

Pengaruh *Lifestyle Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Eka Sulistiyani

Universitas Esa Unggul

RA. Nurlinda

Universitas Esa Unggul

E-mail: nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstract. *This study examines the simultaneous and partial effects of Lifestyle, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on purchasing decisions. Primary data was collected using the survey method by distributing questionnaires to respondents who subscribe to and watch Netflix. Questionnaires were collected as many as 130 respondents using purposive sampling method. Furthermore, the data is processed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the research analysis, it shows that Lifestyle, EWOM and Brand Image together influence purchasing decisions. These results also show that lifestyle and electronic word of mouth have an effect on purchasing decisions, but brand image has no effect on purchasing decisions and EWOM has the most dominant influence on purchasing decisions. The results of this research are expected to be input for Netflix to be able to improve the EWOM marketing strategy so that consumers can be more convincing in making purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini menguji pengaruh simultan dan parsial *Lifestyle, Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berlangganan dan menonton Netflix. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 130 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle, EWOM* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *EWOM* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Netflix untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran *EWOM* sehingga dapat lebih menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Kata kunci: *Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat seperti radio, televisi dan internet. Hal ini menunjukkan bahwa dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu (Laras, 2022). Saat ini kita berada pada era di mana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kehadiran media sosial telah banyak membawa perubahan bagi kebudayaan masyarakat (Cakranegara et al., 2022). Menurut Agustina (2020) media sosial telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan *sharing* konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 02, 2023; Accepted Oktober 18, 2023

*RA. Nurlinda, nurlinda@esaunggul.ac.id

Menurut Pratama et al. (2019) banyak orang yang kini menggantikan kebiasaan menonton televisi melalui perangkat konvensional dan berganti dengan penggunaan layanan *streaming*. Yougov (2021) dalam laporan resminya yang berjudul *digital news report 2021* mendapatkan data bahwa dari total 2.007 *respondens* dalam memperoleh informasi lebih banyak mengakses layanan *streaming* (89%) dibandingkan dengan menonton televisi (58%). Saat ini masyarakat dapat menonton film, baik film dalam maupun luar negeri dengan bantuan layanan media *streaming digital* menggunakan koneksi internet dan biasanya dapat diakses secara berbayar (Sulivyo, 2022). Salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *video on demand*, layanan ini merupakan sebuah layanan yang penggunaannya dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan dan dapat diakses oleh pengguna selama terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran (Azhaar, 2022). Berdasarkan data DailySocial.id pada tahun 2021 di Indonesia terdapat beberapa layanan *video on demand* antara lain Netflix, HOOQ, Viu, Iflix, Disney+ Hotstar dan Catchplay.

Netflix sebagai salah satu perusahaan yang memberikan *video on demand*, menawarkan beberapa layanan *streaming* seperti film, anime, dokumenter pemenang penghargaan, dan lainnya diribuan perangkat yang tersambung ke internet dengan biaya berlangganan (Humairoh & Aziz, 2022). Netflix telah berdiri selama dua puluh tahun terakhir, dan sudah berevolusi dari situs penyewaan DVD *e-commerce* menjadi perusahaan TV internet dunia, saat ini Netflix merupakan perusahaan kelas dunia yang memiliki keunggulan dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya (Laras, 2022). Netflix masuk ke Indonesia sejak Februari tahun 2016, namun pada bulan November 2016, Netflix diblokir oleh telkom *group* sehingga tidak bisa diakses oleh pelanggan telkomsel, indihome dan wifi.id (Savira et al., 2022). Pemblokiran ini dikarenakan Netflix tidak memenuhi regulasi di Indonesia, dimana film yang ditayangkan mengandung unsur pornografi. Pada tahun 2022, Netflix diberikan akses kembali oleh telkom *group* setelah Netflix menyetujui bahwa akan mematuhi *sel regulatory code for subscription video on demand industry in ASEAN* (Martins & Riyanto, 2020).

