

Impact of Digital Marketing Strategy, Brand Image, and Influencer Selecttiveness on Purchasing Decision for Netflix Product

[Dampak Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Daya Pilih Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix]

Rizky Hidayat¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The research was conducted to analyze the influence of digital marketing strategies, brand image, and influencers on purchasing decisions for Netflix products. The study was analyzed using the questionnaire spread method to find out the significant outcomes of Netflix usage decisions as well as the impact of brand image and digital marketing on the social community. The results of this study showed that each variable has a strong influence on Netflix usage decisions. This can be seen from the results of acquisition and data processes that show significant value, starting with digital marketing that is well branded by the influencer so that Netflix users get information digitally easily.*

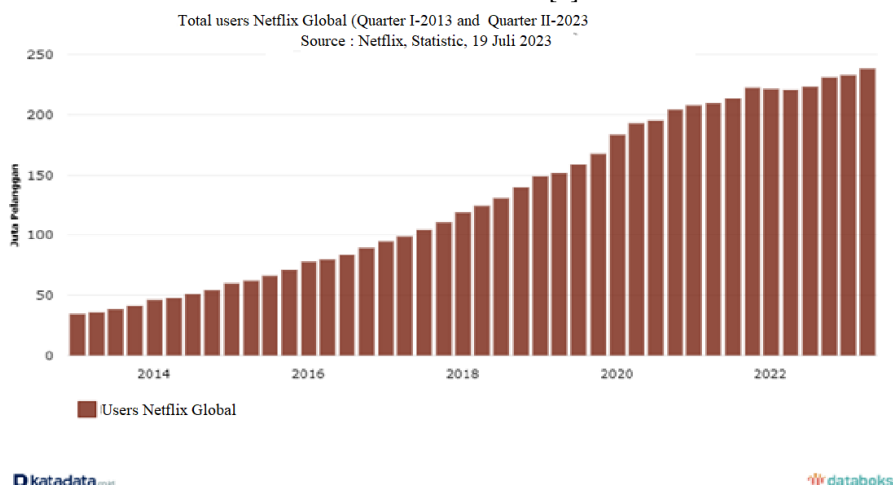
Keywords - *Strategic of Digital Marketing, Brand Image Product, Impact Influencer, Purchase Decision on Netflix, Analisis Video On Demand*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, merek, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Netflix. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk mengetahui hasil penting dari keputusan penggunaan Netflix serta dampak branding dan pemasaran digital terhadap komunitas sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan Netflix. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang menunjukkan nilai signifikan, dimulai dari aktivitas pemasaran digital yang bercirikan influencer sehingga pengguna Netflix dapat dengan mudah mendapatkan informasi informasi dalam bentuk digital..

Kata Kunci - *Strategic of Digital Marketing, Brand Image Product, Impact Influencer, Purchase Decision on Netflix, Analisis Video On Demand*

I. PENDAHULUAN

Inovasi baru dari penyedia layanan, termasuk e-commerce, portal berita online, dan layanan streaming video yang lebih dikenal sebagai Video On Demand (VOD), juga difasilitasi oleh ekspansi pengguna Internet. VOD penyedia terus mengembangkan perangkat untuk membuat layanan mereka dapat diakses oleh pengguna sebagai peran televisi sebagai sumber informasi dan hiburan perubahan [1]. Netflix adalah layanan streaming video yang didasarkan pada VoD (Video on Demand), sebuah sistem televisi interaktif di mana langganan streaming video memberi pengguna pilihan atau kendali dalam memilih film atau seri untuk ditonton. [2]



Gambar 1. Global Netflix Subscriber
Sumber Data : KataData.co.id, Hasil Data 2023

