

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix

by Wendy Wendy

Submission date: 06-Jul-2024 11:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 2413018673

File name: JREA_VOL_2_NO_3_SEPTEMBER_2024_Hal_65-82.docx (261.2K)

Word count: 4517

Character count: 29397



Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix

Wendy

Fakultas Ekonomi, Manajemen Ritel, Universitas Pradita
wendy@student.pradita.ac.id

Meilisa Alvita

Fakultas Ekonomi, Manajemen Ritel, Universitas Pradita
mei.lisa@pradita.ac.id

Alamat: Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng,
Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Korespondensi penulis: wendy@student.pradita.ac.id

Abstract. *The Covid-19 pandemic, which began in 2020, has altered societal behavior patterns, including an increased reliance on online streaming services such as Netflix. This article analyzes the pandemic's impact on Netflix's services and the factors influencing post-pandemic user purchase intent. Through data and news quotations, this article highlights the significant growth of new Netflix users during the pandemic and the company's response to increased demand. Additionally, previous research on advertising appeal, brand image, and price perception is examined to understand how these factors affect user purchase intent. The research findings indicate that purchase decisions significantly influence user purchase intent for Netflix services. This finding is consistent with previous studies emphasizing the crucial role of advertising appeal in influencing purchase intent. Furthermore, a positive brand image has been proven to increase user purchase intent. However, in the context of price perception, no significant impact on purchase intent was found, underscoring that price does not significantly affect online customer purchase intent. In conclusion, to enhance user purchase intent and decision-making, it is important to consider advertising appeal and brand image aspects in Netflix's marketing strategy.*

Keywords: *Purchase Decision, Purchase Intention, Advertisement Appeal, Brand Image, Price Perception.*

Abstrak. Pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020 telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk meningkatnya penggunaan layanan *streaming online* seperti Netflix. Artikel ini menganalisis dampak pandemi terhadap layanan Netflix dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna pasca pandemi. Melalui data dan kutipan berita, artikel ini menyoroti pertumbuhan signifikan pengguna baru Netflix selama pandemi dan respons perusahaan terhadap peningkatan permintaan. Selain itu, penelitian terdahulu tentang daya tarik iklan, citra merek, dan persepsi harga juga dikaji untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi minat beli pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna layanan Netflix. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran penting daya tarik iklan dalam memengaruhi minat beli. Selain itu, citra merek yang positif juga terbukti meningkatkan minat beli pengguna. Namun, dalam konteks persepsi harga, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyoroti bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan *online*. Kesimpulannya, untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pengguna, penting untuk memperhatikan aspek daya tarik iklan dan citra merek dalam strategi pemasaran Netflix.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Niat Beli, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga

LATAR BELAKANG

Selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, pembatasan aktivitas masyarakat mendorong banyak orang untuk berdiam diri di rumah, yang menguntungkan platform

Received Juni 09, 2024; Accepted Juli 05, 2024; Published September 30, 2024

*Wendy, wendy@student.pradita.ac.id

streaming seperti Netflix. Menurut (Dewi Adhitya S. Koesno & Agung DH, 2020), sekitar 15,8 juta pengguna baru bergabung dengan Netflix dalam tiga bulan pertama lockdown, menjadikan total pengguna global mencapai 182,9 juta pada akhir Maret. Peningkatan pesat ini didorong oleh kebutuhan orang untuk hiburan di rumah, dengan CEO Netflix, Reed Hastings, mencatat bahwa Covid-19 membawa keberuntungan bagi perusahaan tersebut, dengan lonjakan 16 juta pengguna baru dan kenaikan harga saham lebih dari 30 persen pada tahun 2020, menunjukkan keyakinan investor pada pertumbuhan pengguna yang aktif menghabiskan waktu di dalam ruangan. (Dewi Adhitya S. Koesno & Agung DH, 2020) ; (Umi Nur Fadhilah & Nora Azizah, 2020).

Masa pandemi mendorong Netflix untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, yang saat ini mencapai hampir 193 juta pengguna berbayar di 190 negara. Netflix meraih 160 nominasi Emmy pada 2020, termasuk untuk *The Crown* dan *Tiger King*, serta 24 nominasi Oscar untuk film seperti *The Irishman* dan *Marriage Story*, mengalahkan HBO (Umi Nur Fadhilah & Nora Azizah, 2020). Awalnya didirikan pada tahun 1997 sebagai layanan penyewaan DVD, Netflix telah berkembang menjadi platform streaming terkemuka di seluruh dunia, menawarkan beragam konten dari berbagai genre dan negara, serta produksi orisinal yang dikenal secara luas. Meskipun demikian, posisinya mulai tergeser oleh persaingan dari platform streaming lain yang semakin bermunculan (Rizaty, 2022).

Hasil survei oleh (Annur, 2023) pada Agustus 2022 menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar telah mengungguli Netflix, sementara Vidio mulai mendominasi, sedangkan survei dari *tekno.kompas.com* (Riyanto, 2022) mengungkapkan bahwa Netflix kehilangan 200.000 pelanggan berbayar selama tiga bulan pertama tahun 2022, penurunan pertama dalam sepuluh tahun. Situs *www.idntimes.com* (Namira, 2019) membahas perbandingan harga langganan antara Netflix dan Disney+ Hotstar, dengan Disney+ Hotstar dinilai lebih terjangkau, sedangkan Netflix menawarkan empat paket dengan harga yang bervariasi, namun data menunjukkan penurunan jumlah pengguna Netflix disebabkan oleh persepsi harga yang kurang kompetitif dibandingkan platform lain, meskipun strategi pemasaran Netflix di media sosial efektif, semakin banyaknya pesaing memberikan pengguna lebih banyak pilihan.

Menurut penelitian (Suryani et al., 2022), Netflix unggul dalam citra merek, khususnya dalam ketersediaan berbagai paket langganan yang dianggap penting oleh konsumen. Namun, untuk mempertahankan citra positif ini, Netflix perlu terus menawarkan paket langganan yang fleksibel sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, Netflix harus mempertimbangkan persepsi harga, meningkatkan strategi iklan dan citra

merek, serta meninjau sistem pembayaran agar lebih mudah diakses oleh pelanggan dengan berbagai jenis kartu, sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berlangganan.

Berdasarkan data dari goodstats.id (Diva Angelia, 2022), Netflix tetap menjadi aplikasi streaming paling diminati dengan 69% pengguna pada tahun 2022. Penelitian "PENGARUH DAYA TARIK DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN" menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, terutama untuk iklan mobile di Kota Makassar. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya, variabel citra merek dan niat beli pada produk kecantikan dipelajari, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada niat beli konsumen, serta persepsi harga secara signifikan memengaruhi niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi sederhana pada Safi Skincare. Meskipun hipotesis tertentu ditolak karena tidak terbukti secara empiris, analisis korelasi sederhana menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah antara citra merek dan niat beli, serta persepsi harga memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya menyelidiki hubungan antara niat beli, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, serta peran mediasi niat beli dalam memengaruhi hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian, serta kepercayaan merek yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti ditemukan oleh Antoni et al. (2017) dalam (Lutfi & Nopus, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa niat beli memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pasca Covid-19, penelitian ini mengeksplorasi perubahan perilaku pengguna layanan Netflix dan apakah Netflix tetap menjadi pilihan utama di antara platform streaming lainnya. Fokus utamanya adalah pada pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam judul penelitian "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Layanan Netflix Pasca Pandemi Covid-19".

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Steven, 2022) manajemen pemasaran diartikan sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan serta pengendalian program rancangan untuk

menciptakan sasaran target pasar yang menguntungkan dalam capaian tujuan utama laba perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin et al., 2022), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Hasan dalam (Khafidin, 2020), perilaku konsumen merujuk pada penelitian mengenai tahapan-tahapan yang terlibat ketika orang atau kelompok membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Product

Kotler et al (2019) dalam (Wardhana, 2021) berpendapat bahwa produk merujuk kepada segala hal yang bisa dipasarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Price

Menurut Kotler et al (2019) dalam (Wardhana, 2021), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan nilai suatu produk untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya.

Place

Menurut Kotler et al (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Wardhana, 2021), distribusi melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran produk atau jasa dengan melibatkan sejumlah perusahaan atau individu yang membantu dalam mendistribusikan produk atau jasa untuk mencapai pasar target.

Promotion

Kotler et al (2019), dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam (Wardhana, 2021) menyatakan bahwa promosi adalah strategi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa baru melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

Niat Beli

Niat beli (*Purchase Intention*) adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Anisa & Marlina, 2022) dalam (Mindiasari et al., 2023). Menurut Tjiptono (2015) dalam (Mindiasari et al., 2023), minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator pada variabel niat beli menurut Ferdinand (2006) dalam (Mindiasari et al., 2023) menjelaskan ada empat indikator niat beli yaitu niat transaksional, niat referensi, niat preferensial dan niat eksploratif.

5 **Citra Merek**

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) dalam (Wardhana, 2022). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Indikator pada variabel citra merek menurut Keller dikutip oleh Saputri Marheni dkk (2014) dalam (Ihwan, 2021) menjelaskan ada tiga indikator citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek

Persepsi Harga

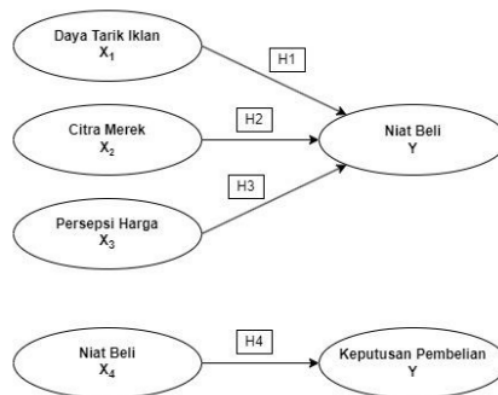
Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga, termasuk apakah harga dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Pandangan ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian, sesuai dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2004:186 dalam (Maimunah, 2019)). Indikator pada variabel persepsi harga menurut Kotler et al., (2018) dalam (Sukmawati & Setiawati, 2021) menjelaskan ada empat indikator persepsi harga yaitu daya saing, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa. Pesan iklan dapat berasal dari berbagai elemen daya tarik iklan (Morissan, 2013 dalam (Utama, 2020)). Indikator pada variabel daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Fernaldo & Oktavianti, 2020) menjelaskan ada tiga indikator daya tarik iklan yaitu *meaningful* (memiliki makna), *believable* (dapat dipercaya), *distinctive* (berbeda).

Keputusan Pembelian

11
Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Rahmawan & Hidayat, 2020), keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Suharto (2016:30) dalam (Khafidin, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah-langkah yang menentukan pilihan dari berbagai opsi yang ada, melibatkan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator pada variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Fernaldo & Oktavianti, 2020) menjelaskan ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan pada suatu produk dan keputusan pembelian ulang.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data Peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

6
Setelah melihat, menganalisis, dan mengkaji data-data sekunder berupa kajian teoritis dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan didasarkan pada kerangka berpikir yang dituangkan pada model penelitian, maka peneliti menyusun beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

- H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat beli
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap niat beli
- H4 : Niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

6 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam menulis penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen Netflix maupun orang awam, melalui penyebaran kuesioner grup LINE dan grup Facebook yang dimana adalah pengguna baru maupun lama Netflix. Penelitian dimulai dari tanggal 05 Maret hingga 23 Maret 2024 dan penyebaran kuesioner mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Metode dan Sampel Penelitian

Metode penelitian dengan rumusan masalah asosiatif meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Ada tiga bentuk hubungan: simetris (variabel muncul bersamaan secara kebetulan), kausal (sebab-akibat, dengan variabel independen dan dependen), dan interaktif (saling mempengaruhi tanpa variabel independen atau dependen yang jelas) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Peneliti memilih metode nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Nonprobability sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2013). Roscoe, dalam "Research Methods for Business," menyarankan ukuran sampel antara 30 hingga 500 individu. Ketika membagi sampel ke dalam kategori (misalnya jenis kelamin, status pekerjaan), setiap kategori sebaiknya memiliki minimal 30 sampel. Untuk analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi ganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika terdapat 5 variabel, maka ukuran sampel minimal adalah 50 partisipan (Amin et al., 2023).

Skala Pengukuran

Hadi (1991) dalam (Hertanto, 2017) menyatakan bahwa skala *likert* lima tingkat memiliki kelemahan karena kategori "Undecided" memiliki makna ganda (belum memutuskan atau netral). Hal ini tidak diharapkan dalam instrumen penelitian karena menimbulkan efek kecenderungan ke tengah dan mengurangi informasi yang dapat diperoleh dari responden. Penulis menggunakan skala pengukuran empat poin skala *likert* yaitu skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan setuju dan skala 4 menunjukkan sangat setuju.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