Lifestyle menjadi salah satu hal yang mudah dipengaruhi, *lifestyle* seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Lifestyle lebih menggambarkan perilaku individu yang hidup ketika seseorang menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sucihati, 2021). Menurut Azizah (2021) Netflix lebih mementingkan kenikmatan berupa kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan untuk melanjutkan menggunakan atau berlangganan layanan *video on demand* seperti pengalaman yang dirasakan saat menonton video, banyaknya konten yang disediakan oleh Netflix, kenyamanan saat menggunakan aplikasi Netflix, dan fitur-fitur yang menarik pada aplikasi Netflix, kemudian didukung dengan kemudahan untuk mengkases layanan yang menjadikan gaya hidup di era saat ini dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kadeari & Heryanda (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan dan kegiatan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Adi et al. (2022) Konsumen membentuk keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kegunaan *lifestyle* mereka saat ini dan masa depan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021). Namun hasil penelitian Kadeari & Heryanda (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Rahmadhani & Prihatini (2019) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2022) hasilnya menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun menurut penelitian Gusti et al. (2022) *ewom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Salsabila & Maskur (2022) dan menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Hartono (2022) menunjukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan variabel *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian dengan menggunakan objek Netflix yang masih jarang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, dan untuk mengetahui

variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Netflix mengenai informasi terkait indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada *lifestyle*, *ewom* dan *brand image*. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* yang baik terhadap layanan *streaming video on demand*.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Bawono et al. (2018) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Linardi et al., (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat ini konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan mengevaluasi produk dan jasa (*product and services*). Menurut Adiba et al. (2022) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah serangkaian perilaku yang terpaut dengan produk dan layanan, tercantum cara penentuan keputusan yang mengawali dan mengikuti pembelian. Tindakan tersebut dilaksanakan dengan ikut serta dengan langsung melalui cara menerima, mengonsumsi atau menghabiskan produk “barang atau jasa” (Zahra & Aslami, 2021). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Ardani, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Rumaidlany et al. (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, keputusan akhir dari konsumen setelah melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan. Wangsa et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengelola informasi tentang suatu produk

dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli suatu barang atau pun jasa (Luthfia & Maya, 2022). Menurut Pramesti et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil oleh setiap individu karena menemukan kecocokan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang menghasilkan rasa ingin membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Nurchalim & Tyas (2020) keputusan pembelian yaitu tahap proses dimana konsumen menjatuhkan keputusan dan pilihannya untuk membeli produk. Menurut Wulansari et al. (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut; faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan psikologis. Menurut Rizki (2022) dimensi keputusan pembelian terdiri dari; 1) pilihan produk, 2) pilihan penyalur, 3) waktu pembelian, 4) metode pembayaran.

Lifestyle

Lifestyle adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga disekitarnya, gaya hidup juga di definisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Pajari & Marpaung, 2022). *Lifestyle* adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapat, terutama yang berhubungan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosialnya (Ternate & Hidayanti, 2022). Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Menurut Personal et al. (2022) Gaya hidup didefinisikan sebagai sekelompok segmen yang bergantung pada apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana terjadinya komunikasi dalam jaringan media untuk memberikan informasi kepada pengguna lain sehingga menjadi rekomendasi dan membantu dalam pengambilan keputusan (Fichri &

Rojuaniah, 2022). Menurut Laras (2022) *ewom* atau ulasan *online* membantu konsumen untuk merasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap *ewom* kemungkinan besar mereka berniat untuk membeli produk tersebut. *Ewom* merupakan hal penting yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ihsan et al., 2022). Menurut Pramesti et al. (2022) *electronic word of mouth* merupakan penjelasan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi pembelian di suatu toko, dimana informasi tersebut dapat diakses oleh calon konsumen di internet, meski mirip dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* menyediakan banyak cara untuk berbagi informasi satu sama lain, termasuk memberikan informasi secara rahasia atau tanpa nama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel *independent* (X) mempengaruhi variabel *dependent* (Y). Variabel dalam penelitian ini adalah *Lifestyle* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *Lifestyle* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Menurut Sugiyono (2018) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam mendapatkan data, penelitian ini akan menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden penelitian melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin menarik *lifestyle*, semakin baik *EWOM*, serta semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Responden merasa bahwa Netflix memiliki fitur *parental control* yang sesuai dengan kebutuhan edukasi bagi pelanggan sehingga mereka merasa aman ketika anak-anak mereka menonton film melalui Netflix, dengan adanya fitur *parental control* dapat melindungi profil individu dengan kata sandi untuk mencegah anak-anak mengaksesnya, menggunakan filter untuk mencegah anak-anak menonton film atau *series* yang tidak sesuai untuk kelompok usia mereka di profil anak, menghapus film atau *series* tertentu dari profil anak berdasarkan tingkat usia atau judul. Fitur tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan keamanannya. Mereka juga merasa pelanggan Netflix banyak memberikan ulasan yang positif tentang film dan *series* yang ditayangkan Netflix. Ulasan positif yang ada di internet cenderung membuat responden tertarik untuk menggunakan layanan *streaming* Netflix. Responden juga merasakan bahwa Netflix merupakan layanan *streaming* yang menyediakan beragam konten yang menarik seperti Netflix menyediakan film lawas yang populer, terdapat banyak pilihan drama korea terbaru, anime jepang, serta film dokumenter yang dapat disaksikan penggunaannya. Dengan adanya berbagai keuntungan yang didapat responden, maka akan membuat mereka terus berlangganan Netflix terutama karena adanya kemudahan dalam pembayaran. Kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh Netflix berupa pembayaran secara *digital* seperti Gopay, OVO, DANA dan juga dapat dibayar melalui kartu debit/kredit. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar mahasiswa berumur 17-28 tahun yang termasuk generasi Milenial dan Z yang terbiasa dengan teknologi, yang membutuhkan waktu untuk ajang *refreshing* setelah lelah beraktivitas maupun untuk *quality time* bersama keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Somantri et al. (2020), Varidah (2023), Putri et al. (2021), Himmah & Prihatini (2021) dan Inayati et al. (2022) yang menyatakan *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya, *Lifestyle* berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa bila semakin menarik *lifestyle*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Netflix adalah salah satu layanan *streaming* paling populer saat ini, pengguna bisa menonton film dan *series*. Konten Netflix pun dapat di *download* dan ditonton tanpa terhubung internet. Netflix menjadi pelopor utama layanan *streaming* dengan menyediakan dua kategori utama, yaitu film dan *series*. Kedua kategori tersebut dibagi lagi berdasarkan genre seperti *Horror*, *Action*, *Comedies*, *Romance*, dan lainnya. Netflix merupakan layanan VOD dan menjadi salah satu perpustakaan paling luas dari layanan VOD lainnya. Selain itu, responden merasa Netflix sebagai media pemenuh kebutuhan akan hiburan dan media layanan *streaming* yang dapat memberikan nilai edukasi seperti bahasa dan budaya dari negara dimana film atau *series* itu diproduksi. Dengan adanya berbagai keuntungan yang didapat responden, maka akan membuat mereka terus berlangganan Netflix terutama karena adanya berbagai jenis paket dengan fitur yang berbeda dari tiap paketnya. Dalam hal ini pengguna Netflix bebas memilih untuk menggunakan jenis paket tersebut sesuai dengan keinginannya. Jenis paket berlangganan dalam Netflix terdiri 4 jenis paket yaitu *mobile*, *basic*, *standart* dan *premium*. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan wanita berusia 17- 28 tahun yang senang dengan hiburan dan membutuhkan waktu untuk ajang *refreshing* setelah lelah beraktivitas, atau pun untuk *quality time* bersama keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anas & Muhajirin (2020), Silalahi & Hartati (2021), Arif (2021), Supardin (2022), Chesia & Andadari (2022) dan Ernawati (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketika terdapat peningkatan pada *lifestyle* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan *Electronic Word of Mouth* berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa bila semakin baik komentar konsumen di *EWOM*, maka meningkatkan keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Responden memilih untuk berlangganan Netflix karena merasa lebih aman dibanding menonton film disitus *illegal*. Karena salah satu bahaya menonton disitus *illegal* yaitu bisa terkena resiko serangan *Malware*. *Malware* adalah perangkat lunak (*software*) berbahaya yang merugikan karena dapat merusak komputer dan mencuri identitas pribadi pengguna. Dengan mereka berlangganan Netflix mereka tidak perlu

merasa khawatir menonton film karena adanya legalitas. Netflix menjamin film-film yang disediakan layak untuk ditonton. Salah satu jaminan yang diberikan Netflix untuk pelanggan yaitu banyaknya film atau *series* terbaru yang disediakan, kualitas video yang baik, serta menawarkan berbagai fitur yang sangat menarik dan bisa menyenangkan para pengguna. Selain itu, Responden merasa mereka bisa mendapatkan informasi tentang film dan *series* terbaru Netflix melalui sosial media *Twitter* dan *Instagram* serta juga dapat melalui *website* Netflix. Dengan adanya *website* Netflix juga dapat membantu mereka untuk mendapatkan informasi terkait cara penggunaan, cara berlangganan, cara melakukan pembayaran hingga membandingkan dengan produk sejenis untuk mendapatkan produk terbaik sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang tergolong sebagai generasi Z dan milenial yang terbiasa dengan teknologi, internet dan ponsel pintar. Dan aktivitas mereka juga tidak pernah lepas dari sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* dan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siswanti & Prihatini (2020), Kusuma et al. (2022), Pebriyanti et al. (2022), Badriah & Purnama (2022) dan Liyono (2022) yang menyatakan bahwa *Ewom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Temuan selanjutnya, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan responden ketika memutuskan untuk berlangganan Netflix tetapi terdapat faktor lain yang dipertimbangkan mereka, antara lain karena Netflix dapat menjadi sarana hiburan yang menarik bagi mereka, Netflix menyediakan jenis film yang sangat lengkap seperti *Horror*, *Action*, *Comedies*, *Romance* dan lainnya. Selain itu juga karena Netflix menayangkan drama korea yang mereka sukai. Dengan adanya berbagai faktor ini, maka membuat responden lebih yakin untuk berlangganan Netflix. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Zukhrufani & Zakiy (2019), Setianingsih (2022), Arianty & Andira (2021) dan Salsabila & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terakhir, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang paling dominan untuk mendorong konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Responden merasa dengan adanya testimoni dan pendapat positif konsumen tentang

Netflix akan membuat mereka untuk tetap berlangganan Netflix. Menurut Soinbala & Bessie (2020) dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth*, seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Konsumen sendiri lebih mempercayai *EWOM* dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan, karena cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agista (2022) yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen merasa tertolong dengan hasil *review* yang ada dalam *streaming* film Netflix sehingga memberikan pandangan yang positif mereka terhadap Netflix. Hal tersebut dapat memudahkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, responden memilih untuk berlangganan Netflix karena merasa lebih aman dibanding menonton film disitus *illegal* serta juga mereka merasa dengan mereka berlangganan Netflix dapat terhibur, dan dapat dijadikan sebagai ajang *refreshing* setelah lelah beraktivitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2021), Himmah & Prihatini (2021) dan Inayati et al. (2022) yang menyatakan bahwa *EWOM* mempunyai dampak yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan konsumen lain berjalan dengan baik, informasi yang disebarkan atau dibagikan menunjukkan arti positif dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian, bisa dikatakan kepercayaan tentang informasi atau ulasan yang diberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lifestyle, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin menarik *lifestyle*, semakin baik *EWOM*, serta semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *video on demand* Netflix. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen merasa tertarik berlangganan Netflix karena konsumen merasa bahwa Netflix memiliki fitur *parental control* yang sesuai dengan kebutuhan edukasi bagi pelanggan sehingga mereka merasa aman ketika anak-anak mereka menonton film melalui Netflix. *Electronic Word of Mouth*

berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan konsumen yang sebagian besar wanita dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa merasa tertarik berlangganan Netflix karena ulasan atau *review* positif yang ada di internet cenderung membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan *streaming* Netflix. *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan responden ketika berlangganan Netflix tetapi terdapat faktor lainnya seperti Netflix menyediakan jenis film yang lengkap dan menayangkan drama korea yang mereka sukai. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* menjadi suatu faktor yang penting bagi konsumen, karena dengan melihat ulasan atau *review* positif membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan berlangganan *video on demand* Netflix.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, P. H., Laksana, R. D., Shaferi, I., Manajemen, J., & Soedirman, U. J. (2022). Analisis gaya hidup konsumen dan etnosentrisme terhadap persepsi kualitas dan implikasinya terhadap niat membeli produk budaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 137–148.
- Adiba, F., Aviliani, A., & Yatna, C. N. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan media streaming digital dimasa pandemi. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 79–89. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.259>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado *the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Agista, F. (2022). JACFA Journal Advancement Center for Finance and Accounting pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan perceived value terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening pada layanan streaming netflix. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 02(03), 282–306. <http://journal.jacfa.id/index.php>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anas, K., Kunci, K., hidup, G., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian