

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX**



**Disusun oleh;
Herwandi Siregar
31052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HERWANDI SIREGAR

Nomor Induk Mahasiswa: 211931052

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 2 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Penguji

Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE., M.Si.

Yogyakarta, 7 Juli 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berlangganan Netflix. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah atau sedang berlangganan Netflix. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix. Netflix perlu terus meningkatkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, serta mendorong terciptanya electronic word of mouth yang baik untuk meningkatkan keputusan berlangganan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berlangganan, Netflix.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Netflix subscription decisions. This research employed a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to respondents who had subscribed to or were currently subscribing to Netflix. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that Brand Awareness, Brand Image, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Netflix subscription decisions. Netflix should continue to enhance its marketing strategies by strengthening brand awareness, building a positive brand image, and encouraging positive electronic word of mouth to increase consumers' subscription decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Subscription Decision.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi media hiburan masyarakat. Sebelumnya masyarakat lebih banyak mengakses hiburan melalui televisi konvensional atau media fisik, kini konsumsi hiburan semakin bergeser ke platform digital berbasis internet. Platform berbasis internet memungkinkan pengguna untuk menonton film, serial, dan berbagai konten hiburan secara fleksibel melalui perangkat seperti smartphone, laptop, maupun smart TV.

Salah satu platform yang paling populer di dunia adalah Netflix. Netflix menawarkan sistem berlangganan yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai film, serial, dan konten original secara daring. Secara global jumlah pelanggan Netflix terus mengalami peningkatan. Pada kuartal IV tahun 2024, jumlah pelanggan Netflix telah mencapai sekitar 301,63 juta pelanggan di seluruh dunia, meningkat sekitar 15,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks.katadata.co.id).

Pertumbuhan industri streaming juga sangat terlihat di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Laporan Media Partners Asia menunjukkan bahwa pasar streaming premium di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan sebesar 19% pada tahun 2025, dengan total lebih dari 61 juta akun berbayar. Indonesia menjadi salah satu negara yang berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ini, baik dari segi jumlah akun baru maupun waktu menonton pengguna (Idnfinancials.com).

Tingginya pertumbuhan industri streaming tersebut menyebabkan persaingan antar platform semakin ketat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif (Riezka, 2025). Keputusan konsumen untuk berlangganan suatu layanan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth (Riezka, 2025).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Rahayu et al., 2026). Tingkat brand awareness yang tinggi membuat suatu merek lebih mudah diingat oleh konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk menggunakan suatu layanan. Industri streaming yang kompetitif, brand awareness menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih merek yang paling dikenal atau paling sering mereka dengar.

Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima (Rufaida, 2021). Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu layanan.

Electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital seperti media sosial, forum online, maupun platform ulasan (Riezka, 2025). Informasi dan opini yang disebarkan secara online dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna terhadap suatu produk atau layanan, termasuk layanan streaming seperti Netflix.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan layanan streaming dan pentingnya faktor brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga mempunyai perbedaan dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian acuan terdahulu oleh Dewi, (2025) yaitu, penelitian ini menambahkan variabel Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap pengaruhnya terhadap keputusan berlangganan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berlangganan Netflix.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Netflix?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Netflix?
3. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan berlangganan Netflix.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan berlangganan Netflix.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berlangganan Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth terhadap keputusan berlangganan layanan streaming Netflix.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan brand awareness, pembentukan brand image yang positif, serta pemanfaatan electronic word of mouth.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian atau keputusan berlangganan pada layanan digital.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumen.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menjelaskan bagaimana sikap, tekanan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, tetapi didahului oleh adanya niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis (Ajzen, 1991).

1. Attitude toward behavior (Sikap terhadap perilaku)

Sikap terhadap perilaku adalah penilaian individu mengenai apakah suatu perilaku memberikan manfaat atau kerugian. Dalam penelitian ini, variabel X1 (misalnya Brand Awareness) berkaitan dengan sikap konsumen karena semakin tinggi kesadaran terhadap merek, semakin positif penilaian konsumen sehingga meningkatkan niat melakukan pembelian ulang.

2. Subjective Norm (Norma Subjektif)

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan atau dukungan sosial dari orang-orang yang dianggap penting. Dalam penelitian ini, variabel X2 (misalnya Word of Mouth) berkaitan dengan norma subjektif karena rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan konsumen dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kembali.

3. Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kemampuan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, variabel X3 (misalnya Kemudahan Penggunaan) berkaitan dengan perceived behavioral control karena semakin mudah suatu produk atau layanan digunakan, semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian individu apakah suatu tindakan dianggap positif atau negatif, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dan kemudahan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan perilaku tersebut. Semakin positif sikap seseorang, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi keyakinan bahwa perilaku dapat dilakukan, maka semakin besar pula niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku nyata.

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut (Ananggadipa & Kiswara, 2012).

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Muhammad, 2023). Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Brand awareness atau kesadaran merek berkaitan dengan seberapa jauh konsumen mengenal suatu merek. Pada kehidupan sehari-hari, orang cenderung lebih mudah mengingat merek yang sering dilihat, baik dari iklan, media sosial, maupun dari lingkungan sekitar. Merek yang sering muncul biasanya akan lebih melekat di ingatan dibandingkan merek yang jarang terlihat (Aqila Alya, 2023).

2.1.4 Brand Image

Brand image berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Pandangan ini tidak muncul begitu saja, tetapi terbentuk dari berbagai hal, seperti pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, maupun dari media (Riezka, 2025). Setiap konsumen bisa memiliki kesan yang berbeda terhadap merek yang sama. Ada yang menganggap merek tersebut berkualitas, ada juga yang merasa biasa saja. Semua itu tergantung dari apa yang pernah mereka lihat, dengar, atau alami. *Brand image* seringkali menjadi bahan pertimbangan sebelum seseorang mengambil keputusan. Jika suatu merek sudah memiliki kesan yang baik, konsumen biasanya tidak terlalu ragu untuk memilihnya. Sebaliknya, jika citranya kurang baik, maka minat untuk memilih juga bisa menurun (Rufaida, 2021).

2.1.5 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online (Rahmadini & Khuzaini, 2023). *Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu. Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media elektronik, seperti media sosial, forum, atau platform digital lainnya (Watoni, 2025).

2.1.6 Keputusan Berlangganan

Keputusan berlangganan merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan (Pramana & Rahmawati, 2026). Keputusan berlangganan tidak terjadi secara langsung, melainkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melalui beberapa tahapan, mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah menggunakan layanan tersebut (Pramana & Rahmawati, 2026). Keputusan berlangganan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses seseorang dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan (subscription), seperti layanan digital, streaming, atau keanggotaan.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Berlangganan

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Rahmadini & Khuzaini, 2023). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memilih dan memutuskan untuk berlangganan layanan yang ditawarkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan (Rahmadini & Khuzaini, 2023). Semakin tinggi tingkat brand awareness semakin tinggi juga keputusan berlangganan.

H1: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

2.3.2 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Berlangganan

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang baik akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk berlangganan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan (Dewi, 2025). Semakin tinggi tingkat brand image semakin tinggi juga keputusan berlangganan.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

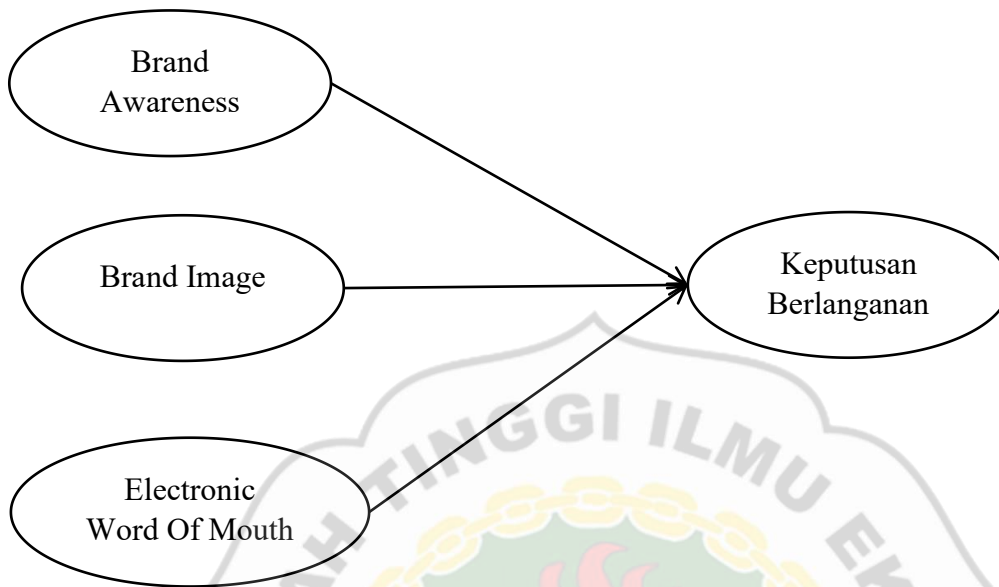
2.3.3 Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Berlangganan

Electronic word of mouth merupakan komunikasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui media online (Riezka, 2025). Informasi yang diberikan oleh konsumen lain dapat memengaruhi penilaian dan keputusan seseorang dalam memilih suatu layanan. Kesan positif tersebut dapat menumbuhkan rasa yakin dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Rufaida, 2021). Dengan adanya kepercayaan tersebut, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk berlangganan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan (Maulida, 2024). Semakin tinggi tingkat electronic word of mouth semakin tinggi juga keputusan berlangganan.

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup unit analisis, lokasi, dan waktu pelaksanaan penelitian. Berdasarkan estimasi FlixPatrol, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai sekitar 4,55 juta pelanggan pada tahun 2025, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu masyarakat yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan streaming Netflix. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari februari 2026 hingga penelitian selesai dilakukan.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1 Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan Netflix. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan atau mengetahui layanan Netflix

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini jumlah keseluruhan indikator adalah 13 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak $13 \times 5 = 65$ responden.

3.2.2 Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form. Metode ini dipilih karena efektif, efisien, dan mampu menjangkau responden secara luas. Adapun langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian (brand awareness, brand image, electronic word of mouth, dan keputusan berlangganan).
2. Menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur jawaban responden.
3. Melakukan uji coba kuesioner untuk memastikan pertanyaan mudah dipahami.
4. Menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya.
5. Mengumpulkan data dari responden dalam periode waktu tertentu.
6. Melakukan seleksi data untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian.

3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel:

1. Variabel independen (X):
 1. Brand Awareness (X1)
 2. Brand Image (X2)
 3. Electronic Word of Mouth (X3)
2. Variabel dependen (Y):
 1. Keputusan Berlangganan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
Brand Awareness (Andata & Putri, 2022)	Brand Recognition	Saya dapat mengenali merek layanan Netflix melalui logo atau tampilannya.
		Saya dapat mengingat merek Netflix ketika melihat iklan atau promosinya.
	Brand Recall	Netflix sering muncul dalam pikiran saya ketika membutuhkan layanan terkait.
		Saya sering melihat atau mendengar tentang merek Netflix.
	Top of Mind	Saya merasa familiar dengan merek Netflix.
Brand Image (Putri et al., 2024),	Citra Perusahaan	Saya menilai perusahaan dari merek Netflix memiliki reputasi yang baik.
		Pelayanan yang diberikan oleh merek Netflix memuaskan.
	Citra Produk	Saya merasa produk/layanan dari merek Netflix bermanfaat bagi saya.
		Produk/layanan dari merek Netflix memiliki kualitas yang baik.
	Citra Pemakai	Pengguna merek Netflix memiliki citra yang positif di mata saya.
Electronic Word of Mouth (Watoni, 2025)	Intensitas	Saya sering membaca ulasan tentang merek Netflix di internet.
		Saya sering melihat komentar atau review tentang merek Netflix di media sosial.
	Konten	Konten ulasan tentang merek Netflix mudah dipahami.
	Opinion	Saya percaya pada ulasan konsumen lain tentang merek Netflix.
		Saya mempertimbangkan rating atau penilaian sebelum berlangganan Netflix.
Keputusan Berlangganan (Yurindera, 2025)	Niat Berlangganan	Saya tertarik untuk berlangganan layanan Netflix.
		Saya memiliki keinginan untuk menggunakan layanan Netflix dalam waktu dekat
	Keputusan Aktual	Saya merasa puas setelah menggunakan layanan Netflix.
	Niat Mempertahankan	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Netflix.
	Niat Merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan layanan Netflix kepada orang lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.4 Metode Penelitian Dan Skala Pengukuran

3.4.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth terhadap keputusan berlangganan Netflix.

3.4.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden. Skor jawaban adalah:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang dimanfaatkan untuk menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur yang digunakan dalam suatu penelitian mampu mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur. Uji validitas berguna untuk menilai apakah suatu kuesioner layak atau tidak digunakan dalam penelitian, dengan menilai sejauh mana kuesioner tersebut dapat dianggap sah atau valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat ukur (kuesioner) dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pentingnya melakukan uji reliabilitas adalah untuk memverifikasi bahwa kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten. Hasil nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode statistik yang digunakan harus disesuaikan. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila angka signifikansi $>0,5$ penelitian dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel-variabel yang berkorelasi secara sempurna akan menghasilkan hasil analisis statistik yang tidak valid. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berkorelasi secara sempurna. Jika variabel independen saling berkorelasi secara sempurna, maka hasil analisis regresi akan tidak valid. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah varians dari kesalahan model regresi berubah-ubah sepanjang rentang nilai dari variabel independen. Uji Glesjer dapat digunakan untuk menguji apakah varians residual konstan. Jika varians residual tidak konstan, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki heteroskedastisitas. Nilai signifikansi uji Glesjer yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa varians residual tidak konstan, sehingga data memiliki heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Kualitas Model

3.6.4.1 Uji Simultan F

Uji Simultan F dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan uji statistik F untuk menentukan apakah nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Variabel independen dapat disimpulkan mampu memberikan pengaruh variabel dependen apabila tingkat signifikansi $< 0,05$.

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1. R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel independen lainnya. Uji parsial (t) mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, setelah variabel independen lainnya dikendalikan. Pada uji statistik, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai probabilitas yang lebih besar dari 5% menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	92	89,3%
Perempuan	11	10,7%
Total	103	100%

Pada Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang (89,3%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang (10,7%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 4. 2 Umur

Umur	Frequency	Percent
> 40 tahun	2	1,9%
17–20 tahun	11	10,7%
21–25 tahun	59	57,3%
26–30 tahun	20	19,4%
31–35 tahun	7	6,8%
36–40 tahun	4	3,9%
Total	103	100%

Pada Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 59 orang (57,3%). Selanjutnya diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 20 orang (19,4%), usia 17–20 tahun sebanyak 11 orang (10,7%), usia 31–35 tahun sebanyak 7 orang (6,8%), usia 36–40 tahun sebanyak 4 orang (3,9%), dan usia > 40 tahun sebanyak 2 orang (1,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif muda, yaitu 21–25 tahun.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
Diploma (D1–D4)	4	3,9%
Magister (S2/S3)	2	1,9%
Sarjana (S1)	52	50,5%
SMA/SMK/Sederajat	45	43,7%
Total	103	100%

Pada Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 52 orang (50,5%), diikuti oleh SMA/SMK/ sederajat sebanyak 45 orang (43,7%), Diploma (D1–D4) sebanyak 4 orang (3,9%), dan Magister (S2/S3) sebanyak 2 orang (1,9%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 4 Tabel Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frequency	Percent
Belum Menikah	73	70,9%
Menikah	30	29,1%
Total	103	100%

Pada Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa responden yang belum menikah sebanyak 73 orang (70,9%), sedangkan responden yang menikah sebanyak 30 orang (29,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini belum menikah.

Tabel 4. 5 Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frequency	Percent
< Rp1.000.000	1	1%
> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	35	34%
> Rp5.000.000 – Rp7.000.000	10	9,7%
> Rp7.000.000 – Rp10.000.000	5	4,9%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	52	50,5%
Total	103	100%

Pada Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 52 orang (50,5%). Selanjutnya responden dengan pendapatan > Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 35 orang (34%), > Rp5.000.000 – Rp7.000.000 sebanyak 10 orang (9,7%), > Rp7.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 5 orang (4,9%), dan < Rp1.000.000 sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan pada kisaran Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

4.2 Hasil Pengujian

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. 6 Uji Validitas *Brand Awareness*

Instrumen	<i>Factor loading</i>
BA 1	0,807
BA 2	0,745
BA 3	0,864
BA 4	0,887
BA 5	0,770

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 7 Uji Validitas *Brand Image*

Instrumen	<i>Factor loading</i>
BI 1	0,773
BI 2	0,838
BI 3	0,834
BI 4	0,806
BI 5	0,807

Tabel 4. 8 Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Instrumen	<i>Factor loading</i>
EW 1	0,797
EW 2	0,789
EW 3	0,863
EW 4	0,838
EW 5	0,795

Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Berlangganan

Instrumen	<i>Factor loading</i>
KB 1	0,850
KB 2	0,816
KB 3	0,882
KB 4	0,831
KB 5	0,853

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 sampai dengan Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Awareness (BA), Brand Image (BI), Electronic Word of Mouth (EW), dan Keputusan Berlangganan (KB) memiliki nilai factor loading di atas 0,60. Karena seluruh nilai factor loading telah memenuhi kriteria validitas yaitu lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh indikator layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
X1	0,874
X2	0,869
X3	0,873
Y	0,900

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu variabel X1 sebesar 0,874, variabel X2 sebesar 0,869, variabel X3 sebesar 0,873, dan variabel Y sebesar 0,900. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Berlangganan (Y) memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data serta analisis penelitian lebih lanjut.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA 1	103	1	5	4,19	0,852
BA 2	103	1	5	4,29	0,836
BA 3	103	1	5	4,23	0,866
BA 4	103	1	5	4,28	0,868
BA 5	103	1	5	4,33	0,845
BI 1	103	1	5	4,32	0,795
BI 2	103	1	5	4,18	0,937
BI 3	103	1	5	4,28	0,833
BI 4	103	1	5	4,15	0,954
BI 5	103	1	5	4,27	0,819
EW 1	103	1	5	4,18	0,894
EW 2	103	1	5	4,24	0,868
EW 3	103	1	5	4,32	0,888
EW 4	103	2	5	4,42	0,735
EW 5	103	1	5	4,24	0,868
KB 1	103	1	5	4,24	0,913
KB 2	103	1	5	4,27	0,888
KB 3	103	1	5	4,36	0,827
KB 4	103	1	5	4,42	0,799
KB 5	103	1	5	4,35	0,904
Valid N (listwise)	103				

Data pada tabel statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden (N) sebanyak 103. Variabel Brand Awareness (BA) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4,264 dengan deviasi standar sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat kesadaran merek responden terhadap layanan yang diteliti tergolong tinggi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel Brand Image (BI) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,240 dengan deviasi standar sebesar 0,868. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek layanan.
2. Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (EW) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, sedangkan pada indikator EW4 nilai minimum sebesar 2. Secara keseluruhan, variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,280 dengan deviasi standar sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai layanan melalui media elektronik.
3. Variabel Keputusan Berlangganan (KB) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,328 dengan deviasi standar sebesar 0,866. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan responden untuk berlangganan layanan tergolong tinggi.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,47395928
Most Extreme Differences	Absolute	0,056
	Positive	0,042
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.11, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0,215	4,662
X2	0,248	4,032
X3	0,253	3,956

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,215 dan VIF sebesar 4,662, variabel X2 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,248 dan VIF sebesar 4,032, sedangkan variabel X3 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,253 dan VIF sebesar 3,956. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.4.3 Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig
X1	0,825
X2	0,721
X3	0,291

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,825, variabel X2 sebesar 0,721, dan variabel X3 sebesar 0,291. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Model

4.2.5.1 Uji F Simultan

Tabel 4. 15 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1148,108	3	382,703	170,972	0,000 ^b
	Residual	221,601	99	2,238		
	Total	1369,709	102			

a. Dependent Variable: KB

b. Predictors: (Constant), EW, BI, BA

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji F simultan pada Tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y).

4.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916 ^a	0,838	0,833	1,49613

a. Predictors: (Constant), EW, BI, BA

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.15, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,3% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Berlangganan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

4.2.6 Uji Hipotesis

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,090	0,971		0,093	0,926
	BA	0,475	0,092	0,451	5,167	0,000
	BI	0,368	0,084	0,354	4,359	0,000
	EW	0,169	0,085	0,160	1,991	0,049

a. Dependent Variable: KB

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada Tabel 4.17, estimasi persamaan regresi pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y) ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$Y = 0,090 + 0,475X1 + 0,368X2 + 0,169X3$$

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh arah koefisien regresi sesuai dengan yang diharapkan.

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y), karena koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,475 sesuai dengan arah yang diharapkan dan nilai probabilitas pada uji t sebesar 0,000 lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kecil dari 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) terdukung.

2. Brand Image (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y), karena koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,368 sesuai dengan arah yang diharapkan dan nilai probabilitas pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) terdukung.
3. Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y), karena koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,169 sesuai dengan arah yang diharapkan dan nilai probabilitas pada uji t sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) terdukung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Berlangganan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berlangganan layanan tersebut. Brand awareness yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek ketika akan memilih layanan berlangganan.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Brand awareness dapat membentuk sikap terhadap perilaku karena konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Sikap positif tersebut meningkatkan niat (intention) konsumen untuk menggunakan layanan, yang pada akhirnya diwujudkan dalam keputusan berlangganan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Rahmadini dan Khuzaini (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu layanan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmadini & Khuzaini, (2023) dan Arianty & Andira, (2021) yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan diterima.

4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu layanan, maka semakin tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pula keputusan konsumen untuk berlangganan. Brand image yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan manfaat layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan. Konsumen cenderung memilih layanan yang memiliki Brand Image positif karena dianggap mampu memberikan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan merek lainnya. Semakin positif brand image yang dimiliki suatu layanan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk berlangganan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Pada teori tersebut, brand image yang positif mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap penggunaan suatu layanan. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, berkualitas, dan dapat dipercaya, maka niat (intention) untuk menggunakan layanan tersebut akan semakin kuat sehingga mendorong terbentuknya keputusan berlangganan.

Brand Image yang kuat dan positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dewi, (2025) dan Masdaner & Ruliana, (2021) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan diterima.

4.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berlangganan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media online, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berlangganan. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum memutuskan berlangganan, konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan dan pengalaman pengguna lain di media digital.

Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (TPB). Electronic word of mouth berkaitan erat dengan subjective norm (norma subjektif) karena ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dapat menjadi bentuk pengaruh sosial terhadap calon konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maulida, (2024) dan Anindatu, (2021) yang menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berlangganan Netflix pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Netflix, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berlangganan. Brand Awareness menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berlangganan.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Hal ini berarti semakin positif citra merek yang dimiliki Netflix, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berlangganan layanan tersebut.
3. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan informasi positif yang disebarluaskan melalui media online mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk berlangganan Netflix.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Dengan demikian, Brand Awareness, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Netflix maupun pelaku bisnis layanan streaming digital lainnya, yaitu:

1. Implikasi Praktis

a. Meningkatkan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan berlangganan. Netflix perlu terus meningkatkan tingkat kesadaran merek melalui berbagai kegiatan promosi, kampanye digital, iklan di media sosial, serta kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisi Netflix sebagai layanan streaming yang mudah dikenali oleh masyarakat.

b. Memperkuat Brand Image

Netflix perlu mempertahankan citra merek yang positif dengan terus menghadirkan konten berkualitas, meningkatkan pengalaman pengguna, serta menjaga reputasi layanan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan berlangganan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Mengoptimalkan Electronic Word of Mouth

Netflix perlu mendorong terciptanya ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pengguna terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada calon pelanggan lainnya.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan komunikasi pemasaran seperti Brand Awareness, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online (Google Forms), sehingga peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian kuesioner oleh responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta karena provinsi tersebut memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, jumlah mahasiswa yang besar, serta penggunaan layanan digital yang berkembang pesat. Pembatasan wilayah dilakukan agar karakteristik responden lebih homogen serta disesuaikan dengan keterbatasan waktu, biaya, dan jangkauan penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu Brand Awareness, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth. Sementara itu, keputusan berlangganan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas layanan, kualitas konten, promosi, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4 Saran

1. Bagi Netflix

- a. Netflix perlu terus meningkatkan aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran untuk memperkuat Brand Awareness di kalangan masyarakat.
- b. Netflix perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta kualitas konten agar citra merek yang dimiliki tetap positif di mata konsumen.
- c. Netflix perlu mendorong terciptanya ulasan dan rekomendasi positif melalui media digital dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga Electronic Word of Mouth yang terbentuk semakin baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap pengguna Netflix di Indonesia.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan berlangganan, seperti harga, kualitas layanan, kualitas konten, promosi, persepsi manfaat, kepercayaan, maupun kemudahan penggunaan.
- d. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik dan mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ananggadipa, S., & KISWARA, E. (2012). *Studi Empiris Pada Penggunaan Aplikasi Pajak: Integrasi Theory Of Planned Behavior Dan Technology Acceptance Model (Studi Empiris Pada Perusahaan Go Public Di Indonesia)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- Aqila Alya, A. (2023). *SKRIPSI: Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo di Yogyakarta*. STIM YKPN Yogyakarta.
- DEWI, I. K. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE, FEAR OF MISSING OUT, DAN DIGITAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Maulida, K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Berlangganan Netflik Pasca Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Netflik Di Kota Mataram). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3).
- Muhammad, P. (2023). *SKRIPSI: Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Yogyakarta*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Pramana, M. Y. A., & Rahmawati, R. (2026). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Berlangganan Platform Streaming di Disney+ Hotstar. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 3754–3771.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(3), 97–114.
- Rahayu, D. R., Tambunan, K., & Nurbaiti, N. (2026). The influence of coffee candy product placement in Korean dramas on brand image and brand awareness among netflix users. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 8(1), 29–42.
- Rahmadini, I. R. I., & Khuzaini, K. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- RIEZKA, A. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Rufaída, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Watoni, A. S. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA TIKTOK SHOP TERHADAP IMPULSE BUYING MAHASISWA DI KOTA PALOPO*. Universitas Islam Negeri Palopo.
- Yurindera, N. (2025). Peran Persepsi Kenyamanan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Berlangganan: Peran Moderasi Harga pada Layanan Musik Digital Spotify. *Jurnal Esensi Infokom; Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*.

