

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN DAYA PILIH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NETFLIX

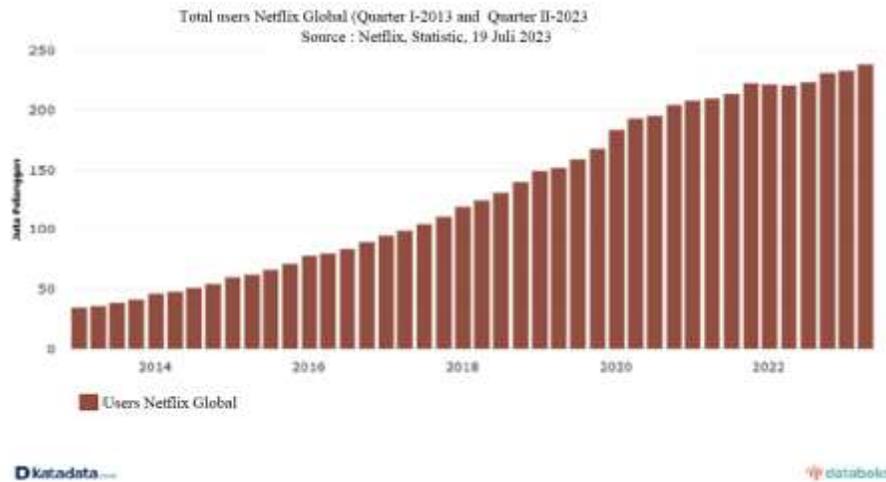
Oleh:

Nama Mahasiswa : Rizky Hidayat – 192010200459

Dosen Pembimbing : Dr. Rita Ambarwati Sukmono , SE. M.MT.

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April, 2024

Latar Belakang Masalah



Jumlah pengguna aplikasi streaming video Netflix terus meningkat. Netflix memiliki 238,39 juta pengguna di seluruh dunia pada kuartal kedua 2023, menurut angka terbaru. Langganan Netflix global mencapai 220.67 juta pada waktu yang sama tahun lalu, naik 8,03% dari tahun ke tahun. Amerika Utara, Timur Tengah, dan Afrika memiliki proporsi terbesar pelanggan Netflix pada kuartal ketiga. Basis pengguna Netflix di wilayah ini total 79,81 juta. Pengguna Netflix terbesar berikutnya adalah di Amerika Serikat dan Kanada, dengan 75,57 juta pelanggan pada periode yang sama, diikuti oleh 42,47 juta di Amerika Latin. Sementara itu, jumlah pelanggan Netflix di wilayah Asia-Pasifik adalah yang terkecil dibandingkan dengan tiga wilayah di atas, yang hanya 40,55 juta.

Sumber : Katadata Insight Center (KIC)

RUMUSAN MASALAH DAN TUJUAN PENELITIAN

Rumusan Masalah

- Dampak Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Daya Pilih Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix

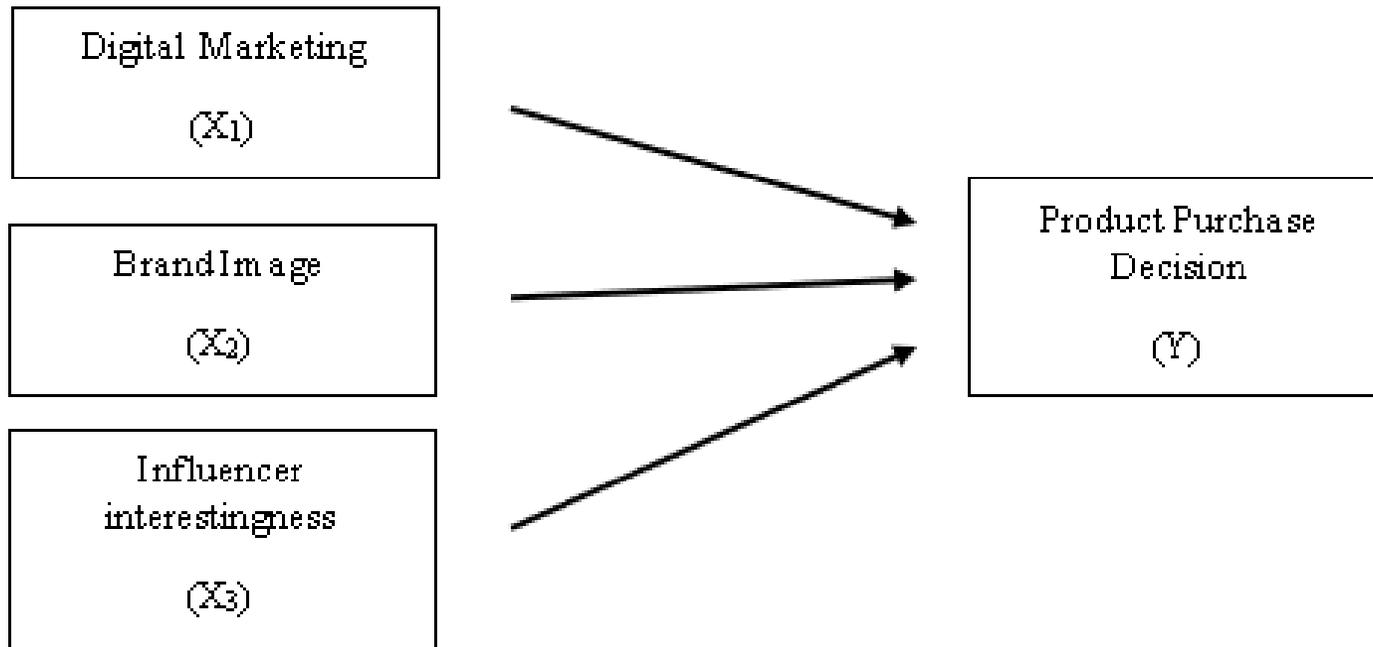
Tujuan Penelitian

- Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Dampak Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Daya Pilih Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix

GAP PENELITIAN

- H. Sugiharti and K. A. Maula (2019) “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa,” menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan dan berpengaruh pada keputusan pengambilan investasi.
- A. Gunawan, W. S. Pirari, and M. Sari, (2021) “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh pada perilaku pengelolaan keuangan, sedangkan berpengaruh signifikan pada gaya hidup
- D. K. Wardani, A. Primastiwi, and R. Helisastri, (2021) “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi” menjelaskan bahwa Media sosial tidak berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.
- A. Z. F. Ladamay, T. Supriyanto, and S. Nugraheni, “Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta,” menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi sukuk generasi Z

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN



Jenis Penelitian

- Kuantitatif



Sumber Data

- Data Primer



Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner (Angket)

METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel



- 10.842 Mahasiswa Aktif
- Rumus Slovin
- Sample 385,77 (386 mahasiswa)
- Simple Random Sampling
- Toleransi error 5%

Teknik Analisis Data



- SPSS Statistics 23 for Windows
- Analisis Statistik Deskriptif
- Uji Asumsi Klasik
- Analisis Regresi Linear Berganda
- Uji Hipotesis

Lokasi Penelitian



Universitas
Muhammadiyah
Sidoarjo

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

	Digital Marketing(X1)	Brand Image(X2)	Influencer interestingness (X3)	Product Purchase Decision(Y)
X1.1	0.652			
X1.2	0.787			
X1.3	0.822			
X2.1		0.846		
X2.2		0.875		
X2.3		0.875		
X3.1			0.820	
X3.2			0.892	
X3.3			0.934	
Y1.1				0.853
Y1.2				0.799
Y1.3				0.916

Dalam diagram dan tabel di atas, variabel X1.1 memiliki faktor muatan $< 0,7$. Ini berarti bahwa indikator tidak valid untuk mengukur struktur dan harus dihapus. Setelah melakukan perhitungan ulang PLS menunjukkan hasilnya sebagai berikut:

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

	Digital Marketing(X1)	Brand Image(X2)	Influencer interestingness (X3)	Product Purchase Decision (Y)
X1.2	0.833			
X1.3	0.873			
X2.1		0.846		
X2.2		0.875		
X2.3		0.876		
X3.1			0.820	
X3.2			0.892	
X3.3			0.935	
Y1.1				0.853
Y1.2				0.803
Y1.3				0.916

Berdasarkan gambar di atas, jika nilai loading eksternal dari semua indikator variabel pemasaran digital (X1), gambar merek (X2), influencer (X3), dan hasil pembelian (Y) $> 0,7$, maka semua nilai indikator yang tersembunyi adalah valid.

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Digital Marketing(X1)	0.728	0.842	0.727
Brand Image(X2)	0.749	0.900	0.833
Influencer(X3)	0.780	0.914	0.859
Keputusan Pembelian(Y)	0.735	0.892	0.820

Berdasarkan tabel di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel, yaitu pemasaran digital, image merek, dan influencer keputusan pembelian, memiliki konstruksi $> 0,5$, yang berarti nilai variabel tersebut dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminatif yang tinggi.

ANALISIS DATA

	Digital Marketing(X1)	Brand Image(X2)	Influencer interestingness (X3)	Product Purchase Decision(Y)
X1.2	0.833	0.399	0.536	0.549
X1.3	0.873	0.590	0.455	0.621
X2.1	0.498	0.846	0.697	0.663
X2.2	0.555	0.875	0.606	0.642
X2.3	0.468	0.876	0.614	0.640
X3.1	0.471	0.618	0.820	0.650
X3.2	0.439	0.634	0.892	0.774
X3.3	0.605	0.705	0.935	0.916
Y1.1	0.588	0.590	0.742	0.853
Y1.2	0.584	0.630	0.575	0.803
Y1.3	0.603	0.705	0.935	0.916

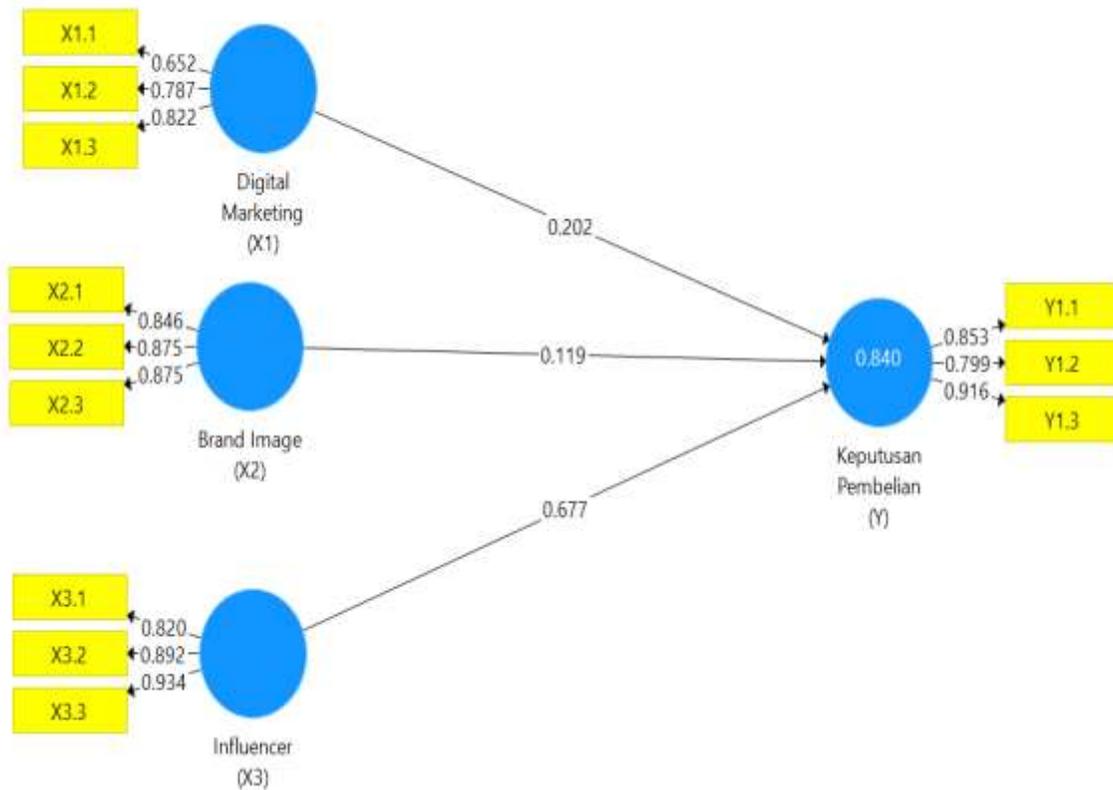
Berdasarkan tabel di atas, masing-masing indikator ini adalah faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lain. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam studi variabel ini memenuhi syarat untuk validitas diskriminatif dengan nilai hasil analisis $> 0,6$. Langkah berikutnya adalah untuk menentukan validitas diskriminasi, yang dapat dilakukan dengan membandingkan AVE (root square dari ekstrak varians rata-rata) terhadap setiap hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berdasarkan model dan hasil lainnya. Setiap model dapat dikatakan memenuhi syarat untuk validitas diskriminatif jika akar AVE lebih besar dari nilai antara konstruk.

ANALISIS DATA

	X2	X1	X3	Y
X2	0.866			
X1	0.586	0.853		
X3	0.739	0.577	0.883	
Y	0.749	0.688	0.895	0.857

Berdasarkan Tabel 5, masing-masing nilai indikator diagonal Fornell-Larckern tampaknya lebih besar dari nilai korelasi antara struktur dan struktur lainnya. Dengan demikian, perhitungan menyatakan bahwa indikator dari Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Influencer (X3) dan Purchase Decision (Y) variabel memenuhi syarat untuk validitas diskriminatif.

ANALISIS DATA



Kekuatan converging dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item skor atau indikator dan skor konstruksi. Menurut (Christiarini and Lim 2022) Indikator individual dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun, dalam penelitian tahap pengembangan skala, muat 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar berikut:

ANALISIS DATA

Evaluasi model internal dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Tahap-tahap analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural terlihat dalam beberapa indikator, yaitu koefisien penentuan (R^2). Berdasarkan pemrosesan data yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0, nilai persegi R diperoleh sebagai berikut:

	R Square
Product Purchase	0.850
Dicision	

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan nilai persegi R untuk variabel latent Keputusan distributor dapat dijelaskan oleh kedua pemasaran digital, citra merek, dan variabel influencer, yang adalah 0,850. Akuisisi ini menjelaskan bahwa presentasi kepuasan karyawan yang besar adalah 85.0%, dan 15% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain.

ANALISIS DATA

Setelah mengevaluasi model internal, hal berikutnya adalah untuk menilai hubungan antara konstruk latent seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. PLS tidak mengasumsikan bahwa data didistribusikan secara normal dan kemudian menggunakan teknik resampling menggunakan metode bootstrapping. Hasil dari bootstrapping dengan sampel bootstrapping 500 kali adalah bahwa data telah didistribusikan secara normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan tes t. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat statistik T dan nilai nilai P. Berikut adalah hasil dari koefisien jalur pengaruh langsung:

	Koefisien Parameter	T-Statistic	P Values	Hasil
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.225	2.770	0.009	Diterima
Brand Image(X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.303	3.130	0.006	Diterima
Influencer(X3) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.393	3.504	0.000	Diterima

Koefisien Variabel Pemasaran Digital (X1) untuk hasil pembelian (Y) adalah 0,225 (yang berarti dampak positif), nilai variabel Values (X1 -> Y) P adalah $0,009 < 0,05$ yang berarti signifikan, dan nilai Thitung adalah $2,770 > \text{Tabel } 1.608$ adalah signifikan.

Koefisien Brand Image Variable (X2) untuk hasil pembelian (Y) adalah 0.303 (yang berarti dampak positif), nilai Values P (X2 -> (Y)) adalah $0.006 < 0.05$, yang berarti signifikan, dan nilai Thitung adalah $3.130 > \text{Tabel } 1.608$ yang berarti signifikan.

Koefisien Variabel Influencer (X3) untuk hasil pembelian (Y) adalah 0,393 (yang berarti pengaruh positif), nilai variabel P (X2) -> (Y), adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti signifikan, dan nilai Thitung adalah $3,404 > \text{Tabel } 1.608$ berarti signifikan antara positif dengan daya tarik influencer.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah untuk membahas temuan dari analisis ini. Ini dimaksudkan untuk memberi dia ilustrasi perjudian yang berlebihan tentang dampak interfaktor dalam penelitian. Secara umum, konsumen akan memprioritaskan citra merek yang disajikan oleh Netflix; alasan utama untuk ini adalah pengalaman yang ditawarkan oleh produk ini.

Penggunaan influencer dan blogger adalah strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan influencers dan blogger untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendukung pemasaran produk.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa variabel image merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pertimbangkan hasil dari data di tabel 7, menguji hipotesis tersebut. Jika citra merek yang ditawarkan oleh produk Netflix kurang memuaskan dan menarik bagi konsumen, maka sangat mungkin bahwa publik akan menggunakan Netflix. Di sisi lain, jika gambar merek dikemas sedemikian rupa sehingga menarik minat pengguna Netflix, mereka akan terus berlangganan.

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan desain penelitian kausal, di mana tujuan utama dari desain ini adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan hubungan kausal dan konsekuensi antara berbagai variabel. (Rahmawati et al. 2023). Populasi adalah benda atau orang yang memiliki kualitas yang dapat diidentifikasi, komprehensif, dan berbeda yang dapat diselidiki.

