi Konsumen mengenai Perusahaan yang mengelola merek, terdiri dari popularitas, kredibilitas, koneksi perusahaan, dan	Netflix merupakan penyedia layanan streaming yang populer di Indonesia	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
		Netflix merupakan penyedia layanan	

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
	budaya perusahaan	<p>streaming yang terpercaya kualitasnya</p> <p>Netflix memberikan promosi film di Instagram @NetflixID</p> <p>Netflix memberikan promosi serial di Instagram @NetflixID</p> <p>Akun @NetflixID menyajikan konten yang menarik</p> <p>Konten @NetflixID di Instagram mencerminkan citra positif dari Netflix</p>	
Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Persepsi konsumen mengenai manfaat, atribut, dan jaminan pembelian produk	<p>Film yang ditayangkan di Netflix bermanfaat memenuhi kebutuhan hiburan</p> <p>Serial yang ditayangkan di Netflix bermanfaat memenuhi kebutuhan hiburan</p> <p>Film yang tayang di Netflix memiliki kualitas yang tinggi</p> <p>Serial yang tayang di Netflix memiliki kualitas yang tinggi</p> <p>Netflix memiliki harga paket berlangganan yang terjangkau</p> <p>Netflix menjamin perubahan cara pembayaran yang dapat dilakukan sewaktu-waktu</p>	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
		Netflix menjamin keamanan akun pelanggan	
		Netflix menjamin privasi akun pelanggan	
		Netflix memberikan jaminan <i>free trial</i> pada satu bulan pertama berlangganan	
		Netflix menjamin pengguna menonton lebih dari satu perangkat	
		Pelanggan Netflix membagikan testimoni positif di akun @NetflixID	
		Pelanggan Netflix menggunakan Netflix sebagai media hiburan	
		Pelanggan Netflix menggunakan Netflix sebagai media edukasi	
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Persepsi konsumen yang terbentuk dari pemakai terdahulu. Meliputi testimonial dan status sosial	Pelanggan memilih berlangganan Netflix agar lebih <i>up-to-date</i> mengenai film	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
		Pelanggan memilih berlangganan Netflix agar lebih <i>up-to-date</i> mengenai serial	
		Pelanggan memilih berlangganan Netflix berdasarkan referensi dari anggota keluarga	
		Pelanggan memilih berlangganan Netflix berdasarkan referensi kerabat terdekat	

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
Keputusan tentang Jenis Produk	Konsumen akan memutuskan pembelian dari pilihan jenis produk yang tersedia, yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan film yang tayang di Netflix	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan serial yang tayang di Netflix	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre film yang sesuai dengan kebutuhan hiburan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre serial yang disajikan sesuai dengan kebutuhan hiburan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre film yang disajikan sesuai dengan kebutuhan edukasi	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre serial yang disajikan sesuai dengan kebutuhan edukasi	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena serial hasil produksi original Netflix (Nseries)	

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena film hasil produksi original Netflix (NFilm)	
Keputusan tentang Bentuk Produk	Konsumen akan memutuskan pembelian atas pertimbangan bentuk produk, kualitas, desain produk, dan hal-hal lain yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya	Pelanggan memutuskan berlangganan berdasarkan pilihan audio pada Film yang tayang di Netflix	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
		Pelanggan memutuskan berlangganan berdasarkan pilihan audio pada Serial yang tayang di Netflix	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan visual dari Film yang tertera di @NetflixID	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan visual dari Serial yang tertera di @NetflixID	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan sinematografi dari Film yang ada di Netflix	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan sinematografi dari Serial yang ada di Netflix	

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan pilihan bahasa pada <i>subtitle</i> Film di Netflix		
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan pilihan bahasa pada <i>subtitle</i> Serial di Netflix		
Keputusan tentang Merek	Konsumen akan memutuskan pembelian dengan menilai keunggulan dan perbedaan yang dimiliki produk dan menyesuaikan dengan nilai/ <i>value</i> yang sama dengan pribadi konsumen	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena sesuai dengan karakteristik pelanggan	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Netflix merupakan layanan <i>streaming</i> pertama yang dipilih untuk menonton film		
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Netflix merupakan layanan <i>streaming</i> pertama yang dipilih untuk menonton serial		
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki fitur <i>Parental Control</i> yang sesuai dengan kebutuhan edukasi		

