

**ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP
BRAND EQUITY SECARA KESELURUHAN PADA *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX DI
INDONESIA**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY DIMENSION INVOLVEMENT
ON THE OVERALL BRAND EQUITY IN VIDEO ON NETFLIX DEMAND IN
INDONESIA***

Fadilla Muhammad Rizdaffa Prasetyo¹, Dr. Nurvita Trianasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹rizdaffa@student.telkomuniversity.ac.id ²nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada *video on demand* Netflix di Indonesia. Penggunaan data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan fitur Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat diseluruh Indonesia yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan *video on demand* Netflix. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan total data sampel sebesar 400. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan, *Brand Association* tidak berpengaruh positif dan signifikan, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada penelitian Netflix di Indonesia ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

Abstract

This study aims to determine all the major influences of the interaction between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Brand Equity on Netflix video on demand in Indonesia. The use of data in this study was obtained from distributing questionnaires online by utilizing the Google Form feature. The population in this study are people throughout Indonesia who have seen and have used Netflix video on demand. This research was conducted using quantitative methods with a total sample of 400 data. The method of data analysis in this study was the Structure Equation Model (SEM) using SmartPLS3 software.

The results showed that Brand Awareness had a positive but insignificant effect, Brand Association had no positive and significant effect, Perceived Quality and Brand Loyalty had a positive and significant effect on Brand Equity in this Netflix study in Indonesia.

Keyword : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity

1. Pendahuluan

Era internet saat ini menghadirkan banyak cara baru untuk mengakses suatu konten hiburan. Saat ini salah satu hiburan yang sedang ramai dipergunakan dan maksimalisasi penetrasinya semakin besar di Indonesia adalah layanan *over-the-top* (OTT). Bentuk layanan OTT yang paling populer belakangan ini adalah *video on-demand* (VOD), dengan fitur penyajian tontonan gratis dan premium berbayar yang bisa dinikmati di berbagai *device*. Peluang pasar *video on demand* di Indonesia pun baru saja terbentuk sehingga persaingan penetrasi *video on demand* cukup sengit, salah satu bentuk persaingan yang sedang difokuskan adalah penawaran harga yang kompetitif dan penawaran *free trial* dari perusahaan *video on demand* kepada para konsumen agar dapat mempengaruhi psikologis

konsumen untuk tertarik menggunakan layanannya. Namun dalam situasi tersebut Netflix dapat terancam karena memiliki harga yang relatif lebih tinggi dan sudah tidak menawarkan tawaran *free trial* kepada konsumen. Disamping itu karakteristik konsumen Indonesia berbeda karena cenderung mudah berpaling kepada sesuatu yang memiliki harga lebih murah dan penawaran promosi penggunaan gratis. Sehingga beberapa fenomena tersebut dapat mengancam eksistensi Netflix di Indonesia. Salah satu strategi untuk dapat meningkatkan nilai dan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan ekuitas merek.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Marketing (Pemasaran)

Philip dan Kotler dalam Indrawati *et al* (2019:3) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada pelanggan agar dapat mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara yang dapat memberikan keuntungan pada organisasi dan para pemangku kepentingan. Pemasaran adalah suatu rangkaian proses dari aktivitas penciptaan, komunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat mengatur hubungan dengan pelanggan melalui cara yang dapat memberikan hasil yang positif atau keuntungan kepada organisasi beserta pihak-pihak yang memiliki suatu kepentingan dalam organisasi (Rizal, 2020:2).

2.1.2 Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller & Swaminathan (2020:2) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang diciptakan untuk dapat memberi identitas perbedaan dari barang dan jasa yang diciptakan oleh penjual atau sekelompok penjual. Dalam arti sederhana merek merupakan penciptaan nama, logo, atau simbol baru untuk suatu produk baru maka hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penciptaan merek. Definisi serupa juga dirumuskan oleh Tjiptono (2014) dalam Sumiati *et al* (2016:5) yang tertera pada Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam rancangan Undang-Undang merek terbaru, cakupan definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram, dan aroma. Fungsi utama dari Brand menurut Wheeler (2009:2) dalam Pamungkas (2016:3) yaitu :

A. Navigation

Fungsi navigasi pada suatu merek akan membantu konsumen untuk dapat melakukan pemilihan brand dan bagi pemilik brand hal ini dapat berguna untuk menang dalam persaingan dan kompetisi.

B. Reassurance

Diartikan sebagai kondisi suatu *brand* dapat memberikan jaminan bagi pemakainya. Bila *brand* dilihat dengan performa yang baik maka *brand* akan dinilai positif, namun bila *brand* memiliki performa buruk maka *brand* akan dinilai negatif, hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang dipilih.

C. Engagement

Suatu *brand* harus dapat menciptakan ikatan dengan penggunanya, sehingga esensi dari suatu brand tersebut sudah melekat pada benak pelanggan dan menjadi bagian dari diri penggunanya.

2.1.3 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016:324) ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk atau jasa yang di berikan kepada konsumen. Nilai tambah diperoleh melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada suatu merek baik dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas dari merek tersebut. Definisi dari ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang direpresentasikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut (Aaker, 1991:15 dalam Oliveira & Brochado, 2018). Rangkuti (2008) dalam Sumiati (2016:12) menjelaskan bahwa seorang konsumen dalam menentukan keputusan terkait pemilihan suatu produk atau layanan sangat subjektif dan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yakni loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesadaran merek (*brand awareness*).

2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali beberapa karakteristik merek tertentu, dan juga mampu melakukan proses identifikasi dalam situasi dan kondisi tertentu terhadap produk atau layanan dari suatu merek (Aaker, 1991 dalam Oliveira & Brochado, 2018). Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kesadaran merek sebagai cerminan kapabilitas konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah suatu sikap ketika pelanggan menyadari, mengakui dan bahkan mampu mengingat suatu merek barang atau jasa tertentu dalam benak dan ingatan (Steenkamp, 2017:246).

2.1.5 Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan dimensi dari ekuitas merek yang dapat mencerminkan fitur suatu produk atau layanan di benak konsumen termasuk sekumpulan gambar, ide, fakta atau elemen apapun yang telah tercipta yang memiliki hubungan kuat dengan pengetahuan merek oleh konsumen (Chen, 2001, Yoo et al., 2000 dalam Oliveira & Brochado, 2018). Asosiasi merek akan semakin kuat dan Tangguh seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik tertentu (Tjiptono, 2016:134). Asosiasi merek dapat menjadi dasar membangun hubungan dengan pelanggan, mendukung adanya keputusan oleh pelanggan, pengalaman menggunakan produk atau layanan dan meraih loyalitas merek (Sumiati, 2016:14).

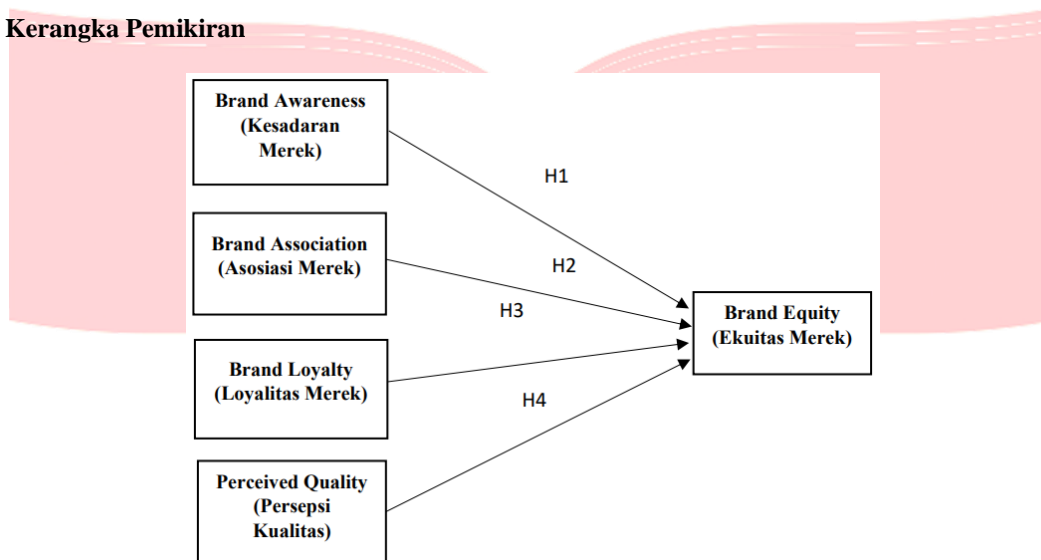
2.1.6 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Berdasarkan opini Tjiptono (2016:134) merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk atau layanan secara keseluruhan. Persepsi kualitas berpedoman pada evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang bersifat subyektif. Menurut Zeithaml (1988:3) dalam Oliveira & Brochado (2018) persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian oleh konsumen mengenai keseluruhan keunggulan produk yang berkaitan dengan tanggapan subjektif mereka terhadap karakteristik atau atribut yang berbeda dari produk atau merek. Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas yang dirasakan dari suatu dimensi merek sebagai penjumlahan dari semua atribut merek baik berwujud dan tidak berwujud yang memberikan pengalaman unik (Moilanen dan Rainisto, 2009 dalam Mukherjee, 2016).

2.1.7 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Aaker (1991) dalam Oliveira & Brochado (2018) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang mengarahkan pelanggan kepada pemilihan secara terus-menerus terhadap *brand* tersebut. *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah kondisi jalinan yang mengikat (*attachment*) seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu dari suatu merek yang ada. Loyalitas merek adalah suatu perilaku melakukan intensi pembelian kembali dan bersedia merekomendasikan informasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. (Guadagni dan Little, 1983 dalam Mukherjee, 2016). Loyalitas merek merupakan jantung dari keseluruhan nilai merek, karena apabila keseluruhan nilai merek baik di benak pelanggan maka kemungkinan loyalitas yang diperoleh akan semakin besar (Sumiati, 2016:14).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : *Brand Awareness* terlibat dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.
- H2 : *Brand Association* terlibat dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.
- H3 : *Perceived Quality* terlibat dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.
- H4 : *Brand Loyalty* terlibat dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

2.3 Metodologi Penelitian

2.3.1 Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang berdomisili di wilayah Indonesia yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan *video on demand* Netflix. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 850.000 orang pengguna Netflix di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* dan menghasilkan 400 sampel data responden untuk diolah dan diteliti.

2.3.2 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, *structure equation modelling* (SEM), dan pengujian hipotesis.

Data diolah dengan SEM melalui pengujian berikut :

- Evaluasi Model Pengukuran
Pengujian dan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat melakukan proses pengujian validitas dan realibilitas dari suatu alat pengumpulan data dengan menggunakan keseluruhan data utama.
- Evaluasi Model Struktural
Evaluasi model struktural merupakan aktivitas untuk melakukan pemeriksaan kekuatan suatu hubungan yang terjalin di antara berbagai konstruksi dari model-model yang terbentuk.

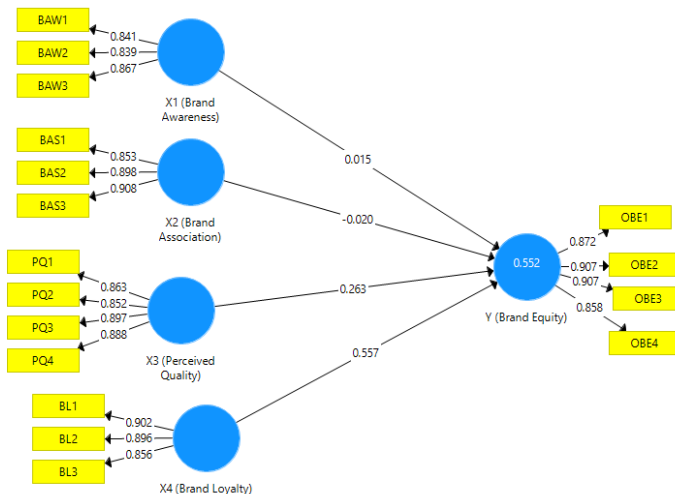
3. Pembahasan

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran persepsi responden yang telah berhasil diperoleh terhadap variabel penelitian yakni elemen *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand association*,

perceived quality & brand loyalty terhadap *brand equity* secara keseluruhan. Pada analisis deskriptif variabel yang memperoleh persentase tertinggi berdasarkan distribusi jawaban responden adalah *brand awareness* dengan perolehan persentase keseluruhan sebesar 89.78% tergolong sangat baik. Lalu variabel selanjutnya yang memiliki persentase tertinggi adalah brand association dengan perolehan persentase 83.35% yang terbilang berkategori baik. Kemudian selanjutnya variabel *perceived quality* dengan perolehan persentase 80.887% yang juga tergolong baik. Selanjutnya terdapat variabel *brand loyalty* yang memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya yakni sebesar 69.7%. Sedangkan untuk variabel *y brand equity* memperoleh persentase sebesar 74.012% yang tergolong baik.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 3.1 Outer Model Penelitian

Pada gambar 3.1 merupakan model pengukuran dari outer model yang dimana terdapat hubungan antara elemen *brand equity* terhadap *brand equity* secara keseluruhan. Pada variabel *brand awareness* terdapat hubungan dengan item pengukurannya yakni BAW 1 sebesar 0.841, BAW 2 sebesar 0.839, BAW 3 sebesar 0.867. Lalu pada variabel *brand association* juga memiliki hubungan dengan item pengukurannya yakni BAS 1 sebesar 0.853, BAS 2 sebesar 0.898, BAS 3 sebesar 0.908. Kemudian untuk variabel *perceived quality* terdapat juga hubungan dengan item pengukurannya yakni PQ 1 sebesar 0.863, PQ 2 sebesar 0.852, PQ 3 sebesar 0.897, PQ 4 sebesar 0.888. Dan untuk variabel *brand loyalty* terdapat beberapa hubungan dengan indikator pengukuran meliputi BL 1 sebesar 0.902, BL 2 sebesar 0.896, dan BL 3 sebesar 0.856. Selanjutnya adalah variabel *brand equity* yang memiliki hubungan dengan beberapa indikator pengukurannya yakni OBE 1 sebesar 0.872, OBE 2 sebesar 0.907, OBE 3 sebesar 0.907, dan OBE 4 sebesar 0.858. Dan yang terakhir adalah hubungan yang terjalin antara variabel endogen dengan eksogen seperti *brand awareness* terhadap *brand equity* sebesar 0.015, *brand association* terhadap *brand equity* sebesar -0.020, *perceived quality* terhadap *brand equity* sebesar 0.263, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* sebesar 0.557.

1. Convergent Validity

a. Loading Factor

| No | Item Variabel | Nilai Loading Factor |
|----|---------------|----------------------|
| 1 | BAW 1 | 0.841 |
| 2 | BAW 2 | 0.839 |
| 3 | BAW 3 | 0.867 |
| 4 | BAS 1 | 0.853 |
| 5 | BAS 2 | 0.898 |
| 6 | BAS 3 | 0.908 |
| 7 | PQ 1 | 0.863 |
| 8 | PQ 2 | 0.852 |
| 9 | PQ 3 | 0.897 |
| 10 | PQ 4 | 0.888 |
| 11 | BL 1 | 0.902 |
| 12 | BL 2 | 0.896 |
| 13 | BL 3 | 0.856 |
| 14 | OBE 1 | 0.872 |
| 15 | OBE 2 | 0.907 |
| 16 | OBE 3 | 0.907 |
| 17 | OBE 4 | 0.858 |

Tabel 3.1 Hasil Loading Factor

Syarat diterima atau tidaknya nilai *loading factor* adalah ketika > 0.7 maka ketika nilai *loading factor* didapati lebih besar dari pada standar yang telah ditentukan maka *loading factor* dapat diterima dan dinyatakan valid untuk menjadi panduan pengukuran variabel. Berdasarkan tabel 3.1 diperoleh hasil dari setiap indikator pengukuran dari setiap variabel memiliki hasil $> 0,7$ maka seluruh indikator pengukuran valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

| No | Variabel | Nilai AVE |
|----|--------------------------|-----------|
| 1 | <i>Brand Awareness</i> | 0.721 |
| 2 | <i>Brand Association</i> | 0.786 |
| 3 | <i>Perceived Quality</i> | 0.765 |
| 4 | <i>Brand Loyalty</i> | 0.783 |
| 5 | <i>Brand Equity</i> | 0.785 |

Tabel 3.2 Hasil AVE

Syarat diterima atau tidaknya nilai AVE adalah ketika > 0.5 maka ketika nilai AVE didapati lebih besar dari pada standar yang telah ditentukan maka AVE dapat diterima dan dinyatakan valid untuk menjadi panduan pengukuran variabel. Berdasarkan tabel 4.2.3.2 berhasil diperoleh hasil dari setiap variabel $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan setiap variabel valid dan dapat dijadikan tolak ukur pengukuran variabel.

2. Discriminant Validity

a. Cross Loading

| | BAW | BAS | PQ | BL | OBE |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BAS1 | 0.487 | 0.853 | 0.492 | 0.412 | 0.341 |
| BAS2 | 0.522 | 0.898 | 0.492 | 0.374 | 0.326 |
| BAS3 | 0.522 | 0.908 | 0.476 | 0.355 | 0.322 |
| BAW1 | 0.841 | 0.442 | 0.378 | 0.210 | 0.218 |
| BAW2 | 0.839 | 0.463 | 0.363 | 0.198 | 0.212 |
| BAW3 | 0.867 | 0.547 | 0.439 | 0.296 | 0.282 |
| BL1 | 0.263 | 0.379 | 0.527 | 0.902 | 0.585 |
| BL2 | 0.346 | 0.503 | 0.621 | 0.896 | 0.632 |
| BL3 | 0.148 | 0.264 | 0.474 | 0.856 | 0.669 |
| OBE1 | 0.275 | 0.357 | 0.537 | 0.601 | 0.872 |
| OBE2 | 0.221 | 0.267 | 0.534 | 0.634 | 0.907 |
| OBE3 | 0.244 | 0.310 | 0.533 | 0.682 | 0.907 |
| OBE4 | 0.270 | 0.393 | 0.520 | 0.609 | 0.858 |
| PQ1 | 0.443 | 0.414 | 0.863 | 0.528 | 0.517 |
| PQ2 | 0.358 | 0.494 | 0.852 | 0.513 | 0.472 |
| PQ3 | 0.398 | 0.486 | 0.897 | 0.534 | 0.541 |
| PQ4 | 0.433 | 0.529 | 0.888 | 0.560 | 0.561 |

Tabel 3.3 Hasil Cross Loading

Syarat dari diterima atau tidaknya *cross loading* adalah ketika indikator suatu konstruk memperoleh nilai korelasi terhadap konstruknya lebih besar ketimbang nilai korelasi dengan konstruk lain. Berdasarkan tabel 3.3 diperoleh data *cross loading* bahwa nilai korelasi *cross loading* dengan variabel latennya sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lain. Sehingga item indikator dan variabel dapat dikatakan valid dan diterima.

3. Reability

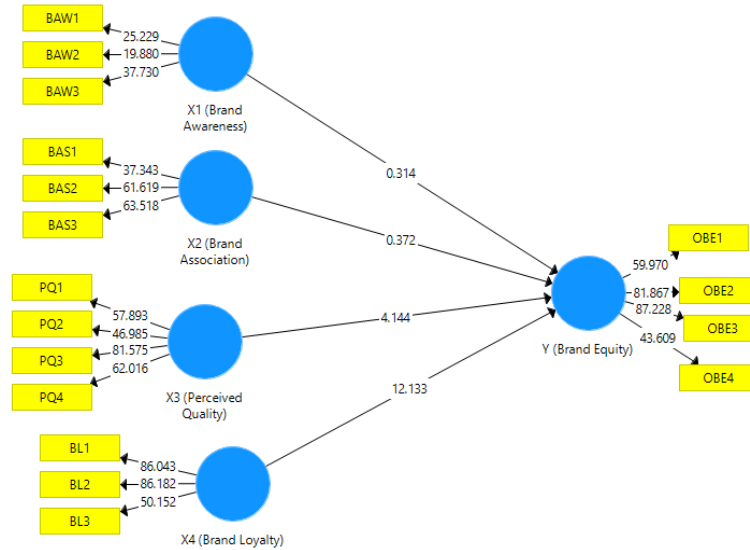
a. Composite Reability & Cronbach’s Alpha

| Variabel | Cronbach’s Alpha | Composite Reability |
|--------------------------|------------------|---------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.809 | 0.886 |
| <i>Brand Association</i> | 0.863 | 0.917 |
| <i>Perceived Quality</i> | 0.898 | 0.929 |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0.861 | 0.915 |
| <i>Brand Equity</i> | 0.909 | 0.936 |

Tabel 3.4 Hasil Composite Reability & Cronbach’s Alpha

Variabel dapat dikatakan reliabel ketika memperoleh *cronbach’s alpha* dan *composite reability* > 0,7. Jadi ketika setiap variabel menghasilkan angka yang lebih besar dari pada standar yang telah ditentukan maka variabel dinyatakan reliabel. Pada tabel 3.4 didapati seluruh variabel memperoleh nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reability* > 0,7 sehingga variabel dapat dikatakan reliabel.

3.3 Evaluasi Model Struktural



Gambar 3.2 Inner Model Penelitian

Pada gambar 3.2 merupakan model struktural dari inner model yang dimana terdapat hubungan antara elemen *brand equity* terhadap *brand equity* secara keseluruhan. Pada variabel *brand awareness* terdapat hubungan dengan item pengukurannya yakni BAW 1 sebesar 25.229, BAW 2 sebesar 19.880, BAW 3 sebesar 37.730. Lalu pada variabel *brand association* juga memiliki hubungan dengan item pengukurannya yakni BAS 1 sebesar 37.343, BAS 2 sebesar 61.619, BAS 3 sebesar 63.518. Kemudian untuk variabel *perceived quality* terdapat juga hubungan dengan item pengukurannya yakni PQ 1 sebesar 57.893, PQ 2 sebesar 46.985, PQ 3 sebesar 81.575, PQ 4 sebesar 62.016. Dan untuk variabel *brand loyalty* terdapat beberapa hubungan dengan indikator pengukuran meliputi BL 1 sebesar 86.043, BL 2 sebesar 86.182, dan BL 3 sebesar 50.152. Selanjutnya adalah variabel *brand equity* yang memiliki hubungan dengan beberapa indikator pengukurannya yakni OBE 1 sebesar 59.970, OBE 2 sebesar 81.867, OBE 3 sebesar 87.228, dan OBE 4 sebesar 43.609. Dan yang terakhir adalah hubungan yang terjalin antara variabel endogen dengan eksogen seperti *brand awareness* terhadap *brand equity* sebesar 0.314, *brand association* terhadap *brand equity* sebesar 0.372, *perceived quality* terhadap *brand equity* sebesar 4.144, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* sebesar 12.133.

1. Inner Model Test

a. R-Square

| Konstruk | R Square |
|------------------|----------|
| Brand Equity (Y) | 0.552 |

Tabel 3.5 Hasil R-Square

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat dideskripsikan bahwa variabel *Brand Equity* dari Netflix di Indonesia dipengaruhi sebesar 55.2% oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* & *Brand Loyalty*.

b. Patch Coefficients

| Variabel X | Hasil Hubungan dengan Brand Equity (Y) |
|------------------------|--|
| Brand Awareness (X1) | 0.015 |
| Brand Association (X2) | -0.020 |
| Perceived Quality (X3) | 0.263 |
| Brand Loyalty (X4) | 0.557 |

Tabel 3.6 Hasil Path Coefficients

Ketika hubungan mendekati 1 maka hubungan tersebut dapat dinyatakan positif dan apabila hubungan mendekati -1 maka hubungan tersebut dapat dinyatakan negatif. Pada tabel 4.2.4.1.2 diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki korelasi yang positif terhadap *Brand Equity* dengan nilai 0.015, *Brand Association* memiliki korelasi yang negatif terhadap *Brand Equity* dengan nilai -0.020, *Perceived Quality* berkorelasi positif terhadap *Brand Equity* dengan nilai 0.263, dan yang terakhir *Brand Loyalty* memiliki korelasi yang positif terhadap *Brand Equity* dengan nilai 0.557.

c. T-Statistics (Bootsrapping)

| Hubungan Variabel X dan Y | Hasil T-Statistics |
|---|--------------------|
| X1 <i>Brand Awareness</i> → Y <i>Brand Equity</i> | 0.343 |
| X2 <i>Brand Association</i> → Y <i>Brand Equity</i> | 0.357 |
| X3 <i>Perceived Quality</i> → Y <i>Brand Equity</i> | 4.289 |
| X4 <i>Brand Loyalty</i> → Y <i>Brand Equity</i> | 12.004 |

Tabel 3.7 Hasil T-Statistics

Pengujian *T-Statistics* bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan yang terjalin antar variabel eksogen dan endogen. Ketika hasil *t-statistics* > 1.96 maka hubungan dinyatakan signifikan, begitupun sebaliknya ketika hasil *t-statistics* < 1.96 maka hubungan dinyatakan tidak signifikan. Pada tabel 4.2.4.1.3 diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai 0.343, *Brand Association* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai 0.357, *Perceived Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai 4.289, dan yang terakhir *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai 12.004.

3.4 Pengujian Hipotesis

- H1 : Memperoleh T-Statistics sebesar 0.314, nilai tersebut < 1.65 maka hipotesis ditolak.
- H2 : Memperoleh T-Statistics sebesar 0.372, nilai tersebut < 1.65 maka hipotesis ditolak.
- H3 : Memperoleh T-Statistics sebesar 4.144, nilai tersebut > 1.65 maka hipotesis diterima.
- H4 : Memperoleh T-Statistics sebesar 12.133, nilai tersebut > 1.65 maka hipotesis diterima.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

3.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity* Netflix

Brand Awareness memiliki korelasi yang positif terhadap *Brand Equity* melalui perhitungan *Path Coefficients* dengan perolehan nilai 0.015. Namun, hubungan tersebut tidak berjalan signifikan diketahui dari hasil perhitungan *T-Statistics* dengan nilai 0.343. Hasil perolehan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oliveira & Brochado (2018) bahwa Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Equity* tidak signifikan secara statistik. Sehingga diperoleh hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut akan dapat mempengaruhi aspek manajemen dan bisnis dari Netflix di Indonesia.

3.5.2 Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Brand Equity* Netflix

Sedangkan untuk hubungannya sendiri *Brand Association* tidak memiliki korelasi yang positif terhadap *Brand Equity* melalui perhitungan *Path Coefficients* pada tabel 4.2.4.1.2 dengan perolehan nilai -0.020. Hubungan tersebut juga terjalin dengan tidak signifikan diketahui dari hasil perhitungan *T-Statistics* pada tabel 4.2.4.1.3 dengan nilai 0.357. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliveira & Brochado (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Association* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dilihat dari aspek manajemen dan bisnis *Brand Association* Netflix di Indonesia tidak berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada penelitian ini.

3.5.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* Netflix

Sedangkan untuk hubungannya sendiri *Perceived Quality* memiliki korelasi yang positif terhadap *Brand Equity* melalui perhitungan *Path Coefficients* dengan perolehan nilai 0.263. Hubungan tersebut juga terjalin dengan signifikan diketahui dari hasil perhitungan *T-Statistics* dengan nilai 4.289. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian lampau yang dilakukan oleh Oliveira & Brochado (2018) bahwa *Perceived Quality*

berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dilihat dari aspek manajemen dan bisnis *Perceived Quality* Netflix di Indonesia berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada penelitian ini.

3.5.4 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Netflix

Sedangkan untuk hubungannya sendiri *Brand Loyalty* memiliki korelasi yang positif terhadap *Brand Equity* melalui perhitungan *Path Coefficients* dengan perolehan nilai 0.557. Hubungan tersebut juga terjalin dengan signifikan diketahui dari hasil perhitungan *T-Statistics* dengan nilai 12.004. *Brand Loyalty* juga memperoleh korelasi dan signifikansi yang paling besar diantara variabel lain. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Oliveira & Brochado (2018) bahwa *Brand Loyalty* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Dalam penelitian ini *Brand Loyalty* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Sehingga *Brand Loyalty* tentu saja akan sangat mempengaruhi aktivitas manajemen dan bisnis dari Netflix khususnya dalam mempertahankan ekuitas merek.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Brand Awareness* memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Equity* Netflix.
2. *Brand Association* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Equity* Netflix.
3. *Perceived Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Netflix.
4. *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Netflix. Berdasarkan perhitungan statistik *Brand Loyalty* memiliki nilai dan pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Equity* ketimbang variabel X lainnya.

4.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini didapati hasil perhitungan statistik bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *Brand Equity* Netflix. Namun persentase pada analisis deskriptif *Brand Loyalty* memiliki rata-rata terendah yakni sebesar 69.7% berdasarkan pandangan responden pada penelitian ini. Meskipun rata-rata tersebut masih tergolong kedalam kategori baik namun jika disandingkan dengan variabel lainnya persentase analisis deskriptif *Brand Loyalty* sangat rendah. Saran yang dapat peneliti berikan ditengah ketatnya persaingan *video on demand* yang semakin menjamur di Indonesia adalah dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan setia karena telah memakai layanan secara berkala, menawarkan program menarik untuk tetap menjaga loyalitas konsumen, melakukan *follow up* pasca penjualan seperti memberi informasi terkait konten terbaru agar tidak hanya berfokus pada mencari pelanggan baru namun juga mampu mempertahankan pelanggan lama. Selain itu konsisten untuk terus berimprovisasi dalam menciptakan fitur ataupun konten yang lebih *update* atau *out the box* agar dapat memperoleh diferensiasi dari para pesaing sehingga ekuitas merek dapat diperoleh melalui peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian di masa mendatang dapat mengkaji ekuitas merek pada sektor industri dan objek yang berbeda agar ilmu terkait pengkajian ekuitas merek semakin luas ekspansinya. Kemudian semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk membantu memberi perspektif, sudut pandang yang lebih luas dan menjadi sumber referensi.

REFERENSI

- [1] Indrawati, RR, Rieka F. Hutami, Damayanti Octavia. (2019). *Marketing For Non-Marketing Superintendents*. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia-Jakarta, Anggota IKAPI, Jakarta.
- [2] Achmad Rizal. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- [3] Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). Pearson.
- [4] Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, Ida Yulianti. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (M. C. Dr. Ananda Sabil, SE. (ed.); Cetakan Pe). UB Press.
- [5] Philip Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- [6] Fandy Tjiptono, Ph.D, A. D. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- [7] Indra Novianto Adibayu Pamungkas, SS., M. S. (2016). *Brandology : Brand, Branding, & Brand Activation*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- [8] Ana Oliveira Brochado, F. O. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 30.
- [9] Mukherjee, G. D. S. (2016). A measure of medical tourism destination brand equity. *Journal of Health Organization and Management*, 28(2), 1–34.