Jumlah pengguna aplikasi streaming video Netflix terus meningkat. Netflix memiliki 238,39 juta pengguna di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2023, menurut angka terbaru. Langganan Netflix global mencapai 220,67 juta pada periode yang sama tahun lalu, naik 8,03% dibandingkan tahun lalu. Amerika Utara, Timur Tengah, dan Afrika memiliki pangsa pelanggan Netflix terbesar pada kuartal ketiga. Basis pengguna Netflix di wilayah tersebut berjumlah 79,81 juta. Pengguna Netflix terbesar kedua berada di Amerika Serikat dan Kanada, dengan 75,57 juta pelanggan pada periode yang sama, diikuti oleh 42,47 juta di Amerika Latin. Pada saat yang sama, jumlah pelanggan Netflix di kawasan Asia-Pasifik merupakan yang terendah di antara ketiga kawasan tersebut. Di atas luasnya, atau hanya 40,55 juta. Pemasaran digital melibatkan pemasaran melalui media elektronik atau cetak menggunakan platform media sosial dan situs web yang dapat diakses melalui Internet. Netflix memiliki strategi serupa dengan pesaingnya, yaitu menggunakan platformnya untuk menayangkan iklan kepada pemirsa dengan tujuan mengurangi biaya keanggotaan dan meningkatkan strategi pemasaran guna memulihkan keuntungan dan memenangkan kembali pangsa pasar. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna serta meningkatkan kesadaran merek Netflix, perusahaan secara ekstensif menggunakan media sosial dalam kampanye pemasarannya..[3]).

Pada dasarnya mengelilingi merek Netflix dengan serangkaian rintangan, termasuk, tentu saja, menggunakan influencer selain platform untuk tujuan pemasaran untuk menarik minat publik.[4]). Karena setiap influencer memiliki biaya yang berbeda, ini tentu saja membantu Netflix meningkatkan pendapatan meskipun menghabiskan sejumlah besar uang. Selain itu, mereka mengasosiasikan Netflix dengan merek utama yang akan menempatkan tekanan langsung pada influencer. Karena pada dasarnya menawarkan berbagai genre film yang ditujukan untuk pelanggan Netflix, pangsa pasar Netflix juga berbeda di atas rentang usia.([5]Influencer memainkan peran penting dalam lanskap pemasaran era digital dengan berfungsi sebagai sumber utama promosi media sosial. Program SPSS Versi 23 telah digunakan dalam proyek penelitian Widya Novitasari dan Muhammad Al Assad[2])

Temuan pengolahan data yang akan dipelajari segera didasarkan pada banyak indikator dan faktor tergantung berkat penggunaan SmartPLS4 oleh para peneliti. Peneliti Sofianisa Rahmawati, Tandiy Pradekso, dan Djoko Setyabudi [6]Dia mengatakan dalam survei sebelumnya bahwa Netflix masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, Generasi Z, dan responden milenial. Berbeda dengan kecantikan influencer, itu sederhana karena seorang influencer pada dasarnya adalah seseorang yang menumbuhkan citra merek yang positif dan memotivasi orang lain. Hal ini juga berlaku untuk studi Hendrawan.[7] yang mencoba untuk mengetahui bagaimana item, diskon, biaya, dan lokasi mempengaruhi pembelian ulang paket Netflix. Temuan penelitian, yang diperoleh menggunakan analisis regresi linear ganda dengan versi SPSS 23, menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan faktor promosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen Netflix untuk menjual kembali paket Netflix mereka.

Rumusan Masalah : Dilakukan rumusan masalah dalam artikel yaitu strategi digital marketing, brand image, influencer dan keputusan pembelian produk netflix.

Pertanyaan Penelitian :1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Dalam penelitian ini, itu jatuh ke dalam kategori SDG ke-9, yaitu industri, inovasi, dan infrastruktur. Pemilihan kategori ini disertai dengan tujuan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui keputusan seseorang untuk membeli produk Netflix.

II. Literatur Review

A. Digital Marketing

Menurut Wardhani et al., pemasaran digital melibatkan penggunaan Internet sebagai teknologi untuk menjalin komunikasi dua arah antara pemasok dan pembeli. [8]). Pemasaran digital membantu bisnis memasarkan produk dan layanannya sehingga konsumen yang mencari dapat menjangkaunya dengan mudah. Ciptakan interaksi virtual langsung dengan konsumen untuk berbagi informasi produk dan proposal bisnis. Menurut Izzah, seiring dengan angka tersebut, dapat membantu penjual menciptakan produk, layanan, dan pengalaman pengguna yang lebih baik bagi konsumen. Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas dalam Rohmah dan Hariasih [9].

1. Website adalah komponen Internet yang membentuk halaman web dan menampilkan berbagai informasi digital seperti teks, foto, video, animasi, dan suara. Website merupakan halaman yang dapat diakses dengan cepat dan mudah. Website biasa digunakan oleh para pebisnis, khususnya digital marketer, karena memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi.

2. Search engine marketing adalah untuk meningkatkan lalu lintas website. Search engine marketing menggunakan iklan berbayar di mesin pencari. Di era digital, pemasaran mesin pencari dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

3. Pemasaran email adalah jenis pemasaran digital yang disebut pemasaran email, yang menggunakan email untuk mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran email ditujukan untuk pembeli barang komersial dulu dan sekarang.

B. Brand Image

Website merupakan komponen Internet yang menampilkan berbagai bentuk informasi digital, seperti teks, gambar, video, animasi, dan suara, dalam bentuk halaman web. [7]. Halaman yang dapat diakses dengan cepat dan mudah disebut website. Karena membantu pelanggan lebih mudah mengakses informasi, website banyak digunakan oleh para pebisnis, khususnya para digital marketer. Pemasaran mesin pencari menggunakan iklan mesin pencari berbayar untuk meningkatkan lalu lintas situs web. Pemasaran mesin pencari digunakan untuk membantu bisnis tumbuh di era digital. Pemasaran email adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan email untuk mempromosikan produk dan layanan. Target audiens pemasaran email adalah pelanggan perusahaan sebelumnya dan saat ini. [10].

A. Strength of brand associations

Kekuatan asosiasi didasarkan pada informasi tentang merek yang ada dalam pemahaman manusia dan bagaimana informasi itu ditafsirkan sebagai merek produk yang diiklankan. Kekuatan memiliki sub-indikator berikut:

1. Relevansi pribadi berarti reputasi seseorang lebih mungkin rusak ketika mereka melihat peristiwa pemasaran baru karena mereka sudah memiliki pengetahuan yang mendalam tentang topik tersebut.

2. Konsistensi adalah istilah untuk pesan yang dikomunikasikan kepada audiens melalui program yang menjamin konsistensi.

B. Favorability of brand associations

Dengan meyakinkan audiens bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka dengan cara yang menumbuhkan sikap merek yang positif di dalamnya, merek dapat terlihat positif dan disukai. Ada sub-indikator berikut untuk favorit:

1. Desirability mengacu pada kemampuan suatu merek produk untuk dikomunikasikan melalui program komunikasi pemasaran untuk memuaskan harapan atau keinginan audiens sasaran.

2. Pengiriman Seberapa baik publik dapat diinformasikan tentang merek akan menentukan pengiriman.

C. Uniqueness of brand association

Asosiasi merek unik adalah tingkat keunikan sebuah merek yang memiliki keaslian yang memberikan keunggulan kompetitif dan keuntungan jangka panjang yang dapat menarik minat kelompok target untuk mengadopsi dan membuat koneksi merek yang unik. Inti dari perbedaan (juga dikenal sebagai elemen diferensiasi atau perbedaan) adalah sub-indikator keunikan dari pengukuran seberapa istimewa (dianggap unik, sangat dirasakan, dan dihargai oleh masyarakat) merek asosiasi dibandingkan dengan merek Asosiasi lainnya. Asosiasi merek dilakukan melalui program komunikasi pemasaran.

C. Influencer

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memaksa para pengusaha untuk memasarkan produknya di media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan strategi influencer marketing yang kegiatan promosinya dilakukan dengan menggunakan jasa influencer. Influencer berasal dari kata influencer yang berarti pengaruh. Menurut Lengkawati dan Saputra dalam [11] Seorang influencer adalah individu atau berbagai profesi yang dapat menjadi selebriti, seniman, blogger, YouTuber, atau tokoh publik yang dianggap penting dalam

komunitas tertentu. Jadi, seorang influencer adalah individu atau komunitas yang mampu memasarkan produk di media sosial.

D. Product Purchase Decision

Mengutip sebuah penelitian oleh Simamora di [12] Konsumen menyatakan bahwa niat membeli merupakan dasar keputusan pembelian. Intensi pembelian yang ada kemudian dikumpulkan dan diubah menjadi keputusan pembelian ketika tindakan substansial terjadi. Seperti yang dikatakan Fauzita [13] Pilihan untuk membeli sesuatu atau suatu jasa merupakan hasil dari suatu keputusan pembelian, yaitu tindakan akhir yang dilakukan seseorang setelah mengambil keputusan-keputusan lain yang sebelumnya dipengaruhi oleh banyak keadaan baik dari dalam maupun dari luar. Dengan mengingat hal ini, kita dapat mengatakan bahwa pembelian melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif.

Kotler dan Armstrong mengutip [14], ada beberapa indikator yang menjadi dasar keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. keandalan pembelian setelah pengenalan tentang produk
2. Pilih untuk membeli sesuatu karena merek favorit Anda.
3. Berinvestasi pada apa yang Anda inginkan dan butuhkan.
4. dibeli untuk referensi.

Kerangka Konseptual

In this study, the independent variables are Pemasaran Digital (X 1), Citra Merek (X 2), and influencer interestingness (X 3). While the dependent variable is the purchase decision of the Netflix product (Y),

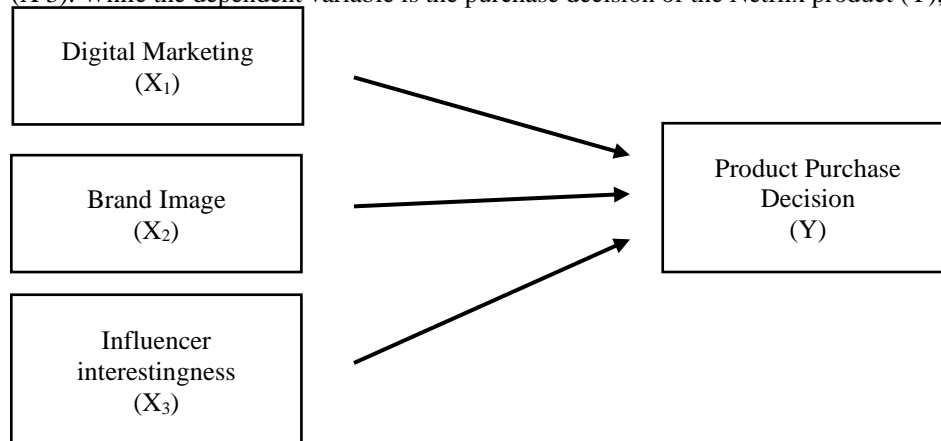


Image 1. Framework of thought

Hypothesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap asumsi penelitian yang harus dilakukan yang perlu diuji untuk kebenaran. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1: Pembelian produk Netflix dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital.

H2: Keputusan konsumen untuk membeli produk Netflix dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

H3: Keputusan konsumen untuk membeli produk Netflix dipengaruhi oleh Influencer

III. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metodologi kuantitatif, yang menekankan analisis data numerik (jumlah) yang telah diproses secara statistik. Penelitian inferensial (pada pengujian hipotesis) pada dasarnya menggunakan teknik kuantitatif yang didasarkan pada kesimpulan tentang kemungkinan membuat kesalahan ketika menolak hipotesa nol. Pentingnya perbedaan kelompok atau hubungan antara variabel yang dipelajari diungkapkan oleh pendekatan kuantitatif. Dalam pekerjaan ini, kami menggunakan metode survei, yang merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengambilan sampel dari populasi tunggal. Sugiyono dalam [12] mengklaim bahwa pendekatan survei kuesioner mengharuskan responden untuk memiliki pertanyaan informasi spesifik dan menerima jawaban tertulis sehingga peneliti dapat memecahkan masalah. 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. [15].

Populasi adalah benda atau orang yang memiliki kualitas yang dapat diidentifikasi, komprehensif, dan berbeda yang dapat diselidiki. Unit analisis, atau elemen populasi, adalah hal-hal atau nilai yang harus dipelajari dalam populasi. Menurut Hasan dalam [14], Oleh karena itu, populasi penelitian ini sesuai dengan seluruh keputusan pengguna Netflix di wilayah Sidoarjo dan populasinya tidak dapat ditentukan. Pengambilan sampel secara acak yang dilakukan pada penelitian ini tidak berfokus pada jumlah populasi tertentu dan menggunakan teknik random sampling. Suatu segmen populasi dipersepsikan dengan cara tertentu dan juga mempunyai ciri-ciri tertentu, dan ciri-ciri keseluruhan tersebut dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. adalah metode pengambilan sampel secara acak berdasarkan pertemuan acak dengan peneliti yang dianggap layak untuk digunakan sebagai sumber data. Jumlah sampel yang perlu dikumpulkan dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber asli atau selama penelitian lapangan. Data primer penelitian ini berasal dari survei yang akan dikirimkan kepada masyarakat yang menanyakan pertanyaan tentang pengetahuan merek Netflix, identitas gender di kalangan generasi milenial, dan keputusan pengguna. Informasi sekunder diperoleh dari buku, majalah, dan sumber lain, menurut Netflix.

	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

Image 1. Outer Loading Pertama SmartPLS 3

Tabel 1. First Loading Outer SmartPLS 3

Pada diagram dan tabel diatas, variabel X1.1 mempunyai loading faktor $< 0,7$. Artinya indikator tersebut tidak valid untuk mengukur konstruk dan sebaiknya dihilangkan. Setelah dihitung ulang, PLS menampilkan hasil sebagai berikut:

	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

Image 2. Second Loading Outer SmartPLS 3

Tabel 2. Second Loading Outer SmartPLS 3

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.

Cara lain untuk mengukur validitas konvergen adalah dengan menguji akar kuadrat dari varians estimasi yang diekstraksi. (AVE). Nilai yang direkomendasikan lebih besar dari 0,5 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya menyangkut reliabilitas komposit blok indikator pengukuran konstruk. Hal ini kemudian juga dapat dilihat dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7.

Di bawahnya adalah tabel nilai muatan untuk konstruksi variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program Smart PLS dalam tabel berikut:

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

Tabel 3. Composite's Reliability SmartPls 3

Dari tabel di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel yaitu digital marketing, brand, dan purchase Decision influencer terstruktur > 0,5, Artinya nilai variabel tersebut reliabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai diskriminan yang tinggi.

Nilai komposit kepercayaan (pc) digunakan untuk mengukur konsistensi blok indikator. Nilai komposit reliabilitas yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah mencapai reliabilitas komposit, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat realisme yang tinggi.

Pada tabel diatas, koefisien Cronbach's alpha menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai konstruk > 0,70; Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi syarat nilai Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai tingkat sangat realistis yaitu sebesar ..

	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

Dari tabel di atas, masing-masing indikator tersebut mempunyai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan metode lainnya. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa indeks-indeks variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dengan nilai hasil analisis > 0,6. Langkah selanjutnya adalah menentukan validitas diskriminan, yang dapat dilakukan dengan membandingkan AVE (akar kuadrat rata-rata varians yang diekstraksi) dari setiap hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dengan hasil lainnya. Kita dapat mengatakan bahwa setiap model memenuhi persyaratan validitas diskriminan jika solusi AVE lebih besar dari nilai antar konstruk.

	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

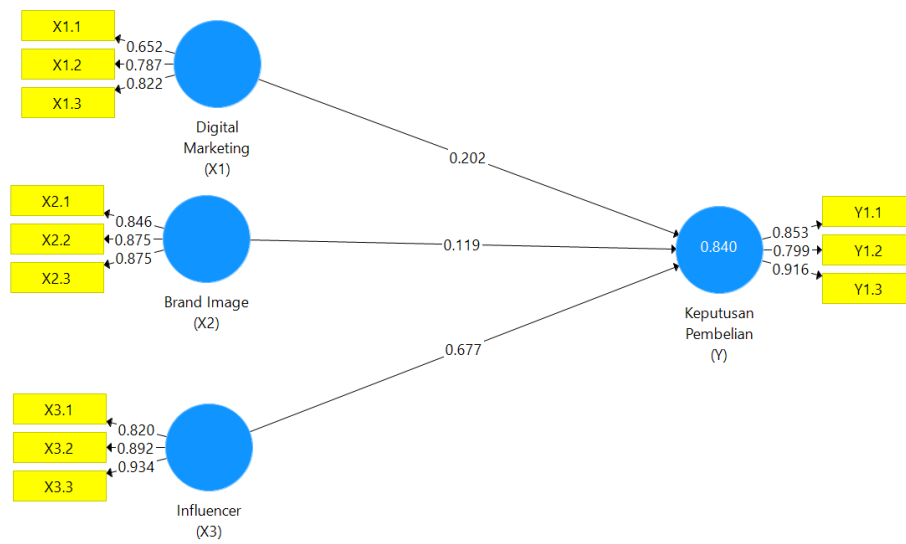
Tabel 5. Nilai AVE kriteria Fornell-Larcker

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.

Hypothesis and Data Analysis

Kekuatan konvergen model pengukuran dengan indeks reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indeks dengan skor konstraknya. Menurut [16] Indikator individual dianggap reliabel jika mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,70. Namun, dalam penelitian perkembangan skala besar, pembebanan 0,50 hingga 0,60 dapat diterima. Model struktural penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



1.2 Analisis Inn

Evaluas Langkah analisis determinasi (R²) diperoleh nilai R

it dan akurat. itu koefisien nartPLS 3.0

Tabel 6. R-Square Score SmartPLS 3	
	R Square
Product Purchase Dicision	0.850

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

Hypothesis Test

Setelah mengevaluasi model internal, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. PLS tidak berasumsi bahwa datanya berdistribusi normal dan kemudian menggunakan teknik bootstrap resampling. Hasil bootstrapping dengan sampel bootstrap 500 kali lipat adalah data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian terhadap parameter model dengan menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji statistik T dan nilai P. Di bawah ini adalah hasil koefisien jalur pengaruh langsung

Tabel 7. Hypothesis Test SmartPls 3

	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.

Discussion

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.

Conclusion

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa variabel image merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pertimbangan 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.

Pengambilan sampel acak yang diambil dalam penelitian ini tidak memiliki keyakinan tentang jumlah populasi yang diambil, dan menggunakan teknik sampling acak, beberapa populasi dilihat dengan cara tertentu dan juga memiliki sejumlah karakteristik dan karakteristik komprehensif yang dapat dikatakan mewakili seluruh populasi. adalah metode sampling acak yang bergantung pada pertemuan acak dengan peneliti yang dianggap memenuhi syarat untuk digunakan sebagai sumber data.

VII. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil olah data dan riset di area adalah konsumen akan tertarik apabila Netflix dapat mengemas produk serta pemasaran secara digital baik melalui media sosial dengan influencer maupun media cetak lain nya, dengan ini menyatakan bahwa pemasaran secara global melalui digital marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Netflix.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dibantu oleh beberapa pihak terutama pembimbing yang selalu mengarahkan saya sangat mengucapkan terimakasih. Dan juga saya berterimakasih kepada orang yang saya sayangi yang utama adalah orang tua saya, yang sangat mengharapkan sekali agar saya segera dapat menyelesaikan tugas akhir saya ini. Dengan rasa bangga setiap harinya kedua orang tua saya selalu mendoakan kelancaran saya prihal apapun itu. Berkat doa- doa kedua orang tua saya dan orang sekitar saya, saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

- [1] D. W. Azalia and R. H. Magnadi, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix)," *Diponegoro J. ...*, vol. 9, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30302>

- [2] W. N. Sari, “Pengaruh Brand Image Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Pada Remaja di Kota Bandung,” *Open Libr. Telkom Univ.*, vol. 9, no. 2, pp. 1264–1274, 2022, [Online]. Available: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/178202/slug/pengaruh-brand-image-squid-game-terhadap-loyalitas-pelanggan-netflix-pada-remaja-di-kota-bandung.html>
- [3] I. Rahmadini, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 1, 2023.
- [4] R. A. Jamil, U. Qayyum, S. R. ul Hassan, and T. I. Khan, “Impact of social media influencers on consumers’ well-being and purchase intention: a TikTok perspective,” *Eur. J. Manag. Bus. Econ.*, 2023, doi: 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.
- [5] S.-T. Chang and J.-J. Wu, “A content-based metric for social media influencer marketing,” *Ind. Manag. Data Syst.*, 2023, doi: 10.1108/imds-05-2022-0303.
- [6] M. F. Hendrawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Netflix,” *JMPPK J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 01, no. 4, pp. 562–571, 2022, [Online]. Available: <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/86>
- [7] B. Rufaida, “Pengaruh Ewom, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix,” *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 11, pp. 5911–5927, 2021.
- [8] A. K. Wardhani and A. N. Romas, “Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic,” *EXERO J. Res. Bus. Econ.*, vol. 4, no. 1, pp. 29–53, 2022, doi: 10.24071/exero.v4i1.5025.
- [9] M. Rohmah and M. Hariasih, “Impact Of Digital Marketing, Product Quality And Price On Consumer Buying Interest In Luce Coffee Products In Sidoarjo,” pp. 1–16, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.2906>
- [10] F. Z. Moumtaza, “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia),” p. 122, 2022, [Online]. Available: <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/38715>
- [11] A. Ramadhan, Fajar Dhio. Sudrajat, “Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 17, pp. 121–132, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- [12] M. D. Gultom, H. Adlina, and O. M. Siregar, “the Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription,” *J. Humanit. Soc. Sci. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 122–127, 2022, doi: 10.55047/jhssb.v2i1.389.
- [13] K. S. Fauzita, “Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Layanan VIDEO ON-DEMAND NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung),” *Diponegoro J. Account.*, vol. 2, no. 1, pp. 2–6, 2022, [Online]. Available: http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- [14] S. V. Kamanda, “Jurnal Mantik The effect of price and service quality on the decision to choose Shopee e-commerce in Kibing Village Batam,” vol. 7, no. 2, 2023.
- [15] S. Rahmawati, T. Pradekso, and D. Setyabudi, “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix,” *Interak. Online*, vol. 11,

no. 1, pp. 1–21, 2023, [Online]. Available: <https://www.fisip.undip.ac.id>

- [16] R. Christiarini and K. H. Lim, “JURNAL SKETSA BISNIS Analisa Daya Tarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce,” *J. Sketsa Bisnis*, vol. 09, no. 2, pp. 114–135, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3168>