

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *VIDEO-ON DEMAND* NETFLIX DIMEDIASI OLEH
LOYALITAS MEREK: STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Theresya Sherlina Manalu

2120 31530

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2024**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIDEO-ON DEMAND* NETFLIK DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK:
STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

THERESYA SHERLINA MANALU

Nomor Induk Mahasiswa: 212031530

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 22 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Algifari, Drs., M.Si.

Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 22 Mei 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian video on demand Netflix yang dimediasi oleh loyalitas merek dengan kasus pelajar di Yogyakarta. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan data diperoleh dari 103 responden. Data diolah menggunakan model regresi Macro Hayes PROCESS di SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian video on demand Netflix. Pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian video on demand Netflix. Loyalitas merek memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian video on demand Netflix.

Kata kunci: digital marketing, keputusan pembelian, loyalitas merek, PROCESS by Hayes.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of digital marketing to purchasing decision for Netflix video on demand mediated by brand loyalty with the case of students in Yogyakarta. This research data was obtained using a questionnaire distributed using Google Form. The sampling technique was purposive sampling and data was obtained from 103 respondents. Data were processed using Macro Hayes PROCESS regression model in SPSS. The result of this research results show that digital marketing has no direct effect to purchasing decision for Netflix video on demand. Digital marketing has effect brand loyalty and brand loyalty has effect to purchasing decision for Netflix video on demand. Brand loyalty mediate affect digital marketing to purchasing decision for Netflix video on demand.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, brand loyalty, PROCESS by Hayes

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital menjadikan penggunaan internet meningkat. Hal ini mendorong munculnya inovasi baru dari berbagai penyedia jasa transaksi bisnis melalui internet, seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik. *E-commerce* menurut (Turban et al., 2015) adalah proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

Kemajuan teknologi digital juga memberikan dampak pada perkembangannya bisnis yang menawarkan jasa layanan streaming video berbasis *video on demand* (VOD) seperti layanan streaming video Viu, Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, Iflix, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memilih perusahaan Netflix sebagai objek penelitian. Karena Netflix merupakan salah satu layanan streaming yang banyak digemari oleh kalangan remaja saat ini.

Netflix telah hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan semenjak saat itu jumlah pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun. Netflix juga merupakan platform *video on demand* (VOD) yang pada saat ini sangat dikenal oleh kalangan manapun, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabrie Luvia, Jessica dan Arvin Lim (2022) menyatakan bahwa jumlah pelanggan yang tersebar di berbagai negara sebanyak 200 juta pelanggan. Untuk jumlah pelanggan Netflix di Indonesia per Januari 2021 diperkirakan berjumlah 850.000 orang (sumber: databoks.katadata.co.id).

Netflix merupakan platform layanan streaming video berbayar yang berasal dari Amerika Serikat yang menawarkan berbagai konten menarik mulai dari video,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

film, serial televisi, dokumenter, dan program televisi orisinal. Platform streaming video Netflix juga terus mencatat peningkatan jumlah pelanggan (*subscriber*). Berdasarkan data terbaru dari *Databoks*, gambar di bawah ini menunjukkan jumlah pelanggan Netflix telah mencapai 238,39 juta orang secara global pada kuartal II-2023. Berdasarkan wilayahnya, jumlah pelanggan Netflix pada kuartal II-2023 paling banyak berada di wilayah Eropa, Timur Tengah, dan Afrika dengan total 79,81 juta pelanggan Netflix.

Sebagai salah satu platform *video on demand* yang sangat diminati, Netflix perlu memastikan kualitas layanannya di masa depan, dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Digital marketing menurut Coviello et al. (2001:26) adalah bagaimana internet dan teknologi interaktif lainnya digunakan untuk membangun dan menghubungkan komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah dipilih.

Netflix memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk mengatur secara mandiri konten yang akan ditonton. Pemasaran yang dilakukan oleh Netflix ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk dapat lebih sering menggunakan layanannya. Faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kesadaran merek dan citra merek, kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya (Ishak & Luthfi, 2011).

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek karena melalui media sosial perusahaan dapat menciptakan saluran komunikasi dua arah yang langsung, interaktif dan menarik serta cepat dengan pelanggan (Hidayah, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas merek yang dihasilkan dari konsumen melalui pengalaman dan hubungan emosional yang dimilikinya. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keinginan untuk menggunakan atau membeli kembali barang dan jasa yang dipilih di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal mempunyai perilaku pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama dan cenderung mempunyai sikap positif terhadap penyedia produk atau jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan produk dan jasa tertentu ketika diperlukan (Srivastava & Rai, 2014).

Netflix berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggannya dengan berbagai upaya. Kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono (2014: 266). Menurut penelitian oleh Amalia et al. (2023:93), Netflix terus meningkatkan kualitas layanannya melalui penambahan fitur baru, kemudahan penggunaan fitur, kuantitas, dan ketersediaan konten.

Melalui digital marketing, Netflix dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan streaming *video on demand* dengan meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan citra merek dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Video on Demand* Netflix di Mediasi oleh Loyalitas Merek: Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek.
3. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas Merek memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu pengetahuan dalam memahami berbagai macam teori yang telah didapatkan selama perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian *video on demand* Netflix Dimediasi oleh Loyalitas Merek: Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta.

2. Bagi pembaca

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan dan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang menjadikan objek penelitian yang sama dengan penelitian ini berkaitan dengan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix dimediasi oleh loyalitas merek.

Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dalam penelitian ini yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Dimana dalam kontribusi teoritis pada hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan teori *digital marketing* tentang bagaimana strategi *digital marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan streaming video Netflix. Penelitian ini dapat memperluas teori tentang loyalitas merek pada layanan streaming video Netflix dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang konsep mediasi melalui keterlibatan pelanggan sebagai *mediator* antara *digital marketing* dan keputusan pembelian pada *video on demand* (VOD).

Sedangkan untuk kontribusi praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan-perusahaan layanan streaming video dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan pada platform *video on demand* (VOD). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat membantu dalam pengembangan pemasaran dengan mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan serta meningkatkan pengalaman pengguna pada platform *video on demand* (VOD).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambaran Umum Objek Penelitian

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori *Stimulus, Organism, Respon* (SOR). Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:467) teori SOR berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Perubahan sikap atau respons tergantung pada proses individu. *Stimulus* adalah informasi yang diberikan kepada komunikan dan dapat diterima atau ditolak berdasarkan respons terhadap stimulus tersebut. Berdasarkan model SOR dapat diasumsikan bahwa *stimulus* diterima, organisme memproses dan menghasilkan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan *stimulus* yang diterima. Hal ini menyebabkan timbulnya efek tindakan berdasarkan respons terhadap *stimulus* yang telah diberikan kepada penerima.

Menurut (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017) Pemasaran digital adalah suatu tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional memiliki fokus yaitu memulai interaksi dengan pelanggan. Digital marketing adalah inti dari e-business, di mana bisnis dapat lebih dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan. Dengan menggunakan kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti iklan berbasis web, iklan berafiliasi, dan pengiklanan mesin pencari, digital marketing merupakan bagian penting dari e-business. (Laudon dan Trave (2021), Turban, Whiteside, King, Outland. (2017), Strauss dan Frost (2014), Taken (2012), Maingret (2021), Miles (2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Chaffey (2013) yang dikutip dari (ES., Rahmi, & Aditya, 2017) *digital marketing* adalah teknologi yang digunakan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka, sebagai bagian dari pemasaran. Menurut (ES. *et al.*, 2017) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Sedangkan menurut Sawicky (2016) yang dikutip dari (ES. *et al.*, 2017) *digital marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk membuat pilihan dari sejumlah penawaran, yang mengharuskan pembeli untuk bersikap tegas dan memiliki pengetahuan yang luas. Menurut (Yuliani *et al.*, 2021) konsumen membuat pilihan untuk melakukan pembelian kembali ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu, seseorang harus mempelajari tentang produk, membandingkan, dan mempertimbangkan. Proses ini yang akhirnya menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Menurut (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87) Keputusan pembelian adalah tindakan pembelian yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap awal dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tertentu, yang menjadi Langkah awal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ummat dan Hayuningtias, 2022).

Menurut (Mutia et al., 2018), semakin banyak pemasar yang berusaha memahami perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui perilaku konsumen, pemasar membuat strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan yang konsisten dalam pembelian terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu, serta sikap positif terhadap sebuah merek tersebut (Aaker dalam Nagar 2009).

Kesetiaan yang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa secara berkala di masa mendatang menghasilkan pembelian berulang dari merek tersebut. Ini terjadi meskipun variabel situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perubahan perilaku (Broadbent, Bridson, Ferkins, dan Rentschler (2010). Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas adalah keterikatan yang kuat untuk terus membeli dan mendukung suatu produk atau layanan yang disukai di waktu yang akan datang, walaupun ada kemungkinan perubahan perilaku karena pengaruh situasional dan upaya pemasaran.

Video on Demand (VOD) adalah teknologi yang memungkinkan konten video seperti film dan acara TV secara langsung kepada pelanggan individu untuk ditonton secara instan. Dalam sistem VOD televisi kabel, konten video disimpan dalam server pusat dengan format film digital. Setelah dipilih, server langsung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memulai streaming program tersebut dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mengontrol pemutaran seperti menjeda, memajukan dan memundurkan program.

Teknologi *Video on demand* (VOD) pertama kali digunakan dalam industri penyiaran komersial oleh Hongkong Telecom pada tahun 1999. Oceanic Cable di Hawaii kemudian mengikutinya pada tahun 2000 (A'yun, 2008). Saat ini, banyak layanan video on demand di internet, seperti Netflix, Viu, dan lain-lain, memungkinkan penggunanya menikmati konten video berbayar dari berbagai genre, seperti horror, action, komedi, dan lainnya.

Netflix merupakan salah satu yang menggunakan layanan on demand ini dengan membayar langganan secara bulanan tanpa batasan film yang ditonton serta bersifat legal. Layanan on demand ini bisa menjadi salah satu *value proposition* bagi Netflix yang dapat dinikmati secara *online* maupun *offline* yang sifatnya mirip dengan youtube. Dalam melakukan streaming secara *online* artinya membutuhkan koneksi internet dan pada saat *offline* dilakukan dengan mendownload film terlebih dahulu dan akan tersimpan di akun Netflix tersebut sehingga dapat ditonton dimanapun.

Subscription video on demand (SVOD) adalah jenis hiburan di mana pengguna membayar biaya langganan bulanan untuk mendapatkan akses langsung ke berbagai konten streaming, seperti film, acara televisi, dan konten media lainnya, tanpa jadwal penyiaran tertentu. Sejak tahun 2006, perusahaan seperti Netflix telah memanfaatkan teknologi SVOD menjadi pemimpin dalam industri hiburan dimana

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

permintaan layanan hiburan mereka bergantung pada SVOD diprediksi akan terus bertambah.

Deskripsi Responden

Survey ini dilakukan pada mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta yang menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar. Dengan kriteria responden berupa mahasiswa pengguna Netflix dengan rentang usia 18 tahun – 27 tahun. Peneliti mendapatkan responden dengan total sebanyak 105 responden, namun hanya 103 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dua responden tidak memenuhi kriteria penelitian karena, seorang responden mengisi kuesioner tidak lengkap dan seorang responden mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

Hasil Uji T

Pada penelitian ini merumuskan 4 (empat) hipotesis. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian video on demand Netflix. Hipotesis ke dua (H2) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pembelian video on demand Netflix. Hipotesis ke tiga (H3) menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian video on demand Netflix. Hipotesis ke empat (H4) menyatakan Loyalitas Merek memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian video on demand Netflix.

Tabel 4. 10 berikut ini ringkasan nilai statistik hasil perhitungan SPSS untuk menguji hipotesis pertama (H1), hipotesis ke dua (H2), dan hipotesis ke tiga (H3).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 1 Nilai Statistik Uji t

Pengaruh	T	p	LLCI	ULCI	Keterangan
H1: DM → KP	0,9695	0,3346	-0,1343	0,3910	Tidak Terbukti
H2: DM → LM	8,1719	0,0000	0,6280	1,0306	Terbukti
H3: LM → KP	5,3709	0,0000	0,2840	0,6158	Terbukti

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.11 berikut ini menyajikan nilai statistik uji pengaruh tidak langsung Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 2 Nilai Statistik Uji Tidak Langsung

Pengaruh	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
H4: DM → LM → KP	0,2271	0,5154	Terbukti

Sumber: Data diolah, 2024

Berikut ini adalah penjelasan terkait uji t dari masing-masing variabel:

1. Hasil uji hipotesis pertama (H1), nilai t adalah 0,9695 dengan probabilitas 0,3346. Nilai probabilitas $0,3346 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (DM) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).
2. Hasil uji hipotesis kedua (H2), nilai t adalah 8,1719 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (DM) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (LM).
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H3), nilai t adalah 5,3799 dengan probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek (LM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Hasil uji hipotesis keempat (H4), nilai t adalah BootLLCI sebesar 0,2271 dan BootULCI sebesar 0,5154. Interval BootLLCI sebesar 0,2271 dan BootULCI sebesar 0,5154 menunjukkan bahwa tidak ada nilai 0 di dalamnya, menandakan bahwa Loyalitas Merek (LM) mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* (DM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai t statistik variabel *Digital Marketing* adalah 0,9695 dengan probabilitas 0,3346. Nilai probabilitas 0,3346 lebih besar dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Video on Demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Artinya, strategi perusahaan Netflix dalam memasarkan layanan streaming video berbayar tidak mempengaruhi minat mahasiswa di Yogyakarta untuk menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar. Hipotesis pertama (H1) penelitian ini tidak terbukti.

Penelitian sebelumnya oleh Listania & Ahmad (2023) dan Rika et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan penelitian ini didukung dan sejalan. Namun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menghasilkan kesimpulan berbeda dengan hasil penelitian ini. Misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mileva, L dan DH, A. F, 2018) yang menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial akan menjadi lebih baik, dan ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai t statistik variabel DM adalah 8,1719 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa variabel DM berpengaruh langsung terhadap variabel LM. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital Marketing* (DM) berpengaruh terhadap *Loyalitas Merek (LM) Video on Demand Netflix* pada mahasiswa di Yogyakarta. Koefisien regresi DM bertanda positif artinya, semakin bagus dan menarik strategi perusahaan Netflix dalam memasarkan layanan streaming video berbayar, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa di Yogyakarta untuk terus berlangganan dan menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar. Hipotesis kedua (H2) penelitian ini terbukti.

Penemuan penelitian ini didukung dan sejalan, menurut Dyantina et al. (2012), penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa konsep loyalitas berdampak lebih besar pada perilaku daripada sikap; pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dan teratur dari unit pembuat atau pengambil keputusan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menghasilkan Nilai t statistik variabel loyalitas merek (LM) adalah 5,3799 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa variabel LM berpengaruh langsung terhadap variabel KP. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Video on Demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini terbukti.

Koefisien regresi LM bertanda positif artinya, semakin setia mahasiswa untuk terus menggunakan layanan *video on demand* Netflix, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk terus-menerus menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar untuk menikmati berbagai macam genre film yang disediakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017), Putri dan Deniza (2018) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung Digital Marketing (DM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Loyalitas Merek (LM) sebesar 0,3731 dengan nilai BootLLCI sebesar 0,2271 dan BootULCI sebesar 0,5154. Interval BootLLCI sebesar 0,2271 dan BootULCI sebesar 0,5154 menunjukkan bahwa tidak ada nilai 0 di dalamnya, menandakan bahwa Loyalitas Merek (LM) memediasi pengaruh Digital Marketing (DM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) terbukti dan variabel loyalitas merek mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Anggraini, 2020) yang menemukan bahwa promosi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, pelanggan akan setia jika

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka menerima promosi untuk barang atau layanan yang mereka terima, yang menumbuhkan rasa setia pada perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dari pengujian yang dilakukan adalah penjelasan dari masing-masing hipotesis yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Loyalitas Merek mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta.

Saran

Berikut ini merupakan saran dari peneliti, diantaranya yaitu:

1. Bagi Perusahaan Layanan Streaming Video Berbayar Netflix
 - a) Netflix diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek, melalui konten yang menarik atau pengalaman pengguna yang lebih personal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b) Netflix dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan setia melalui penawaran eksklusif, menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.
- c) Dengan meningkatkan loyalitas merek dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, perusahaan Netflix diharapkan dapat mengoptimalkan potensi pasar dan memastikan bahwa keputusan pembelian para pelanggan dapat terus mendukung pertumbuhan layanan streaming video berbayar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang menarik. Karena pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu *digital marketing*, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Masih ada banyak variabel lain yang menarik untuk diteliti, seperti harga dan *brand image* yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Sutiono & Baruna Hadibrata, 2020), (Hadi Brata et al., n.d), (Abadhanny Pribadi, 2019) dan yang lainnya.
- b) Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *link google form* untuk menyebarkan kuesioner dengan menggunakan media sosial. Peneliti selanjutnya diharapkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat menambah metode pengumpulang data misalnya dengan sesi wawancara atau lainnya.

- c) Dalam penelitian ini, peneliti hanya mendapatkan 103 responden. Dengan keterbatasan ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya jika memungkinkan dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Alexsandro, W. (2023). Permasalahan dalam Perdagangan Internasional Mengenai Impor. *Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023*, 7, 3999-4005.
- Apriliani, N. E., & Kusumastuti, A. E. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, Vol 2 (2019)*, 2, 333-340.
- Ariansy, N. I., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Insentif Dan Lingkungan Kerja Terhadap. *Vol. 2 No. 1 (2022) pp. 1-23*, 2, 1-23.
- Davita Wemona Azalia, R. H. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020*, 9, 2-12.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No.2, Juni 2019: 307 - 316*, 4, 307-316.
- Fariandi, R., & D. W. (2022). The effect of social media marketing activities on brand awareness,. *Volume 5, No. 1, January 2022, pp xx-xx*, 5, 360-365.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2021). ANALISIS PERAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA HUBUNGAN DIGITAL MARKETING DAN BRAND LOYALTY PADA BANK JATENG. *Jurnal Among Makarti Vol.14 No. 2 – Tahun 2021*, 14, 30-49.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali, A., & Setyawan, I. R. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2008 -2015. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.1/Januari-2018 : 46-52, 2, 46-52.*
- Hilman Syahmi Taris, S. P. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), Oktober 2022, 449-454. doi:10.33087/jmas.v7i2.427*
- Iffah Shofiyah Ariefah, L. R. (2022). *DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAN DAYA TARIK KONTEN*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Labesi, S. C. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PAJERO PADA PT. MAKASSAR MANDIRI PUTRA UTAMA. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3778 - 3787, 7, 3778-3787.*
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). PENGARUH DIGI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IM AN BRAND IMAGE. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT): Vol. 6: Iss. 1, Article 8., 6, 1-12.*
- Luvia, G., Jessica, & Lim, A. (2022). PENELITIAN ANALISA STRATEGI TERHADAP NETFLIX. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol. 3, No., 2 Februari 2022, 3, 272-276.*
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 3, 2023, 7, 1370-1385.*
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI STARBUCKS PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Vol. 30 No. 2 (JULI 2022), 30, 70-86.*
- Murfin Suryani, N. N. (2012). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol.1, No.1, 2022:49-74*
- Osep Hijuzaman, M. F. (2019). *Pengaruh Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Terhadap*. Kabupaten Purwakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- P, O. A., SNCB, N. A., & Khobroni, Z. (2023). *MARKETING STRATEGIES THAT CAN BE IMPLEMENTED*. Universitas Negeri Yogyakarta .
<https://www.researchgate.net/publication/376487102>.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Volume 5 No 6 (2023)*, 5, 3007-3017.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021, 2, 471-484*.
doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi Vol.1, No.2 April 2023, 1, 75-85*.
- Putri, P. M., & R.A.Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022, 5, 25-36*.
- Rahmadini, I., & Khuzaini. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 1, Januari 2023, 12, 2-18*.
- Salmafira, A., Rafel, Angleni, G., & Simamora, B. H. (2023, february). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Keterlibatan Pelanggan*. Bina Nusantara University, Departemen Manajemen Bisnis,. Departemen Manajemen Bisnis, BINUS Undergraduate Program, Bina Nusantara University,: 10 March 2023. Retrieved from <https://www.researchgate.net/institution/Binus-University>
- Saputro, R. Y., & Lusia, A. (2023). PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND TRUST DAN HARGA. *Indonesian Journal of Strategic Management Vol 6, Issue 2, August 2023, 6, 71-82*.
- Sekartaji, C. D., S., C. T., & Andriyani, B. (2022). PENGARUH SOSIAL, BAURAN PROMOSI, KONDISI EKONOMI DAN KEUANGAN, SERTA GREEN SKINCARE LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN SKINCARE PRODUCT. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 22 No. 4 Desember 2022, 22, 328-336*.
- STEFANI, C. (2020). *Strategi Promosi terhadap Warung Bubur Ayam Amelia melalui Aplikasi Ojek*. Fakultas Ekonomi. Batam: UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Susanti, F., Marahmi, F. L., & Marlius, D. (2022). Buying Intention dilihat dari Celebrity Endorsement dengan Self Brand Connection Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone Oppo. *Jurnal Pundi*, Vol. 06, No. 01, Mei 2022, 6, 1-18. doi:10.31575/jp.v6i1.394
- Syihab, T. F., & Syahputra. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Pembelian Layanan Video-On Demand Netflix. *e-Proceeding of Management : Vol.10, No.1 Februari 2023*, 10, 98-104.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 22 No. 1, 2021*, 140-150, 22, 140-150.
- Wayan Sutame, A. N. ((2023)). PERAN PERCEIVED VALUE, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN. *JEB Vol. 17 No. 2 (2023)*, 17, 123-141.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi Vol 3, No 2 (2021)*, 3, 96-102.

Buku

- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Amaliyah, Effendi, N. I., . . . Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. (S. A. Riyanto Wujarso, Ed.) Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Rosdiana Sijabat, S. M., Dr. Syamsuri, S. M., & Ratih Pratiwi, S. M. (2022). *BISNIS DIGITAL*. (M. Harini Fajar Ningrum, Ed.) Melong Asih Regency B40 - Cijerah, Kota Bandung - Jawa Barat: 25 March 2022.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital marketing concept*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.