

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Pembelian Layanan *Video-On Demand Netflix*

Tasya Fadia As Syihab¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tasyafadia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Research on this background with the growth of digital marketing in Indonesia the more increased rapidly, especially in the field of video streaming or on-demand video services. Development platforms or websites that provide paid movies continue to increase and become fairly rapid competition in Indonesia. The research method used in this research is quantitative with analysis descriptive and causality. The population from the study is consumers who have used Netflix's on-demand video services. The sampling technique uses non-probability sampling with the type of purposive sampling and the number of respondents as many as 131 respondents. Technique analysis data which used is analysis descriptive and analysis regression linear multiple. The influence of Netflix's Digital Marketing reaches a value of 73.9%, which shows that Digital Marketing is in a good category. Consumer brand loyalty to Netflix reaches a value of 75%, which is a suitable category. Consumer purchasing decisions for Netflix's on-demand video service reached a value of 75.8%; of was in a suitable category. Temporary that variable which is measured by Partial that is Digital Marketing and Brand Loyalty affect purchasing decisions by 39.8% while the remaining 60.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords-digital marketing, brand loyalty, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia yang semakin meningkat pesat, khususnya dibidang layanan video *streaming* atau *video on-demand*. Perkembangan *platform* atau *website* penyedia film berbayar terus mengalami peningkatan dan menjadi persaingan yang cukup pesat di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan *video on-demand* Netflix. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 131 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengaruh *Digital Marketing* Netflix mencapai nilai 73,9 %, hal tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* masuk kedalam kategori baik. *Brand loyalty* konsumen terhadap Netflix mencapai nilai 75 %, dan masuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen terhadap layanan *video on-demand* Netflix mencapai nilai 75,8 %, dan masuk dalam kategori baik. Sementara itu variabel yang diukur secara parsial yaitu Digital Marketing dan Brand Loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8 % sedangkan sisanya 60,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-digital marketing, brand loyalty, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi saat ini layanan *streaming* seperti film, musik, dan olahraga mengalami kemajuan yang pesat. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk melakukan bisnis dibidang ICT (*Information and Communication Technology*), Kini masyarakat Indonesia kian berubah menuju kehidupan yang lebih urban dan modern dengan penggunaan *internet* di Indonesia kian meningkat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang kian berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat Indonesia.

Menurut Budhijanto (2010:269) pengguna internet kian meningkat, hingga 174 pengguna di setiap tahun nya. Dengan meningkat pesatnya kemajuan teknologi dan informasi akan mendorong terjadinya konvergensi, yaitu penggabungan teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Konvergensi ICT adalah kemampuan dari suatu jaringan (network platform) yang berbeda untuk mengetahui berbagai jenis layanan yang memiliki kesamaan secara esensial, atau menyatukan suatu perangkat (devices atau gadget) dari pengguna secara bersamaan seperti telepon, televisi, dan komputer pribadi

Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat Indonesia kini harus mengubah kebiasaan dan pola hidupnya. Demi mencegahnya terjangkit virus corona, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya di rumah, hal ini membuat segala aktifitas menjadi terhambat. Adaptasi kebiasaan baru mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dan kegiatan yang berbasis *online*. Termasuk alternatif sarana hiburan di era pandemi seperti

menonton bioskop kini dapat dilakukan cukup dengan mengakses *platform* atau website yang menyediakan layanan *streaming* film, salah satunya yaitu *Netflix*.

Netflix adalah layanan media *streaming* digital. *Netflix* merupakan sebuah perusahaan Amerika yang menyediakan layanan *streaming* film dan acara TV favorit. Penggunaan *netflix* hanya membutuhkan jaringan dan layanan yang stabil untuk mengakses *streaming video*. *Netflix* memiliki lebih dari 36 juta pelanggan yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Layanan yang ditawarkan dalam tayangan *netflix*, konsumen terbebas dari tayangan iklan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat oleh Marc Randolph dan Reed Hastings. Pada tahun 1999 merupakan distribusi pertamanya dengan distribusi layanan pelanggan secara digital. Pada tahun 2007 jaringan *internet* semakin berkembang pesat.

Dengan adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah pengguna *Netflix* di Indonesia. Dikarenakan masyarakat dianjurkan oleh pemerintah untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah, *Netflix* salah satu aplikasi yang dapat memenuhi keinginan masyarakat dalam hal hiburan berupa akses film yang dapat diakses menggunakan gadget dimanapun dan kapanpun. Dengan melihatnya peluang ini *Netflix* berupaya meningkatkan pelayanannya dan berupaya meningkatkan jumlah pengguna dengan meningkatkan berbagai promosi di media sosial. Salah satunya dengan meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian akun *Netflix*. Pembelian akun *Netflix* awalnya hanya dapat menggunakan kartu kredit, seiring berkembangnya dan meningkatnya jumlah pengguna, *Netflix* memberikan kemudahan konsumen untuk membeli akun hanya dengan menggunakan layanan pulsa sesuai provider yang digunakan. Hal ini terbukti bahwa *Netflix* telah mengembangkan platform digital marketing. Selain itu terdapat peningkatan dalam performa layanan dan tampilan aplikasi *netflix* yang menawarkan berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya yaitu paket keluarga, paket mahasiswa, dan yang lainnya.

Dalam penelitian ini penulis sangat tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* yang dilakukan *Netflix* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga *Netflix* mengalami peningkatan pengguna di setiap tahunnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan sebuah penerapan *internet* dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran yang dimaksud adalah meliputi Strategi, implementasi, dan praktik pemasaran. Pemasaran internet, pemasaran elektronik (*e-marketing*), dan pemasaran web dan hal lainnya yang melibatkan penggunaan *internet* dan media serta teknologi digital lainnya untuk mendukung pemasaran dapat dikategorikan sebagai pemasaran digital (Chaffey & Chadwick, 2016)

Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu:

1. *Product* (produk).

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual menarik perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (harga).

Sejumlah nilai konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau harga ditetapkan oleh penjual yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat).

Tempat atau platform yang menunjang untuk diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, saluran distribusi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen membelinya.

B. *Brand Loyalty*

Dalam jurnal Nasib & Bashira (2019) mengartikan loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang terkait dengan laba, karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu merek.

Menurut Nasib, Bashira (2019), indikator loyalitas merek terdiri dari sebagai berikut:

1. *Switcher price buyer* (berpindah-pindah)

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

3. *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan)

4. *Liking the brand* (kesukaan merek)

5. *Committed buyer* (pelanggan yang setia)C, Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:198) mengatakan bahwa "*Consumer's buying decision process typically passes through five stage*" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang telah dipicu oleh sebuah rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Adanya dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian rendah disebut perhatian yang tajam, dimana pada tingkat ini seseorang dapat menjadi lebih reseptif terhadap informasi yang diberikan tentang suatu produk. Kemudian pada tingkat selanjutnya disebut pencarian informasi aktif, dimana konsumen menganalisis informasi sebuah produk dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diminati atau dibutuhkan. Adapun sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi (*Personal*)

Teman, keluarga, tetangga, atau rekan

b. Komersial (*Commercial*)

Situs web, iklan, wiraniaga, kemasan, tampilan, maupun penyalur.

c. Publik (*Public*)

Organisasi pemerongkat konsumen dan media masa.

d. Eksperimental (*Experiential*)

Pemeriksaan, penanganan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses evaluasi dilakukan dengan beberapa tahap. Pertama, konsumen berusaha mencari kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk yang diminatinya. Ketiga, konsumen membandingkan masing-masing produk sebagai atribut harga dengan berbagai kemampuan untuk mendapatkan manfaat sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Evaluasi alternatif ini dapat dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, serta model ekspektasi nilai.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Merupakan sebuah tahap keputusan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen mungkin juga akan cenderung membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika produk atau jasa tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasakan kecewa. Namun apabila dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen akan membeli produk kembali atau tidak. Hal ini berdasarkan atas kinerja produk atau jasa yang konsumen rasakan, sehingga konsumen mampu memberikan penilaian penggunaan produk tersebut menyenangkan atau tidak. Konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk atau dapat melayangkan keluhan kepada perusahaan. Tindakan ini dapat mencakup keputusan konsumen untuk berhenti membeli produk atau memperingati teman, rekan, ataupun keluarga. Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

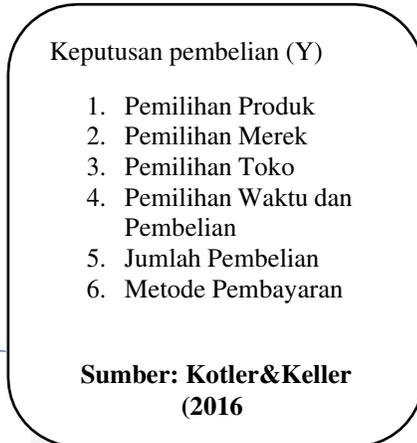
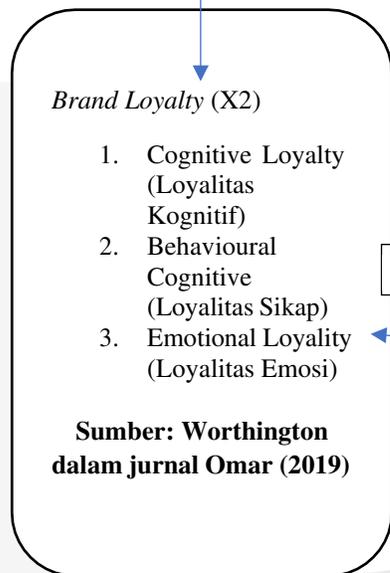
Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Loyalty* (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut merupakan gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Keterangan:

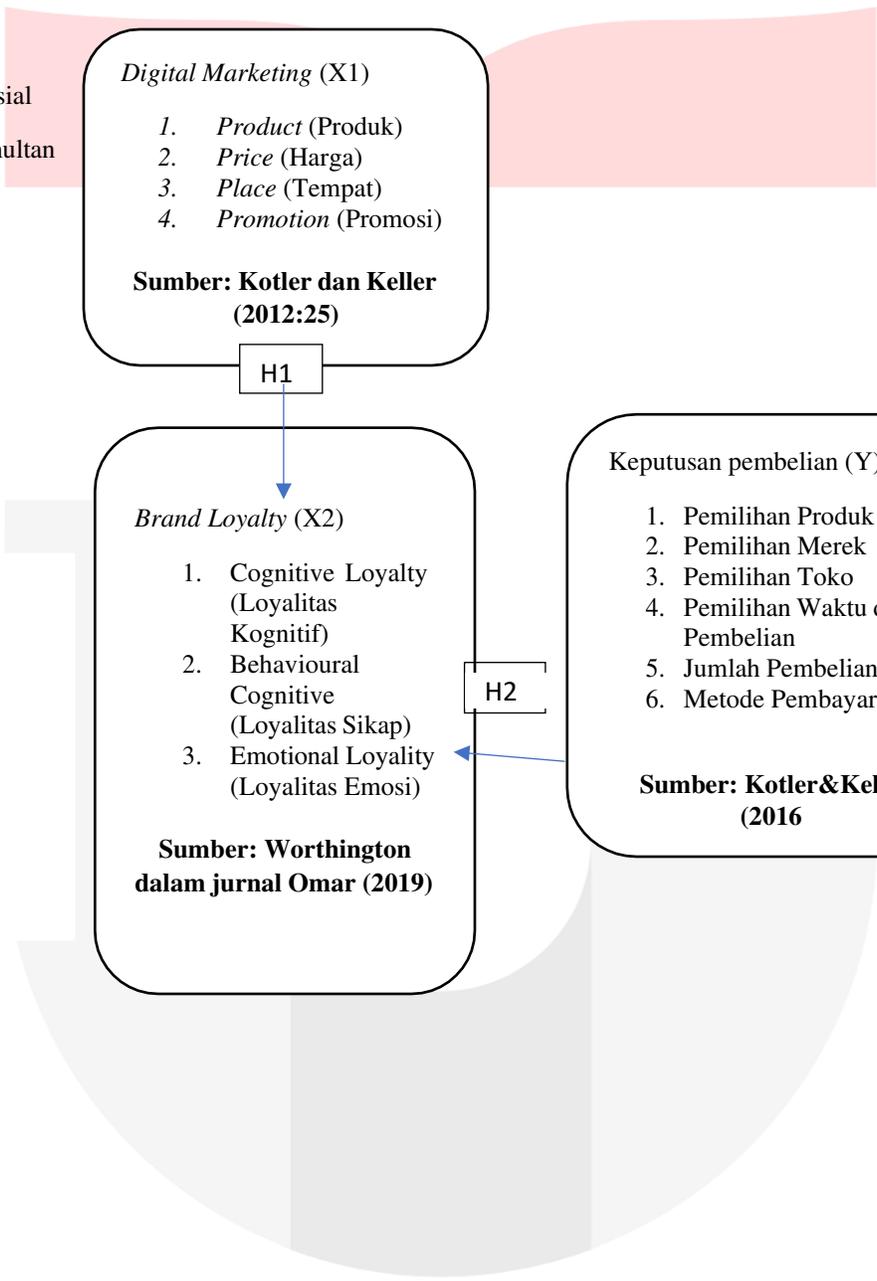
- Parsial
- Simultan



H1



H2



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah sebuah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme, yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang bertujuan untuk kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

B. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:167), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berikut ini adalah tingkat penilaian yang digunakan yang digunakan untuk desain pengukuran kuisioner dalam penelitian kuantitatif:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Jawaban

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

C. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan membeli layanan *Video on-demand Netflix*.

D. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber. Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu studi lapangan berupa kuesioner/angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian layanan *Video On- Demad Netflix* yang telah dijabarkan, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 131 responden yang merupakan konsumen Netflix. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 9 pernyataan, variabel *Digital Marketing* (X1) sebanyak 12 pernyataan dan *Brand Loyalty* (X2) sebanyak 7 pernyataan.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer harus mempertimbangkan faktor etis dan menghormati narasumber ataupun institusinya. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarkan

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung dan diperoleh dari pihak lain untuk memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data sekunder dilakukan peneliti terhadap sumber pendukung untuk kepentingan penelitian agar dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, buku referensi, jurnal nasional dan internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Digital Marketing*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan penelitian ini, hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Loyalty* (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada 131 responden dan merupakan konsumen pengguna Netflix.

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.336	2.476		6.195	.000
	DIGITAL MARKETING	.133	.068	.166	2.002	.023
	BRAND LOYALTY	.495	.080	.520	6.191	.000

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022.

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,336 + 0,133 X_1 + 0,495 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Digital Marketing

X2 = Brand Loyalty

Penjelasan untuk persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Nilai konstanta didalam persamaan tersebut adalah 15,336. Hal ini dapat diartikan jika nilai harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 15,336.
- B. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif yaitu sebesar 0,133 yang dapat diartikan bahwa harga (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap penambahan 1 poin harga (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,133.
- C. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif yaitu sebesar 0,495 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap penambahan 1 poin kualitas pelayanan (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,495.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif/searah antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* dengan variabel keputusan pembelian. oleh karena itu apabila variabel *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien regresi dari variabel *digital marketing* adalah sebesar 0,133 artinya setiap kenaikan 1 poin nilai *digital marketing* maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,133 poin. Sedangkan koefisien regresi dari variabel *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,495 artinya setiap kenaikan 1 poin nilai *Brand Loyalty* maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,495 poin.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai Pengaruh Digital

Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Netflix, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

A. *Digital Marketing* Netflix

Digital Marketing yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion memperoleh persentase sebesar 73,9% dan masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang telah dilakukan oleh Netflix sudah baik, sehingga dapat menarik konsumen untuk berlangganan. Untuk meningkatkan performa marketing, Netflix melakukan kerjasama dengan berbagai Content Creator dan memunculkan pop-up advertisement di youtube.

B. Brand Loyalty Netflix

Brand Loyalty yang terdiri dari loyalitas kognitif, loyalitas sikap, dan loyalitas emosi memperoleh presentase sebesar 75% dan masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan Netflix berhasil membangun loyalitas dengan konsumennya. Oleh karena itu Netflix merupakan salah satu merek layanan video on-demand yang dipercaya konsumen.

C. Pengaruh *Digital Marketing* dan Brand Loyalty secara Simultan dan Parsial

Secara simultan *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Loyalty* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Netflix. Variable yang diukur secara parsial terdiri dari *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Loyalty* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 39,8%. Dimana sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Netflix. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dengan memperluas objek, sampel dan variable penelitian yang berbeda, agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda

REFERENSI

Budhijanto, Danrivanto (2010). Hukum Telekomunikasi, Penyiaran & Teknologi Informasi: Regulasi & Konvergensi. Cet. Kedua. Bandung: Refika Aditama.

Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*

Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Nasib dan Bashira. 2019. Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No.1.P-ISSN:2252-844X

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV