

Pengaruh *Brand Image* Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Pada Remaja Di Kota Bandung

Widya Novitasari¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

Program Studi Hubungan Masyarakat¹, Fakultas Komunikasi dan Bisnis², Universitas Telkom, Bandung³
novitaawidy@student.telkomuniversity.ac.id¹, assadr@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Fenomena Squid Game ramai diperbincangkan oleh masyarakat sejak perilisan pertama di Netflix. Tayangan Squid Game tersebut merupakan tayangan yang paling booming diantara series original Netflix lainnya. Berdasarkan Statista (2021) Netflix masih menjadi layanan *streaming* berbasis *video on demand* yang paling populer dan paling banyak penggunanya. Oleh karena itu Netflix sebagai perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* video tentu memiliki upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui series original yang dimiliki Netflix, khususnya pada citra merek Squid Game. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *non-probability (accidental sampling)* sebanyak 100 responden yang kemudian data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Untuk mengetahui apakah *brand image* Squid Game memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix dikethau H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hasil perhitungan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} (6,387) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand image* Squid Game secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Squid Game, Netflix

Abstract

Squid Game phenomenon is widely debated by the public since its first release on Netflix. *Squid Game* is the most booming show among other Netflix original series. Based on Statista (2021) Netflix is still the most popular video on demand streaming service and the most users. Therefore, Netflix as a company that provides video streaming services certainly has efforts to increase customer loyalty through original series that Netflix has, especially on the squid game brand image. The purpose of this study was to find out the influence of Squid Game brand image on Netflix customer loyalty in teenagers in Bandung. This study uses quantitative methods with a descriptive approach by sampling research using non-probability methods (accidental sampling) as many as 100 respondents who then obtained the data obtained is then processed using the help of SPSS software version 23. To find out if squid game brand image has a significant influence on Netflix subscriber loyalty in the H_0 is rejected and H_1 received, the results of the t test calculation are obtained by $t_{hitung} (6,387) \geq t_{tabel} (1,984)$ with a significant value of $0.000 \leq 0.05$. It can be interpreted that the influence of squid game brand image significantly on Netflix customer loyalty to teenagers in Bandung city.

Keywords: *Brand Image*, Customer Loyalty, Squid Game, Netflix

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas layanan *streaming* video *on demand* melewati penayangan TV kabel, hal ini ditandai bahwa layanan menonton film atau *series* melalui video *streaming* lebih populer dibandingkan menonton film di TV. Berdasarkan data Statista mengenai platform layanan video *streaming* yang paling populer adalah Netflix sebesar 53% penggunanya dari seluruh dunia. Netflix merupakan salah satu layanan video *streaming* berbasis VoD (*Video on Demand*) yaitu sistem televisi interaktif dimana video *streaming* berlangganan memberikan pilihan atau memberikan kontrol kepada penggunanya dalam memilih film atau series yang ingin ditonton (Statista Layanan Video Streaming Populer, 2021). Di Indonesia pelanggan Netflix terus meningkat setiap tahun terhitung sejak tahun 2016 hingga tahun 2020 tercatat jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai angka 1 juta pelanggan (Katadata, 2021). Netflix memberikan pengalaman kepada pelanggannya dalam menonton berbagai jenis film, selain film Netflix juga menayangkan berbagai macam drama baik *series* barat, drama Korea, china, turki dan lainnya. Konten original series Netflix menjadi salah satu keunggulan layanan film yang ditawarkan, selain memiliki alur cerita yang menarik beberapa *series* Netflix juga turut menjadi trending dalam dunia industri perfilman diantaranya saat ini ialah *series*

Squid Game yang berasal dari Korea Selatan. Beberapa adegan pada tayangan Squid Game menjadi *iconic series* tersebut, diantaranya pada permainan lampu merah lampu hijau dan permen dalgona yang ramai diperbincangkan ditengah masyarakat. Hal ini yang mendasari bagaimana loyalitas pelanggan Netflix dapat dipengaruhi oleh citra merek Squid Game.

Mann & Ghuman (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat apabila *brand image* sebagai seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak pelanggan. Faktor pendukung terbentuknya suatu *brand image* adalah *strength of brand association*, *unique of brand association* dan *favorable of brand association* dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Dengan terciptanya *brand image* melalui konten atau series pada ingatan pelanggan Netflix maka akan mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam membeli atau berlangganan produk atau layanan yang kemudian akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan tanpa mengenal batasan usia. Oliver (dalam Umar, 2014) bahwa loyalitas adalah keputusan atau komitmen pelanggan dalam berlangganan kembali atau disebut dengan pembelian ulang produk atau layanan yang telah dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang membentuk persepsi pelanggan mengenai suatu produk dimana pada pandangan pelanggan mengenai citra merek terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah positif maka dapat menciptakan loyalitas diantara pelanggan sebagai bentuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan terkait dengan Squid Game, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Image Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Pada Remaja di Kota Bandung". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *Online* kepada remaja berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game dan berlangganan Netflix. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

- a) Untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara *brand image* Squid Game terhadap loyalitas Netflix pada remaja di Kota Bandung
- b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan merek terhadap loyalitas pelanggan
- c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan merek terhadap loyalitas pelanggan
- d) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas pelanggan

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand

Brand adalah merupakan sebuah atribut utama produk yang digunakan secara luas, salah satunya adalah bahwa *brand* dari suatu produk atau jasa memberikan penilaian terhadap penyedia produk tersebut. *Brand* juga tidak hanya dilihat pada kesan dari para pemakaiannya tetapi juga harus diingat dalam benak pemakai *brand* itu sendiri (Surachman dalam Yunaida, 2018). Menurut Rangkuti (2002) menjelaskan *brand* adakah berupa sebuah tanda, nama, simbol, istilah, kombinasi dan rancangan yang yang diartikan untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa penjual untuk mendiferensiasi dari barang atau produk dan jasa kompetitor.

B. Brand Image

Setiadi (Tjokrominoto & Kunto, 2014) berpendapat citra merek merupakan sebuah gambaran persepsi terhadap merek itu sendiri. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan citra merek terbentuk karena adanya hubungan dari preferensi pemikiran dalam benak pelanggan terkait dengan informasi mengenai merek tersebut. Dalam arti singkat citra merek adalah kesan atau persepsi gambaran yang dihasilkan dari suatu merek di pikiran pelanggan, dimana perspektif citra merek melalui produk atau jasa yang ditawarkan harus dilakukan secara berulang agar citra merek tersebut dapat diterima dengan positif dan memiliki citra yang kuat dalam benak pelanggan sehingga pelanggan membeli atau menikmati produk atau layanan melalui citra merek produk atau layanan itu sendiri. Menurut Keller dalam (Ferrinadewi, 2008) unsur-unsur terbentuknya suatu *brand image* adalah; (1) dilihat dari kekuatan asosiasi merek bergantung dari pengolahan informasi yang diterima dan diproses dalam benak pelanggan terhadap merek, (2) keunggulan asosiasi merek apabila keunggulan tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui merek tersebut, (3) keunikan asosiasi merek berarti suatu *brand* harus memiliki keunikan dan daya tarik dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing lainnya melalui produk atau jasa layanan yang ditawarkan.

C. Manfaat Brand Image

Citra merek sebuah hal yang sangat penting dengan memposisikan merek pada benak atau ingatan pelanggan, dimana penempatan pada benak pelanggan yang tepat dapat mempengaruhi citra merek positif pada produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Sutisna dan Prawita (dalam Dewanti Retno, 2012) menerangkan manfaat citra merek terdapat pada sebagai berikut: (1) pelanggan dengan citra merek positif terhadap suatu merek lebih mungkin

untuk melakukan pembelian, (2) perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah lama terbentuk terhadap merek produk lama, (3) kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

D. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) menyebutkan apabila faktor personal dan lingkungan merupakan awal mula terbentuknya citra merek, hal ini dikarenakan faktor personal dan lingkungan dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu merek. Faktor personal sendiri merupakan kesiapan mental pelanggan dalam melakukan proses pandangan atau persepsi, kebutuhan pelanggan, pengalaman pelanggan maupun motivasi pelanggan itu sendiri. Faktor lingkungan mempengaruhi melalui atribut yang ada pada produk atau layanan dari suatu merek yang ditawarkan

E. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Yunaida (2018) menyatakan bahwa terdapat karakteristik apabila pelanggan dikatakan loyal terhadap suatu brand melalui produk atau layanan yang ditawarkan dengan melakukan (1) pembelian teratur (*repurchase*) yaitu dikatakannya pelanggan loyal akan membeli produk layanan secara teratur, (2) kemudian tidak terpengaruh oleh produk lain diluar *brand (retention)* yaitu merupakan bentuk pelanggan loyal yang dimana tidak terpengaruh terhadap produk atau layanan jasa dari competitor perusahaan atau brand produk atau layanan jasa yang digunakannya, dalam kategori ini pelanggan memilih untuk setia dalam menggunakan produk atau layanan jasa brand yang digunakannya, (3) adanya rekomendasi kepada orang lain (*referral*) dikatakan apabila pelanggan loyal adalah dengan memberikan informasi dan saran yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang dikenakan kepada orang lain, sehingga adanya proses mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang digunakan