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena dapat diakses kapan saja saat dibutuhkan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Informasi yang dibagikan melalui @NetflixID sesuai dengan pelayanan yang diberikan	
Keputusan tentang Jumlah Produk	Konsumen akan memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan atau keinginanya	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nseries yang sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan (serial hasil produksi original Netflix)	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nseries yang sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan (serial hasil produksi original Netflix)	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah NFilm yang sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan (Film hasil produksi original Netflix)	

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah NFilm yang sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan (Film hasil produksi original Netflix)	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Serial yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Serial yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Film yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Film yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan	
Keputusan tentang	Konsumen akan memutuskan pembelian	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
Waktu Pembelian	produk sesuai dengan waktu yang dianggap sesuai	ketika ingin menonton film	2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton serial	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton Nfilm (Film hasil produksi original Netflix)	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton NSeries (Serial hasil produksi original Netflix)	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena tersedia pilihan paket berlangganan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan	
		Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix kembali setelah <i>free trial</i> habis	
Keputusan tentang Cara Pembayaran	Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan cara pembayaran yang sesuai dengan kemampuannya	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena tersedia berbagai macam cara pembayaran yang sesuai dengan kemampuan pelanggan	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju

Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
		Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran digital (Gopay)	
		Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran kartu (Debit/Kredit Visa)	

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

H. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Hipotesis Kerja (H1)

Terdapat pengaruh *brand image* Netflix pada akun Instagram @NetflixID terhadap keputusan berlangganan akun Netflix.

2. Hipotesis Nol (H0)

Tidak terdapat pengaruh *brand image* Netflix pada akun Instagram @NetflixID terhadap keputusan berlangganan akun Netflix.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif menurut Neuman (2014, hal.17) mengatakan merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan karakteristik dengan mengukur data objektif yang berfokus pada variabel bebas dan juga nilai yang menekankan pada reliabilitas dan juga mengolah data secara statistika. Penelitian kuantitatif akan mengumpulkan angka sebagai bentuk dari variabel yang akan diteliti.

Variabel dalam penelitian kuantitatif nantinya akan membentuk sebuah konsep yang digunakan untuk mengatur pemikiran, konsep, dan juga teori dalam penelitian. (Neuman, 2014, hal.180)

Penelitian kuantitatif terdiri dua variabel, yang memiliki pengertian sebagai berikut:

1) Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen dan memiliki penyebab pada variabel tersebut. (Neuman, 2014, hal.181). Untuk penelitian ini sendiri mengambil *brand image* Netflix yang dibentuk melalui sosial media sebagai variabel independen.

2) Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen akan selalu bergantung pada variabel independen. (Neuman, 2014, hal.181). Untuk variabel dependen sendiri pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian konsumen dalam berlangganan akun Netflix.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dengan menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2015, hal.6). Penelitian eksplanatif juga menjelaskan penyebab serta alasan dari

sebuah peristiwa yang nantinya digunakan untuk membangun, memperluas, dan juga menguji teori yang telah ada (Neuman, 2014, hal.39).

3. Skala Pengukuran

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer sendiri merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016, hal.78) yang mana didapatkan dari responden yaitu subjek dari penelitian yang akan mengambil pengikut akun @NetflixID yang merupakan pengguna Netflix, dengan rentang umur 20-29 tahun.

Untuk data sekunder sendiri merupakan data dokumentasi yang telah diterbitkan dan juga sudah digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016, hal.78). Untuk jenis data yang digunakan untuk skala merupakan data primer.

b. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala Likert. Skala Ordinal yang digunakan untuk mengukur variabel yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi, opini, kepuasan, serta sikap responden mengenai masalah yang diteliti (Hardani, dkk, 2020, hal.382).