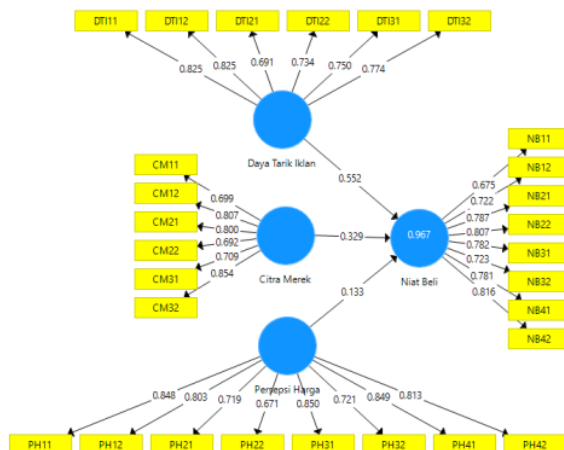
Pengumpulan data yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform* Google Form yang dimana pada *form* tersebut berisikan pernyataan untuk mengumpulkan informasi indikator daya tarik iklan, citra merek, persepsi harga, niat beli dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dengan menggunakan *platform* Smart PLS dimana data diolah untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

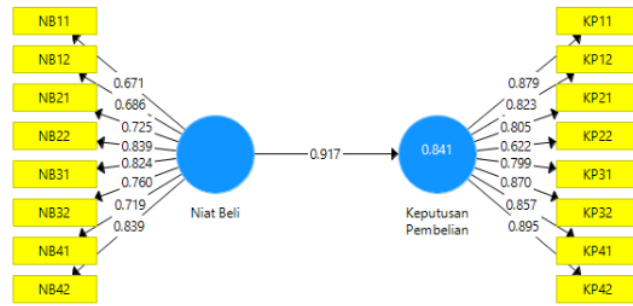
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner oleh penulis telah mencapai sebanyak 205 responden dengan 109 (53,2%) perempuan dan 96 (46,8%) laki-laki yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 41 orang, 21 – 25 tahun sebanyak 134 orang, 26 – 30 tahun sebanyak 19 orang, 31 – 35 tahun sebanyak 3 orang dan lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang. Sebanyak 107 orang atau 52,2% adalah pelajar atau mahasiswa, 85 orang atau 41,5% adalah pekerja atau karyawan, 4 orang atau 2% adalah wiraswasta dan 9 orang atau 4,4% adalah ibu rumah tangga. Sebanyak 72 orang atau 35,1% berdomisili Jakarta, 13 orang atau 6,3% berdomisili Bogor, 11 orang atau 5,4% berdomisili Depok, 99 orang atau 48,3% berdomisili Tangerang dan 10 orang atau 4,9% berdomisili Bekasi.

Hasil Uji Outer Model

Peneliti menggunakan PLS-SEM dibantu dengan software SmartPLS 4.0, sehingga skema model yang diperoleh :





Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Sumber ; Data Peneliti, 2024

Pada hasil pengujian kelayakan model bahwa hasil uji *outer model* berikut memiliki nilai AVE pada setiap konstruk untuk variabel citra merek, daya tarik iklan, keputusan pembelian, niat beli dan persepsi harga memiliki nilai AVE melebihi dari $>0,50$ (Ghozali). Dengan nilai *R-square* yang menunjukkan hasil pada variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai 0,841 yang termasuk dalam kategori kuat dan variabel niat beli menghasilkan nilai 0,967 yang termasuk dalam kategori kuat. Dalam penyajian *F-square* diketahui bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap niat beli menghasilkan nilai 1,109 termasuk kategori kuat, pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli menghasilkan 0,609 termasuk kategori kuat, pengaruh persepsi harga terhadap niat beli menghasilkan 0,072 termasuk kategori kuat dan pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan 5,304 termasuk kategori kuat.

Nilai Loading Factor

Validitas suatu indikator akan dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70 (Ghozali). Nilai *loading factor* dari setiap indikator pada penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Niat Beli	NB1	NB11	0.675	Valid
		NB12	0.722	Valid
	NB2	NB21	0.787	Valid
		NB22	0.807	Valid

2
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
 TERHADAP MINAT BELI LAYANAN NETFLIX COVID-19**

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	NB3	NB31	0.782	Valid
		NB32	0.723	Valid
	NB4	NB41	0.781	Valid
		NB42	0.816	Valid
Daya Tarik Iklan	DTI1	DTI11	0.825	Valid
		DTI12	0.825	Valid
	DTI2	DTI21	0.691	Valid
		DTI22	0.734	Valid
	DTI3	DTI31	0.750	Valid
		DTI32	0.774	Valid
Citra Merek	CM1	CM11	0.699	Valid
		CM12	0.807	Valid
	CM2	CM21	0.800	Valid
		CM22	0.692	Valid
	CM3	CM31	0.709	Valid
		CM32	0.854	Valid
Persepsi Harga	PH1	PH11	0.848	Valid
		PH12	0.803	Valid
	PH2	PH21	0.719	Valid
		PH22	0.671	Valid
	PH3	PH31	0.850	Valid
		PH32	0.721	Valid
	PH4	PH41	0.849	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
		PH42	0.813	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	KP11	0.879	Valid
		KP12	0.823	Valid
	KP2	KP21	0.805	Valid
		KP22	0.622	Valid
	KP3	KP31	0.799	Valid
		KP32	0.870	Valid
	KP4	KP41	0.857	Valid
		KP42	0.895	Valid
Niat Beli	NB1	NB11	0.671	Valid
		NB12	0.686	Valid
	NB2	NB21	0.725	Valid
		NB22	0.839	Valid
	NB3	NB31	0.824	Valid
		NB32	0.760	Valid
	NB4	NB41	0.719	Valid
		NB42	0.839	Valid

Sumber : Data Peneliti, 2024

Penyajian data pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hampir seluruh konstruk dinyatakan valid, namun ada satu konstruk yang belum memenuhi syarat karena memiliki nilai dibawah 0.70. Setelah peneliti memodifikasi model penelitian pada tabel 1 diatas dapat terlihat hampir seluruh indikator sudah memiliki nilai >0.70 maka dapat dikatakan untuk konstruk yang melebihi >0,7 dinyatakan telah memenuhi syarat Uji Convergent Validity dan dianggap telah valid.

Nilai Cross Loading

Uji Discriminant Validity yang dilakukan yaitu dengan melihat cross loading dari masing-masing indikator. Uji Discriminant Validity bertujuan untuk mengukur dan memastikan setiap konsep variabel laten berbeda dengan variabel lainnya serta indikator dapat

dikatakan valid apabila nilai konstruk korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar dari pada konstruk lain. Nilai cross loading akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	Citra Merek	Daya Tarik Iklan	Niat Beli	Persepsi Harga
Citra Merek	0.763			
Daya Tarik Iklan	0.893	0.768		
Niat Beli	0.938	0.968	0.763	
Persepsi Harga	0.878	0.922	0.931	0.787

	Keputusan Pembelian	Niat Beli
Keputusan Pembelian	0.823	
Niat Beli	0.917	0.761

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada penyajian data cross loading diatas dapat dinyatakan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai Discriminant Validity, dikarenakan seluruh dari masing-masing indikator penelitian memiliki nilai cross loading terbesar terhadap konstruk variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

3
Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> NB	0.329	0.326	0.041	8.077	0.000
DTI -> NB	0.552	0.556	0.047	11.670	0.000

NB -> KP	0.917	0.919	0.013	72.819	0.000
PH -> NB	0.133	0.131	0.038	3.460	0.001

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas terdapat beberapa variabel yang sudah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Variabel yang pertama adalah daya tarik iklan (DTI) memiliki nilai T-statistic sebesar 11,670 dan P-value 0.000 sehingga Ha 1 diterima. Variabel kedua citra merek (CM) memiliki nilai T-statistic sebesar 8,077 dan P-Value sebesar 0.000 sehingga Ha 2 diterima. Variabel ketiga persepsi harga (PH) memiliki nilai T-statistic sebesar 3.460 dan P-value sebesar 0.001 sehingga Ha 3 diterima. Terakhir, variabel keempat adalah niat beli (MB) memiliki nilai T-statistic sebesar 72,819 dan P-value sebesar 0.000 sehingga Ha 4 diterima.

Pembahasan Hipotesis

3 1. Pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli

Pada hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian ini ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Niat Beli. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pernyataan Musak, Mandey & Mandagie (2018) dalam (Dewi, 2021) dalam penemuan adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli bahwa sisi tampilan dan isi konten dari daya tarik iklan harus ditingkatkan agar menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Selain itu, (Suryawijaya & Rusdi, 2021) juga menemukan bahwa adanya pengaruh dari daya tarik iklan terhadap niat beli dan diperkuat oleh Peter dan Olson (2014) dalam (Jackson et al., 2021), yang menyatakan bahwa iklan yang disukai oleh konsumen cenderung menciptakan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian, berbeda dengan iklan yang kurang dikenal.

2. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Niat Beli

Pada hasil penelitian variabel Citra Merek ini ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Niat Beli. Dapat disimpulkan bahwa penelitian memperkuat penelitian (Fauziah & Mubarak, 2019) yang menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli selain itu (Aprian & Hidayat, 2018) menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli dan (Saputra et al., 2021) juga menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli dari hasil perhitungan data penelitian para ahli yang menemukan korelasi yang kuat dan searah antar variabel citra merek terhadap niat beli.

3. Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Pada hasil penelitian variabel Persepsi Harga ini tidak ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Niat Beli. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya oleh para ahli yaitu (Aditya & Immanuel, 2019), (Putra *et al.*, 2022) dan (Prakarsa, 2021) menemukan adanya pengaruh persepsi harga terhadap niat beli bahwa harga mencerminkan nilai suatu produk dengan mempertimbangkan perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Hasil penelitian oleh peneliti dalam penemuan ini sepadan dengan hasil penelitian terdahulu.

4. Pengaruh antara Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian variabel Niat Beli ini ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian dari penelitian terdahulu yaitu (Lutfi & Nopus, 2018) menegaskan bahwa Niat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, yang berarti semakin tinggi Niat Beli, semakin tinggi pula Keputusan Beli. Kemudian, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Sari, 2020) bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Tingkat niat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Niat beli konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Serta, (Kharisma & Hutasuhut, 2019) yang membahas tentang peran mediasi niat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peran mediasi niat beli menjadi semakin penting dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks toko tersebut, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh niat beli konsumen daripada kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dimana semakin tinggi daya tarik iklan, maka niat beli konsumen juga semakin meningkat.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dimana semakin tinggi citra merek suatu produk atau layanan, maka niat beli konsumen juga semakin meningkat.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dimana semakin tinggi persepsi harga suatu produk atau layanan, maka niat beli konsumen semakin meningkat.
4. Variabel niat beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menyarankan Netflix fokus pada promosi harga paket berlangganan. Meskipun persepsi harga saat ini tidak berpengaruh langsung pada minat beli, harga tetap penting dalam persaingan. Pelanggan sering membandingkan harga dengan platform lain sebelum berlangganan. Penulis juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang belum termasuk, menambah referensi, dan melakukan penelitian lebih mendalam untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Annur, C. M. (2023, March 9). *Survei: Disney+ Hotstar Jadi Aplikasi Streaming Berbayar Terlaris di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI LAYANAN NETFLIX COVID-19**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>

- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1).
- Dewi Adhitya S. Koesno, & Agung DH. (2020, April 22). *Dampak Pandemi & Lockdown Corona: Pengguna Netflix Tambah 15,8 Juta*. Tirto.Id. <https://tirto.id/dampak-pandemi-lockdown-corona-pengguna-netflix-tambah-158-juta-eQaT>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Diva Angelia. (2022, August 1). *Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzFPB>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE* , 8(1), 37–44.
- Fernaldo, & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316–323.
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. Metodologi Penelitian.
- Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep*. www.topbrandaward.or.id
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Teknikindustri Umsida*. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6801>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *NIAGAWAN*, 8(3).
- Lutfi, & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI(1).

- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1*(2), 2622–6367.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 7*(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun'S. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5*(1), 1–4.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review), 6*(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN, 12*(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Riyanto, G. P. (2022, April 20). *Pelanggan Berkurang 200.000, Netflix Salahkan Kebiasaan Berbagi "Password"*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/20/11310067/pelanggan-berkurang-200000-netflix-salahkan-kebiasaan-berbagi-password>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium, 1*(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo, 8*(1), 147–155.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi) Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management, 8*(4), 3354.
- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3*(5), 3238–3247. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia, 5*(1), 60–66.

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI LAYANAN NETFLIX COVID-19**

Umi Nur Fadhilah, & Nora Azizah. (2020, September 7). *Covid-19 Bawa Keuntungan Besar Bagi Netflix*. Ameera.Republika.Co.Id. <https://ameera.republika.co.id/berita/qg9t2g463/covid19-bawa-keuntungan-besar-bagi-netflix>

Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>

Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jurnal.itbsemarang.ac.id 4%
Internet Source

2 repository.uksw.edu 2%
Internet Source

3 ojs.unud.ac.id 2%
Internet Source

4 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%
Internet Source

5 repository.penerbiteureka.com 1%
Internet Source

6 repository.pradita.ac.id 1%
Internet Source

7 Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang 1%
Student Paper

8 www.abacademies.org 1%
Internet Source

eprints.umg.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
11	Iffah Zubaidah, Muhammad Jamil Latief. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi", Jurnal EMT KITA, 2022 Publication	1 %
12	123dok.com Internet Source	1 %
13	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
15	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18