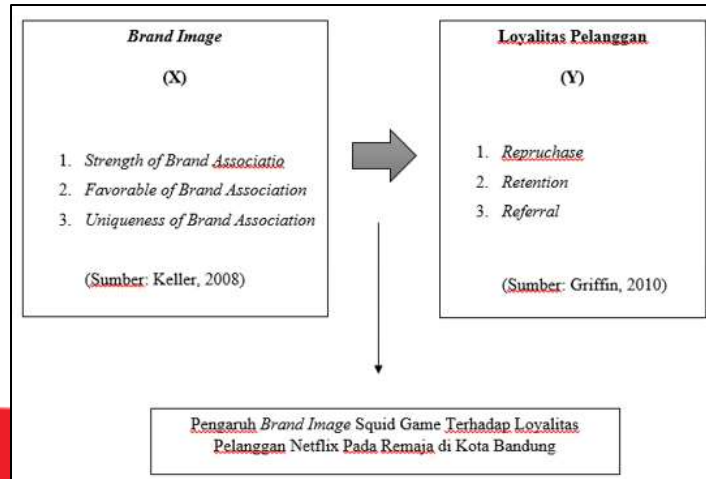
F. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Buchari Alma (dalam Erawati, 2020) berpendapat bahwa perlunya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan hal ini dikarenakan bentuk loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan tersendiri, diantaranya; (1) pelanggan yang sudah ada memberikan peluang yang besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, (2) pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dikelola dengan baik dengan berfokus kepada pelanggan yang ada terlebih dahulu dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, (3) apabila suatu perusahaan atau produsen sebelumnya sudah mempunyai pelanggan dengan jumlah yang banyak maka perusahaan atau produsen tersebut akan meraih keuntungan dimana pelanggan lama akan selalu loyal kepada produsen melalui produk atau layanan tersebut, (4) berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan akan membentuk citra yang positif bagi pelanggan dengan membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanannya, (5) pelanggan akan berusaha untuk membela perusahaan atau produsen jika terjadi konflik yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

G. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Priyanto (dalam Siregar Asyiah, 2019) mengemukakan pendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa sebagai berikut; (1) nilai atau harga dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, (2) citra yang dimiliki akan mempengaruhi kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut, (3) kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk atau layanan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian, (4) kepuasan yang dialami oleh pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan menimbulkan kesetiaan pelanggan, (5) pelayanan dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data penulis

III. METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis pada statistik deskriptif yaitu menggunakan data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang berhasil diperoleh dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian guna melihat besaran pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung. Sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah dibuat dengan melibatkan 30 responden yang berpartisipasi terlebih dahulu pada penelitian ini. Seluruh pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid diatas 0,361. Sedangkan pada uji reliabilitas variabel *brand image* mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,837 dan pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,665. Hal ini memiliki arti semua item pernyataan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis memiliki kriteria responden laki-laki/perempuan merupakan remaja yang berusia 18-25 tahun berdomisili di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game dan berlangganan Netflix. Penulis menyusun sebanyak 18 item pernyataan berdasarkan kedua variabel penelitian yaitu variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan dimana keseluruhan item pernyataan mendapatkan gain kontinuitas yang tinggi atau baik.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian statistik parametris guna untuk melihat variabel penelitian yang digunakan apakah berdistribusi normal atau tidak. Mneurut Ghozali (dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018) uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji normalitas data penelitian apabila diperoleh nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka distribusi data dinyatakan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar dibawah ini, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dapat digunakan, hal ini dikarenakan variabel residu berdistribui normal pada nilai $0,132 > 0,05$

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60385761
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.035
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Uji Normalitas (Sumber: Data penulis)

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Gujarati (dalam Jonathan Sarwono) Analisis regresi linear pada dasarnya digunakan sebagai kajian terhadap pada satu variabel yakni merupakan variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu variabel lainnya (*the explanatory*). Untuk melihat besaran pengaruh atau variabel bebas *brand image* (X) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.245	1.857		2.825	.006
	Brand image	.331	.052	.542	6.387	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 3. Uji Regresi Linear Sederhana (Sumber: Data penulis)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sedehana yaitu:

$Y = a + bX$
 $Y = 5,245 + 0,331X$
 Keterangan:
 $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$
 $X = \text{Brand Image}$

Nilai konstanta a bertanda positif sebesar 5,245 yang dinyatakan apabila variabel *brand image* tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka loyalitas pelanggan senilai dengan 5,245 kali. Nilai koefiesien regresi b bertanda positif pada variabel *brand image* sebesar 0,331, maka dalam hal ini memiliki arti apabila nilai X (*brand image*) meningkat atau setiap perubahan sebesar 1 satuan maka nilai loyalitas pelanggan bertambah atau meningkat sebesar 0,331 kali.

C. Uji Koefisien Korelasi

Untuk melihat apakah adanya keterkaitan antara dua variabel penelitian pada pnelitian ini penuli smenguji keterkaitan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan pada gambar dibawah ini, diperoleh nilai korelasi 0,542 yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif. Jika dilihat dalam skala *Guilford* maka hasil tersebut memiliki nilai yang sedang antara *brand image* Squid Game dengan Loyalitas Pelanggan Netflix.

Correlations			
		Brand Image	Loyalitas
Brand Image	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Uji Koefisien Korelasi
(Sumber: Data penulis)

D. Uji Koefisien Determinansi

Pada penelitian ini penulis melakukan uji koefisien determinansi untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau seberapa besar kedekatan persentase dimensi *brand image* mempengaruhi dimensi loyalitas pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.063	1.30619

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

Gambar 5. Uji Koefisien Determinansi Kekuatan Merek Terhadap *Repurchase*

Berdasarkan pada data diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,072 antara kekuatan merek terhadap *repurchase*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 7,2%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara kekuatan merek terhadap *repurchase* adalah sangat rendah. Kekuatan pada citra merek Squid Game tidak terlalu berkaitan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan Netflix kembali.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	1.18614

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

Gambar 6. Uji Determinansi Kekuatan Merek Terhadap *Retention*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,100 antara kekuatan merek terhadap *retention*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 10%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara kekuatan merek terhadap *retention* adalah sangat rendah, dimana pengaruh Squid Game tidak terlalu memiliki keterkaitan yang cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Netflix sebagai kebutuhan hiburan dalam menonton series.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	1.18614

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

Gambar 7. Uji Determinansi Kekuatan Merek Terhadap *Referral*

Berdasarkan pada data diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,111 antara kekuatan merek terhadap *referral*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 11,1%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara kekuatan merek terhadap *referral* adalah sangat rendah yang dimana pengaruh Squid Game tidak terlalu memiliki keterkaitan yang cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Netflix sebagai kebutuhan hiburan dalam menonton series.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.153	1.24164

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek

Gambar 8. Uji Determinansi Keunggulan Merek Terhadap *Repurchase*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,162 antara keunggulan merek terhadap *repurchase*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 16,2%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *repurchase* adalah sangat rendah dimana faktor yang menjadi keunggulan atau *iconic series* tersebut tidak terlalu memiliki keterkaitan kepada keputusan pembelian ulang dalam berlangganan Netflix pada remaja di Kota Bandung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.113	.103	1.17790

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek

Gambar 9. Uji Determinansi Keunggulan Merek Terhadap *Retention*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,113 antara keunggulan merek terhadap *retention*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 11,3%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *retention* adalah sangat rendah, sehingga dapat dikatakan apabila Squid Game bukan menjadi faktor utama pelanggan memilih menggunakan Netflix dalam menonton series dibandingkan dengan kompetitornya.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.076	1.45717

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek

Gambar 10. Uji Determinansi Keunggulan Terhadap *Referral*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien determinansi sebesar 0,086 antara keunggulan merek terhadap *retention*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 8,6%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *referral* adalah sangat rendah, hal ini yang menunjukkan bahwa keunggulan Squid Game hanya sedikit memberikan kontribusi pada pelanggan dalam melakukan rekomendasi kepada orang lain, dimana faktor lain yang mendukung adalah ketidakpuasan pelanggan pada series Squid Game.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.071	1.30076

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek

Gambar 11. Uji Determinansi Keunikan Merek terhadap *Repurchase*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,080 antara keunggulan merek terhadap *repurchase*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 8%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *repurchase* adalah sangat rendah.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.111	1.17301

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek

Gambar 12. Uji Determinansi Keunikan Merek Terhadap *Retention*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,120 antara keunggulan merek terhadap *retention*. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *retention* adalah sangat rendah. Squid Game yang memiliki rating dewasa tidak dimiliki oleh semua *platform* yang menyediakan jasa layanan *streaming video on demand*, namun hanya memiliki persentase berdasarkan uji koefisien determinansi sebesar 12% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.131	1.41352

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek

Gambar 13. Uji Determinansi Keunikan Merek Terhadap *Referral*

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,140 antara keunggulan merek terhadap *referral*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 14%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *referral* adalah sangat rendah.

E. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini penulis juga melakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan

F. Uji F

Penulis melakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas (*brand image*) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adanya pengaruh yang signifikan pada dimensi kekuatan merek (X_1) secara simultan terhadap dimensi *repurchase* (Y_1)
- b) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi kekuatan merek (X_1) secara simultan terhadap dimensi *retention* (Y_2).
- c) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi kekuatan merek (X_1) secara simultan terhadap dimensi *referral* (Y_3).
- d) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunggulan merek (X_2) secara simultan terhadap dimensi *repurchase* (Y_1).
- e) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunggulan merek (X_2) secara simultan terhadap dimensi *retention* (Y_2).
- f) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunggulan merek (X_2) secara simultan terhadap dimensi *referral* (Y_3).
- g) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunikan merek (X_3) secara simultan terhadap dimensi *repurchase* (Y_1).
- h) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunikan merek (X_3) secara simultan terhadap dimensi *retention* (Y_2).
- i) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunikan merek (X_3) secara simultan terhadap dimensi *referral* (Y_3).

G. Uji T

Penulis melakukan uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil dari pengujian data pada gambar dibawah ini, penelitian mengenai pengaruh *brand image* squid game terhadap loyalitas pelanggan Netflix sehingga didapatkan nilai t_{hitung} yakni sebesar 6.387 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian selanjutnya dibandingkan dengan hasil t_{tabel} dengan nilai 1,984. Oleh karena itu dapat diperoleh hasil dari $t_{hitung} 6.387 > 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan apabila H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya yaitu terdapat pengaruh *Brand Image* Squid Game secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.245	1.857		2.825	.006
	Brand Image	.331	.052	.542	6.387	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 5. Uji T
(Sumber: Data penulis)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif mengenai pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, berdasarkan hasil pengujian data diperoleh hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal, kemudian pada uji regresi linear sederhana menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil analisis citra merek (X) series Squid Game memiliki kategori tinggi atau baik pada remaja di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game. Berdasarkan hasil penelitian citra merek yang terdiri dari dimensi kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dengan persentase rata-rata sebesar 79,6%. Hasil penelitian ini mengidkasikan bahwa secara keseluruhan Squid Game memiliki citra merek yang baik meliputi dari segi kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek, dimana persepsi pelanggan terkait dengan citra merek terbentuk melalui pesan & *experience* pelanggan tersebut sehingga menimbulkan citra merek Squid Game pada benak pelanggan. Hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan (Y) Netflix pada remaja di Kota Bandung termasuk ekdalam kategori tinggi atau baik, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai skor total loyalitas

pelanggan yang terdiri dari dimensi *repurchase*, *retention* dan *referral* yaitu 1.835 dengan persentase rata-rata sebesar 76,4%. Hasil penelitian pada loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung memiliki loyalitas dengan berkomitmen dalam berlangganan Netflix pada jangka panjang. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan yang telah dilakukan dapat disimpulkan apabila variabel *brand image* pada semua dimensi terdiri kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek saling mempengaruhi terhadap variabel loyalitas pelanggan pada seluruh dimensi *repurchase*, *retention* dan *referral*. Dalam hal ini citra merek Squid Game memiliki peran terhadap loyalitas pelanggan dalam berlangganan Netflix sebagai penyedia layanan kebutuhan hiburan. Popularitas yang dimiliki oleh Squid Game menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk berlangganan Netflix.

REFERENSI

- Dewanti, R., & Leonard, J. (n.d.). *CITRA MEREK CAFÉ Retno Dewanti ; Jefry Leonard ; Tjia Fie Tjoe*. 9, 819–824.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Konsumen* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Jayani, D. H. (2019). Pertumbuhan Pelanggan Netflix di Indonesia 2017-2020. *Katadata*, 1–8.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Nurchayyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L. E. (2007). *HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (BRAND IMAGE) OPERATOR SELULER DENGAN LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA MAHASISWA PENGGUNA TELEPON SELULER DI FAKULTAS EKONOMI REGULER UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG*. 67(6), 14–21.
https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8309.txt%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=en&SID=5BQlj3a2MLaWUV4OizE%0Ahttp://
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Statista. (2021). *Most in-demand video streaming services worldwide 2020 , by share of demand Most popular video streaming service based on share of audience demand for digital originals worldwide in 2020 Global Television Demand Report 2020 Source link*. 2020–2021.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (18th ed.). Alfabeta.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