Skala likert yang digunakan pada penelitian ini dipilih untuk mengetahui pendapat responden apakah setuju atau tidak dengan

pernyataan yang diberikan (Neuman, 2014, hal.231). Skala Likert terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan sikap responden terhadap objek penelitian dan pernyataan yang diberikan akan ditanggapi melalui 5 jawaban dengan nilai skor yang berbeda-beda, yaitu “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1, “Tidak Setuju” dengan skor 2, “Netral” dengan skor 3, “Setuju” dengan skor 4, dan “Sangat Setuju” dengan skor 5 (Hardani, dkk, 2020, hal.391). Sehingga akan menilai seberapa besar pengaruh yang terbentuk.

Variabel diukur dengan skala ini akan mengidentifikasi hasil yang diberikan responden dengan pernyataan yang dibuat melalui indikator dari penelitian. Pernyataan tersebut akan dihubungkan dengan skor yang telah diberikan di atas sebelum hasilnya dapat diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan metode survey. Metode survey di desain untuk penelitian kuantitatif yang akan dilakukan dengan cara bertanya pada responden dengan jumlah yang besar dengan pertanyaan atau pernyataan yang sama ke setiap orang dan akan mengumpulkan jawabannya untuk diteliti (Hardani, dkk. 2020, hal.57). Di metode ini, peneliti akan mengumpulkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang menjadi sumber informasi dalam penelitian, seperti mengetahui perilaku, keyakinan, latar belakang, serta sikap responden terhadap subjek dan objek yang diteliti (Neuman, 2014, hal.49).

Data primer pada penelitian ini akan diambil dari kuesioner. Kuesioner yang dibagikan akan memuat pertanyaan yang sehubungan dengan dua variabel yang akan diteliti, dalam hal ini Pengaruh *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Dalam pengisian kuesioner ini, respon akan menggunakan teknik CASAI (*Computer-assisted Self-Administered Interviewing*), yang dilakukan dengan membaca pertanyaan melalui media digital dan menjawabnya pada gawai digital yang digunakan (Neuman, 2014, hal.329).

Data primer pada penelitian selanjutnya akan diolah dengan menganalisis hasil kuesioner dengan pustaka untuk mengkaji secara teoritis penelitian yang telah ada sebelumnya (Hardani, dkk. 2020, hal.227).

5. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan menentukan sampel dari populasi (Hardani, dkk., 2020, hal.365). Penelitian ini sendiri akan menggunakan *Non-probability sampling*, yaitu sampel yang tidak memberikan peluang sama kepada semua sampel yang dipilih (Sugiyono, 2015, hal.84). Teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini akan menentukan sampel berdasarkan syarat atau ciri tertentu yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2015, hal.85).

Penelitian ini akan menggunakan Slovin atau Yamane untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan,. Rumus ini digunakan ketika jumlah populasi dapat diketahui dan dihitung untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian (Sugiyono, 2015, hal.138). Penelitian ini memiliki total populasi sebanyak 864.000.

Rumus Slovin atau Yamane ini akan digunakan juga untuk mengukur angka batas toleransi kesalahan sampel atau yang biasa disebut *error sampling*, dalam penelitian umumnya menggunakan toleransi atau *margin error* sebesar 10% (Sugiyono, 2015, hal.137).

Rumus Slovin atau Yamane adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

Dari rumus tersebut, jumlah sampel yang dihitung menggunakan slovin menghasilkan penghitungan sebagai berikut:

$$n: \frac{864.000}{1 + \{864.000(0,1 \times 0,01)\}}$$

$$n: \frac{864.000}{1 + \{864.000 \times 0.01\}}$$

$$n: \frac{864.000}{1 + 8.640}$$

$$n: \frac{864.000}{8641}$$

$$n: 99,988427$$

dengan pembulatan menjadi **100**

Dengan perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini akan berjumlah 100 orang. Memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pelanggan Netflix yang melakukan pembelian pertama pada Netflix di tahun 2016-2022 dan tertarik pada produk Netflix serta layanan yang diberikan.

a. Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang karakteristiknya memenuhi syarat untuk memecahkan masalah penelitian yang berada pada suatu wilayah. (Hardani, dkk. 2020, hal.240). Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Netflix yang

berumur 20-29 tahun yang memiliki media sosial dan mengikuti @NetflixID di Instagram.

