

## **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Dimasa Pandemi**

**Faela Adiba**

Perbanas Institute, Jakarta

**Aviliani**

Perbanas Institute, Jakarta

**Chicilia Nova Yatna\***

Perbanas Institute, Jakarta

\* [chicilia.yatna@perbanas.id](mailto:chicilia.yatna@perbanas.id)

### **Abstrak**

Terjadinya pandemi covid-19 mengubah perilaku konsumen salah satunya cara konsumen mencari hiburan yang lebih memilih untuk menggunakan media hiburan *streaming* agar lebih aman dari sisi kesehatan. Adanya perubahan pola perilaku tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti agar dapat membuat bisnis serupa bertahan dan terus diminati masyarakat. Oleh karena itu dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan penggunaan media *streaming* digital Netflix. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode survei digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dari responden. Data dikumpulkan dari 100 responden dengan kriteria mereka yang berlangganan atau pernah berlangganan media *streaming* Netflix. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan media *streaming* digital Netflix. Sementara itu pemasaran digital dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan media *streaming* digital Netflix. Hal ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi media streaming untuk melakukan kegiatan promosi terutama dimasa pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** *media streaming, citra merek, pemasaran digital, harga*

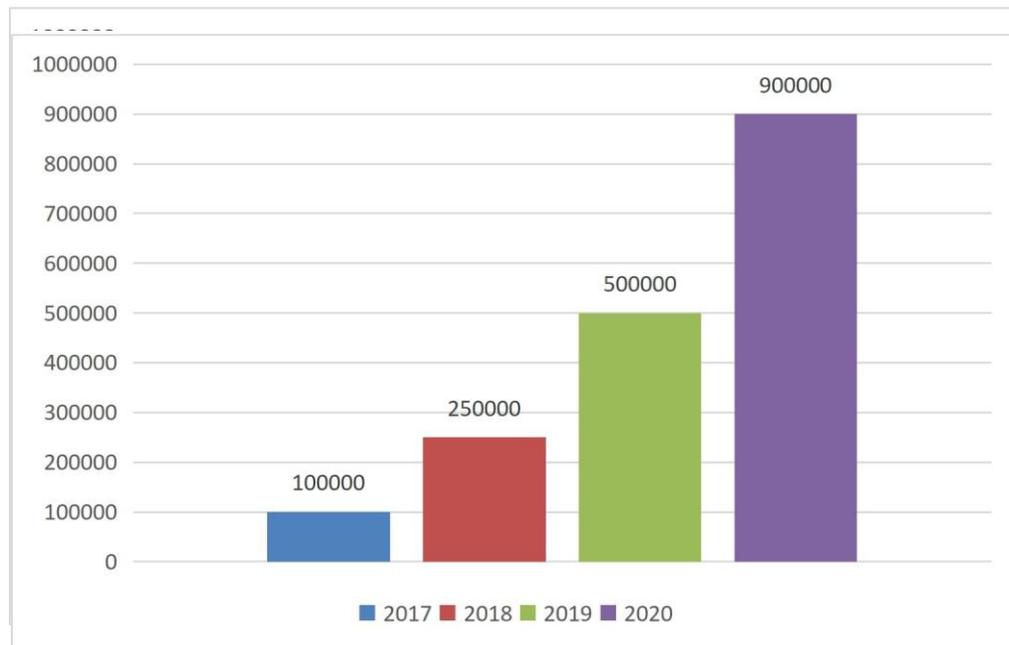
### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi saat ini membuat berbagai industri tidak dapat lepas dari pengaruhnya, termasuk industri hiburan. Kemunculan media sosial hingga media *streaming* menjadi sesuatu sangat menarik perhatian masyarakat, terbukti dengan peningkatan jumlah pengguna social hingga media *streaming*. Terlebih semenjak dua tahun terakhir terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, yang secara drastis merubah pola perilaku masyarakat menjadi lebih sehat dan bersih (Cholilawati & Sulitanthini, 2021). Selain itu, himbuan pemerintah untuk melakukan protokol kesehatan salah satunya penggunaan masker dan menjaga jarak (covid.go.id). Perkembangan kondisi yang makin mengkhawatirkan membuat banyak kegiatan dilakukan dirumah bahkan pembelajaran dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi dan bekerja pun dilakukan dari rumah atau dikenal dengan istilah *work from home* (WFH).

Namun tentu saja adanya hal tersebut tidak membuat masyarakat kehilangan kesempatan untuk memilih media hiburan yang aman dan dapat dinikmati dari rumah. Dimulai dari berbelanja hingga hiburan dapat dilakukan dengan bantuan jaringan internet dengan media

sosial ataupun *e-commerce*. Muncul pula media *streaming* yang menjadi media hiburan masyarakat ditengah larangan untuk berkumpul dan kekhawatiran akan tertular virus covid-19 menjadi kekhawatiran bersama. Berbagai media *streaming* baik dalam bentuk video ataupun non video mulai bermunculan sebagai alternatif hiburan masyarakat. Beberapa diantaranya youtube Instagram, tiktok hingga media *streaming* yang memutar video dengan koleksi lengkap seperti *iflix, Netflix, Vidio, goplay, Genflix, catchplay, Vuu, dan Disney+ Hotstar*.

Netflix merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di dalam bisnis rental film dan *video on demand*. Layanan *streaming* video Netflix memiliki jumlah pelanggan hingga 139 juta di dunia pada tahun 2018. Hal ini merupakan prestasi yang baik dilihat dari tahun 2017 Netflix memiliki 110 juta pelanggan. Netflix sukses merangkul 29 juta pelanggan baru dari tahun 2017 hingga 2018. Dari 29 juta pengguna baru Netflix di tahun 2018, sebanyak 7,3 juta berasal dari luar Amerika Serikat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna baru Netflix, maka pendapatan Netflix pun terus meningkat. Pendapatan Netflix naik 35% menjadi USD 16 miliar pada tahun 2018.



**Gambar 1.** Jumlah pengguna netflix (referensi: Katadata)

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Katadata terlihat bahwa pengguna Netflix meningkat signifikan pada tahun 2020 yang merupakan tahun awal terjadinya pandemic. Hal ini kemudian menjadikan keberadaan Netflix menjadi pro dan kontra ditengah masyarakat. Netflix menyediakan konten hiburan berkualitas, namun ada pula yang menentang kehadiran Netflix dengan alasan regulasi hingga moral. Disisi lain, perkembangan teknologi mendukung media seperti video *streaming* untuk berkembang pesat, untuk itu dirasa perlu adanya pengamatan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan media *streaming* khususnya Netflix.

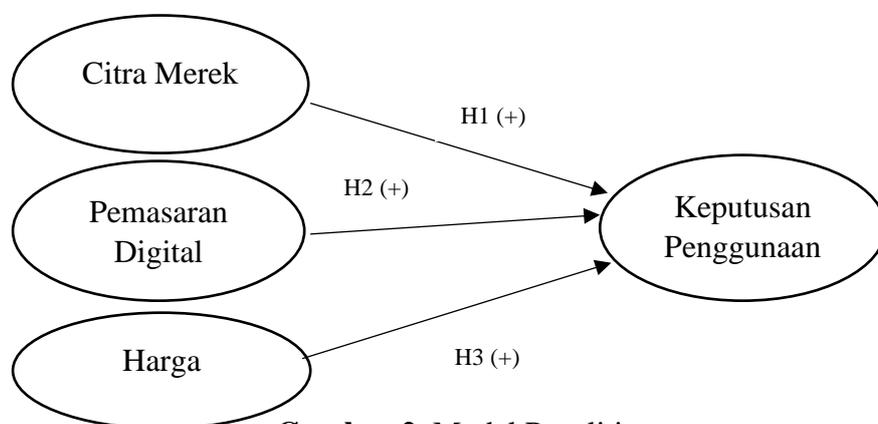
Studi literatur yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan terdapat beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan media *streaming*. Pertama adalah citra merek dari media *streaming*, adanya citra merek yang positif mempengaruhi keputusan (Setiawati & Tyas, 2015; Lubis & Hidayat, 2017). Hasil penelitian ini dapat berbeda dengan penelitian yang dilakukan Onsu, Tawas & Repi (2015), citra merek dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk.

Selain citra merek, terdapat faktor lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan internet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, Arweni & Awal (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Saputra & Ardani (2020) yang menyatakan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan Elbahar & Syahputra (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan pemasaran digital, terdapat faktor lain yang juga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang atau nilai. Netflix menawarkan biaya yang sangat terjangkau untuk berlangganan dimulai hanya dengan lima puluh empat ribu rupiah setiap bulannya (Netflix.com, 2021). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi gofood (Wibowo dan Rahayu, 2021). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kasanti, Wijaya dan Suandry (2019) mendukung bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Tyas (2015) bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar fenomena dan hasil penelitian yang dikatakan tidak memberikan gambaran konsistensi sehingga dibutuhkan penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *streaming*.

### Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen bersifat sangat dinamis karena yg menjadi objek pengamatan adalah manusia. Menurut Lovelock dan Wirtz (Lovelock & Wirtz, 2011:59) dalam mengkonsumsi sebuah layanan jasa, dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu *pre-purchase stage*, *service encounter stage*, dan *post encounter stage*. Pada tahap *prepurchase* dilakukan keputusan penggunaan jasa. Pada *prepurchase stage* tahap pertama akan muncul rasa membutuhkan (*need arousal*) kemudian dilanjutkan dengan tahap pencarian sebuah informasi (*information search*), ketiga yaitu melakukan evaluasi dan pencarian alternatif pilihan (*evaluation and alternative search*). Setelah dilakukan evaluasi dan pemilihan alternatif maka akan muncul keputusan pembelian (*purchase decision*). Berikut merupakan model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. Model Penelitian

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Netflix**

Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran dan sangat penting untuk menentukan seberapa mudah konsumen ingat asosiasi yang ada dan seberapa mudah konsumen dapat menghubungkan asosiasi tambahan tersebut terhadap merek (Keller, 2013). Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Konsumen dapat mengambil keputusan penggunaan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh citra merek, semakin baik dan dipercaya suatu merek maka akan semakin tinggi pengaruhnya untuk pengambilan keputusan.

Menurut penelitian yang dilakukan Setiawati & Tyas (2015) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Lubis dan Hidayat (2017) dimana citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil yang berbeda didapatkan menurut penelitian Onsu *et al.*, (2015) yaitu citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan:

**H<sub>1</sub>**. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan media *streaming* digital Netflix

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Netflix**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam Sanjaya (2009) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Pemasaran digital akan mempengaruhi keputusan penggunaan oleh konsumen melihat dari pengenalan produk yang dipaparkan melalui sosial media. Lebih jauh diuraikan bahwa komunikasi pemasaran digital adalah proses pemasaran yang memanfaatkan digital untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (Alam, Hamid dan Sapar, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan Pebrianti, Arewni & Awal (2020) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Saputra dan Ardani (2020) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan Elbahar & Syahputra (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan:

**H<sub>2</sub>**. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan media *streaming* digital Netflix

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Netflix**

Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Kotler & Armstrong, 2014:312). Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan tentunya akan memperhatikan harga produk yang digunakannya sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan penggunaan produk itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan Yuliantie (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Kasanti, Wijaya dan Suandry (2019) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian Setiawati & Tyas (2015) harga tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan:

**H<sub>3</sub>**. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan media *streaming* digital Netflix

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan video streaming selama masa pandemi covid-19. Sementara sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan SPSS 26.0. Berikut merupakan model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2X_2 + b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Pemasaran digital

X<sub>3</sub> = Harga

### Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi variabel-variabel yang diteliti dengan lebih operasional. Tujuan dari operasional variabel adalah untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisa lebih lanjut. Berikut merupakan definisi variabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 1.** Definisi operasional variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
1.	Citra merek	Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi yang ada di benak konsumen.	1. Kualitas produk yang ditawarkan 2. Dapat dipercaya 3. Kegunaan / manfaat
2.	Pemasaran digital	Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital.	1. Interaksi 2. <i>Sharing of content</i> 3. <i>Accesbility</i> 4. <i>Online Communities</i>
3.	Harga	Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga

			4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Keputusan Penggunaan	Keputusan penggunaan jasa merupakan tahapan yang dilalui konsumen untuk menggunakan suatu layanan.	1. <i>Pre-purchase stage</i> 2. <i>Service encounter stage</i> 3. <i>Post encounter stage</i>

(referensi: penelitian terdahulu)

Tahapan olah data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 26.00 dengan *factor analysis* >0.5 dan *Cronbach alpha* > 0.6 sebagai standar uji (Hair *et al.*, 2010). Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang mewakili masing-masing variabel:

**Tabel 1.** Hasil uji validitas

Variabel	No. Item	Factor Loading	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,573	Valid
	CM2	0,679	Valid
	CM3	0,452	Valid
	CM4	0,659	Valid
	CM5	0,466	Valid
Pemasaran Digital	PD1	0,499	Valid
	PD2	0,526	Valid
	PD3	0,517	Valid
	PD4	0,365	Valid
	PD5	0,377	Valid
Harga	HR1	0,555	Valid
	HR2	0,688	Valid
	HR3	0,553	Valid
	HR4	0,654	Valid
	HR5	0,373	Valid
	HR6	0,566	Valid
Keputusan Penggunaan	KP1	0,614	Valid
	KP2	0,465	Valid
	KP3	0,399	Valid
	KP4	0,406	Valid
	KP5	0,570	Valid
	KP6	0,570	Valid
	KP7	0,667	Valid

(referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa sebagian besar pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai *factor loading* > 0.5 sehingga dinyatakan valid. Namun terdapat beberapa indikator yang memiliki *factor loading* <0.5 yaitu CM3, CM5,

PD1, PD4, PD5, HR5, KP3 dan KP4. Namun nilai *factor loading* masih berada di nilai  $>0.3$  sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut valid (Hair *et al.*, 2010).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

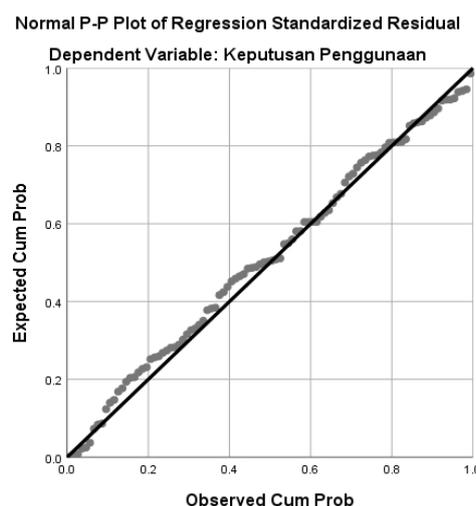
Instrumen Penelitian (Kuesioner)	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,725	Reliabel
Pemasaran Digital	0,652	Reliabel
Harga	0,750	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,754	Reliabel

(referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Pada tabel diatas disampaikan hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel, terlihat bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai *Cronbach alpha*  $>0.6$  sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

Setelah seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heretoskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi bergerak normal atau tidak. Berikut merupakan hasil uji normalitas :



**Gambar 3.** Hasil uji normalitas. (referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Pada gambar 3. Dapat dilihat bahwa titik cenderung tersebar mengikuti arah garis lurus atau diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data hasil residual pada model regresi antara variabel citra merek, pemasaran digital, harga, dan keputusan penggunaan terdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik ditandai dengan

tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya gejala multikolinearitas digunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut untuk hasil uji multikolinieritas :

**Tabel 3.** Hasil uji multikolinearitas

Coefficient <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.245	2.351		5.209	.000		
	Citra Merek	.602	.116	.501	5.198	.000	.635	1.575
	Pemasaran Digital	.078	.095	.072	.822	.413	.772	1.295
	Harga	.173	0.95	.181	1.812	.073	.593	1.686
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan								

(referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa dapat dilihat hasil nilai *tolerance* dari 3 variabel bebas yaitu citra merek sebesar 0,635, pemasaran digital sebesar 0,772, dan harga sebesar 0,593. Sedangkan nilai VIF variabel citra merek sebesar 1,575, pemasaran digital 1,295 dan harga sebesar 1,686. Dari ketiga variabel tersebut didapatkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel bebas.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi memiliki autokorelasi atau tidak. Pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW).

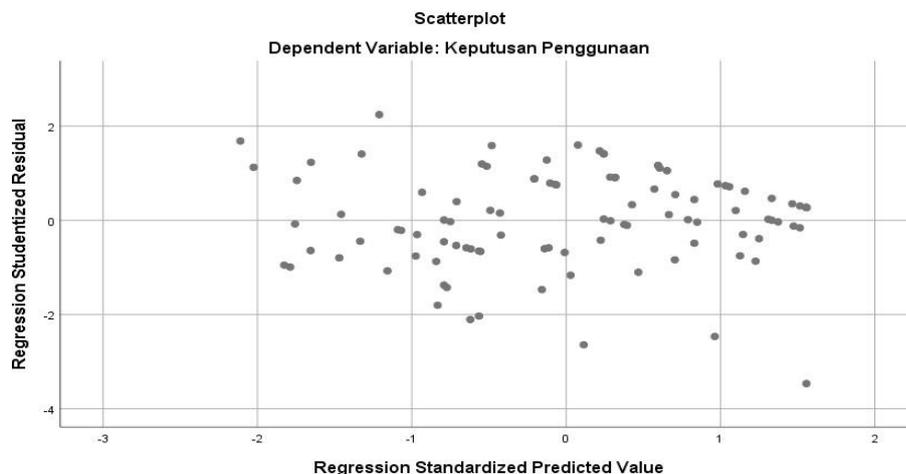
**Tabel 4.** Hasil uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.659 <sup>a</sup>	.435	.417	2.18826	2.190
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Digital, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					

(referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Setelah dilakukan perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa  $du < DW < 4 - du$  yaitu  $1,7364 < 2,190 < 2,2636$ . Jika  $du < DW < 4 - d U$  maka tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif. Berdasarkan hasil tersebut, maka model analisis bebas dari adanya autokorelasi dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan berdasarkan masukan dari tiga variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan metode *Scatterplot* menggunakan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (ZRESID). Model dikatakan baik jika tidak terjadi penyebaran titik yang membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali atau titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.



**Gambar 4.** Hasil uji heteroskedastisitas. (referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan rata dan tidak berkumpul pada suatu titik saja dan tidak membentuk pola. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heterokedastisitas dan model layak untuk digunakan ke tahap selanjutnya. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya ketertarikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji regresi berganda :

**Tabel 5.** Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandarized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.245	2.351		5.209	.000
	Citra Merek	.602	.116	.502	5.198	.000
	Pemasaran Digital	.078	.095	.072	.822	.413
	Harga	.173	.095	.181	1.812	.073

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

(referensi: Data Sekunder diolah, 2021)

Nilai t hitung dari variabel citra merek sebesar 5,198 > dari t tabel yaitu sebesar 1,98498 artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan Netflix. Nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Netflix. Nilai t hitung dari variabel pemasaran digital sebesar 0,822 < dari t tabel sebesar 1,98498 artinya tidak ada pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan Netflix. Nilai signifikansi diperoleh 0,413 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan Netflix. Nilai t hitung dari variabel harga sebesar 1,812 < dari t tabel yaitu 1,98498 artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan Netflix. Nilai signifikansi diperoleh 0,073 > 0,05, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan Netflix.

## **Pembahasan**

Hasil analisis yang dilakukan untuk hipotesis satu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan video streaming Netflix. Hal ini terlihat dari nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yaitu  $5,198 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis satu diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan (Setiawati & Tyas, 2015; Lubis dan Hidayat, 2017; Rosita & Noviningtyas, 2021). Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Onsu *et al.*, (2015). Berdasarkan analisis citra merek dianggap paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Netflix oleh pelanggan. Artinya pelanggan sangat memperhatikan citra merek suatu penyedia jasa ketika ingin berlangganan video *streaming* dalam hal ini aplikasi Netflix. Oleh karena itu disarankan bagi Netflix untuk dapat memperhatikan citra merek yang dimiliki dengan melakukan kegiatan promosi yang membuat masyarakat selalu mengingat merek Netflix sebagai penyedia media streaming terbaik.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah pemasaran digital, dimana adanya pemasaran digital berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan video *streaming*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $0,822 < 1,98498$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,413 > 0,05$ , maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan video streaming Netflix. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Saputra & Ardani (2018) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Netflix tidak menjadi penentu pelanggan untuk menggunakan Netflix. Kondisi pandemi covid-19 masyarakat diberikan larangan untuk melakukan kegiatan di ruang umum sehingga adanya Netflix sangat membantu memberikan hiburan bagi masyarakat. Hal ini terjadi karena keputusan pemerintah untuk bioskop harus ditutup selama pandemi.

Variabel terikat ketiga yaitu harga. Berdasarkan hasil uji statistik terbukti bahwa harga berpengaruh negatif keputusan penggunaan media streaming netflix. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel yaitu  $1,812 < 1,98498$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,073 > 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Kasanti *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan adanya pengenaan biaya berlangganan netfix yang dimulai dengan harga Rp 54.000,- hingga Rp 186.000,- per bulan tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih media streaming.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan layanan video streaming Netflix. Oleh karena itu, Netflix harus memperhatikan pengembangan citra merek dimata konsumen dengan harapan akan lebih calon konsumen yang ingin menggunakan media *streaming* Netflix. Sementara dua variabel lainnya yaitu pemasaran digital dan harga tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan video *streaming* Netflix. Hal ini menjadi celah bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti topik serupa sehingga dapat mengetahui perusahaan yang sejenis dengan Netflix dapat merancang strategi yang tepat agar dapat dikenal masyarakat seperti Netflix.

## Daftar Pustaka

- Alam, R.S., Hamid, R.S. & Sapar. (2022) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 56-68.
- Cholilawati & Sulitanthini, D.(2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi. *Equilibrium:Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *e-Proceeding of Management*, 1244.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> Edition), Pearson, New York.
- Jayani, D.H. (2019) *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia* . Diakses dari [Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia? \(katadata.co.id\)](http://katadata.co.id) pada 30 Juni 2021.
- Kasanti,N., Wijaya, A. & Suandry.(2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT. AIM Safety Indonesia. *Asia Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43-51.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Meda. *Jurnal Ilman*, 15-24.
- Lovelock, C.& Wirtz, J.(2011). *Service Marketing:People, Technology, Strategy (7<sup>th</sup>.ed)*. Pearson Education.
- Onsu, R., Tawas, H., & Repi, L. (2015). Atribut produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA*, 3(2), 818-828.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 48-56.
- Rosita, D. & Novitaningtyas, I.(2021) “Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa”. *INOBIIS:Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Sanjaya, R. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing. Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620.
- Setiawati, E. & Tyas, A.A.W.P.(2015). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*. ISBN: 978-979-3649-81-8
- Wibowo, H.O., & Rahayu, S.(2021). Pengaruh Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Gofood di Kota Solo. *Excellent:Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70-78.
- Yuliantie, E.(2021)”Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion On Puchase Decision At Pad’s Muslim Departemen Store”, *INOBIIS:Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176-188.