2). Sampel

Sampel sendiri merupakan sebagian dari total populasi yang menjadi representasi yang dipilih sebagai sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan (Hardani, dkk. 2020, hal.299).

Sampel pada penelitian akan didapatkan melalui kuesioner yang disebar melalui kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disebar secara random dan hanya dapat diisi oleh responden yang berusia 20-29 tahun yang disediakan pada awal kuesioner. Kriteria responden untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a). Pengikut akun @NetflixID
- b). Pelanggan Netflix yang berumur 20-29 tahun
- c). Memiliki akun Netflix pada tahun 2016-2022 dan pernah berlangganan layanan Netflix selama lebih dari 3 bulan.

Sampel dipilih berdasarkan data yang telah dipaparkan pada Latar Belakang, di mana pelanggan Netflix di Indonesia didominasi oleh usia 20-29 tahun. Pelanggan dan pengikut yang berlangganan Netflix dalam rentang tahun 2016-2022 dipilih karena tahun tersebut merupakan tahun masuknya Netflix ke Indonesia hingga kini. Sedangkan berlangganan lebih dari 3 bulan dipilih karena satu bulan pertama pada berlangganan Netflix

merupakan *free trial* atau percobaan gratis, sehingga pembelian berulang atau dikatakan berlangganan dapat dilihat sekurang-kurangnya dalam 3 bulan berlangganan.

6. Metode Pengukuran Variabel

a). Uji Validitas

Setelah responden memberikan jawaban pada kuesioner yang telah diberikan, maka jawaban tersebut akan diuji validitas atau ketepatannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan alat ukur data sendiri, dalam penelitian ini ialah kuesioner (Ghozali, 2018, hal.51).

Menguji validitas variabel yang menggunakan skala likert dilakukan dengan menghitung korelasi nilai dari masing-masing pernyataan dan nilai total dari seluruh pernyataan. Uji validitas skala likert ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka data yang didapat dari pernyataan adalah valid (Ghozali, 2018, hal.51).

Syarat suatu item pertanyaan valid adalah R hitung $\geq R$ tabel dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan pada 100 responden, $Df = 100-2 = 98$, sehingga diketahui nilai R tabel adalah 0,197. Berikut hasil uji validitas variabel *brand image*:

Tabel 1. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Dimensi Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Corporate_1	0,626	0,197	Valid
Corporate_2	0,624	0,197	Valid
Corporate_3	0,572	0,197	Valid
Corporate_4	0,562	0,197	Valid
Corporate_5	0,624	0,197	Valid
Corporate_6	0,637	0,197	Valid
Product_1	0,645	0,197	Valid
Product_2	0,635	0,197	Valid
Product_3	0,546	0,197	Valid
Product_4	0,657	0,197	Valid
Product_5	0,491	0,197	Valid
Product_6	0,548	0,197	Valid
Product_7	0,572	0,197	Valid
Product_8	0,510	0,197	Valid
Product_9	0,458	0,197	Valid
Product_10	0,461	0,197	Valid
User_1	0,399	0,197	Valid
User_2	0,625	0,197	Valid
User_3	0,488	0,197	Valid
User_4	0,555	0,197	Valid
User_5	0,616	0,197	Valid
User_6	0,447	0,197	Valid
User_7	0,489	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan variabel *brand image* pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai R hitung \geq R tabel. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Dimensi Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Jenis_1	0,515	0,197	Valid
Jenis_2	0,563	0,197	Valid
Jenis_3	0,613	0,197	Valid
Jenis_4	0,608	0,197	Valid
Jenis_5	0,644	0,197	Valid
Jenis_6	0,645	0,197	Valid
Jenis_7	0,627	0,197	Valid
Jenis_8	0,585	0,197	Valid
Bentuk_1	0,579	0,197	Valid
Bentuk_2	0,655	0,197	Valid
Bentuk_3	0,599	0,197	Valid
Bentuk_4	0,605	0,197	Valid
Bentuk_5	0,614	0,197	Valid
Bentuk_6	0,600	0,197	Valid
Bentuk_7	0,673	0,197	Valid
Bentuk_8	0,640	0,197	Valid
Merek_1	0,665	0,197	Valid
Merek_2	0,571	0,197	Valid
Merek_3	0,591	0,197	Valid
Merek_4	0,640	0,197	Valid
Merek_5	0,453	0,197	Valid
Merek_6	0,644	0,197	Valid
Jumlah_1	0,753	0,197	Valid
Jumlah_2	0,768	0,197	Valid
Jumlah_3	0,713	0,197	Valid
Jumlah_4	0,763	0,197	Valid
Jumlah_5	0,699	0,197	Valid
Jumlah_6	0,759	0,197	Valid
Jumlah_7	0,682	0,197	Valid
Jumlah_8	0,761	0,197	Valid
Waktu_1	0,474	0,197	Valid
Waktu_2	0,477	0,197	Valid
Waktu_3	0,561	0,197	Valid
Waktu_4	0,399	0,197	Valid
Waktu_5	0,445	0,197	Valid
Waktu_6	0,410	0,197	Valid
Cara_1	0,519	0,197	Valid
Cara_2	0,315	0,197	Valid

Dimensi Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Cara_3	0,201	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan variabel keputusan berlangganan pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b). Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, pernyataan yang dianggap tidak valid dapat diabaikan, sedangkan pernyataan valid akan memasuki proses selanjutnya untuk diuji reliabilitasnya, Uji realibilitas dilakukan guna mengukur indikator dan variabel terhadap konsistensinya dalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden pada kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, hal.45).

Mengukur reliabilitas kuesioner dengan skala likert adalah dengan menguji *cronbach alpha*. Pernyataan kuesioner dianggap reliabel jika *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018, hal.46).

Syarat sebuah variabel penelitian dapat dikatakan reliabel adalah ketika variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018:46). Berikut adalah hasil uji *cronbach alpha* pada variabel *brand image*:

Tabel 1. 3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image	0,882	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan variabel *brand image* pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai 0,882 yang artinya $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel *brand image* dinyatakan reliabel dalam mengukur data penelitian.

Tabel 1. 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berlangganan

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Berlangganan	0,947	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan variabel keputusan berlangganan pada instrumen kuesioner yang dibagikan mendapatkan nilai 0,947 yang artinya $> 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan berlangganan dinyatakan reliabel dalam mengukur data penelitian.

2.) Metode Analisis Data

a.) Uji Korelasi

Jika sebuah penelitian memiliki dua variabel yaitu independen dan dependen, maka untuk mengetahui variabel tersebut berkorelasi atau tidak adalah dengan melakukan uji korelasi (Setiaman, 202, hal.:4).

Uji korelasi variabel dilakukan dengan rumus korelasi Pearson (r), dengan ketentuan rumus sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Jika $r = -1$, maka korelasi antar variabel adalah negatif
- b. Jika $r = 0$, maka tidak ada korelasi antar variabel
- c. Jika $r = 1$, maka korelasi antar variabel positif dan kuat

Interpretasi dari nilai korelasi Pearson adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Interpretasi Korelasi Nilai Pearson

Interval Koefisien	Interpretasi Hubungan
0.00-0.199	Hubungan sangat Rendah
0.2-0.399	Hubungan Rendah
0.4-0.599	Hubungan Cukup
0.6-0.799	Hubungan Kuat
0.8-1.0	Hubungan sangat Kuat

Sumber: Setiawan (2020, hal.6)

a). Uji Regresi

Jika hasil dari uji korelasi menunjukkan jika variabel independen dan dependen memiliki hubungan, maka perlu dilakukan uji lebih lanjut yang disebut dengan uji regresi. Uji

regresi dilakukan untuk mengetahui besarnya prediksi antar variabel yang terjadi (Setiawan, 2020, hal.40).

Penelitian ini akan menggunakan uji regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y : Variabel Independen

A : Nilai Konstanta Y (Jika X=0)

B : Nilai Arah (Untuk menentukan prediksi yang menunjukkan nilai penurunan ataupun peningkatan Y)