

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Covid-19

Wendy Wendy

Fakultas Ekonomi, Universitas Pradita

Korespondensi penulis: wendy@student.pradita.ac.id

Abstract. The Covid-19 pandemic, which began in 2020, has altered societal behavior patterns, including an increased reliance on online streaming services such as Netflix. This article analyzes the pandemic's impact on Netflix's services and the factors influencing post-pandemic user purchase intent. Through data and news quotations, this article highlights the significant growth of new Netflix users during the pandemic and the company's response to increased demand. Additionally, previous research on advertising appeal, brand image, and price perception is examined to understand how these factors affect user purchase intent. The research findings indicate that purchase decisions significantly influence user purchase intent for Netflix services. This finding is consistent with previous studies emphasizing the crucial role of advertising appeal in influencing purchase intent. Furthermore, a positive brand image has been proven to increase user purchase intent. However, in the context of price perception, no significant impact on purchase intent was found, underscoring that price does not significantly affect online customer purchase intent. In conclusion, to enhance user purchase intent and decision-making, it is important to consider advertising appeal and brand image aspects in Netflix's marketing strategy.

Keywords: Purchase Decision, Purchase Intention, Advertisement Appeal, Brand Image, Price Perception.

Abstrak. Pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020 telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk meningkatnya penggunaan layanan *streaming online* seperti Netflix. Artikel ini menganalisis dampak pandemi terhadap layanan Netflix dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna pasca pandemi. Melalui data dan kutipan berita, artikel ini menyoroti pertumbuhan signifikan pengguna baru Netflix selama pandemi dan respons perusahaan terhadap peningkatan permintaan. Selain itu, penelitian terdahulu tentang daya tarik iklan, citra merek, dan persepsi harga juga dikaji untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi minat beli pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna layanan Netflix. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran penting daya tarik iklan dalam memengaruhi minat beli. Selain itu, citra merek yang positif juga terbukti meningkatkan minat beli pengguna. Namun, dalam konteks persepsi harga, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyoroti bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan *online*. Kesimpulannya, untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pengguna, penting untuk memperhatikan aspek daya tarik iklan dan citra merek dalam strategi pemasaran Netflix.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Minat Beli, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga

LATAR BELAKANG

Selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, pembatasan aktivitas masyarakat mendorong banyak orang untuk berdiam diri di rumah, yang menguntungkan platform *streaming* seperti Netflix. Menurut (Dewi Adhitya S. Koesno & Agung DH, 2020), sekitar 15,8 juta pengguna baru bergabung dengan Netflix dalam tiga bulan pertama lockdown, menjadikan total pengguna global mencapai 182,9 juta pada akhir Maret. Peningkatan pesat ini didorong oleh kebutuhan orang untuk hiburan di rumah, dengan CEO Netflix, Reed Hastings, mencatat bahwa Covid-19 membawa keberuntungan bagi perusahaan tersebut, dengan lonjakan 16 juta pengguna baru dan kenaikan harga saham lebih dari 30 persen pada tahun 2020, menunjukkan

Received Mei 10, 2024; Accepted Juni 05, 2024; Published Juni 30, 2024

*Wendy, wendy@student.pradita.ac.id

keyakinan investor pada pertumbuhan pengguna yang aktif menghabiskan waktu di dalam ruangan. (Dewi Adhitya S. Koesno & Agung DH, 2020) ; (Umi Nur Fadhilah & Nora Azizah, 2020).

Masa pandemi mendorong Netflix untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, yang saat ini mencapai hampir 193 juta pengguna berbayar di 190 negara. Netflix meraih 160 nominasi Emmy pada 2020, termasuk untuk *The Crown* dan *Tiger King*, serta 24 nominasi Oscar untuk film seperti *The Irishman* dan *Marriage Story*, mengalahkan HBO (Umi Nur Fadhilah & Nora Azizah, 2020). Awalnya didirikan pada tahun 1997 sebagai layanan penyewaan DVD, Netflix telah berkembang menjadi platform streaming terkemuka di seluruh dunia, menawarkan beragam konten dari berbagai genre dan negara, serta produksi orisinal yang dikenal secara luas. Meskipun demikian, posisinya mulai tergeser oleh persaingan dari platform streaming lain yang semakin bermunculan (Rizaty, 2022).

Hasil survei oleh (Annur, 2023) pada Agustus 2022 menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar telah mengungguli Netflix, sementara Vidio mulai mendominasi, sedangkan survei dari *tekno.kompas.com* (Riyanto, 2022) mengungkapkan bahwa Netflix kehilangan 200.000 pelanggan berbayar selama tiga bulan pertama tahun 2022, penurunan pertama dalam sepuluh tahun. Situs *www.idntimes.com* (Namira, 2019) membahas perbandingan harga langganan antara Netflix dan Disney+ Hotstar, dengan Disney+ Hotstar dinilai lebih terjangkau, sedangkan Netflix menawarkan empat paket dengan harga yang bervariasi, namun data menunjukkan penurunan jumlah pengguna Netflix disebabkan oleh persepsi harga yang kurang kompetitif dibandingkan platform lain, meskipun strategi pemasaran Netflix di media sosial efektif, semakin banyaknya pesaing memberikan pengguna lebih banyak pilihan.

Menurut penelitian (Suryani et al., 2022), Netflix unggul dalam citra merek, khususnya dalam ketersediaan berbagai paket langganan yang dianggap penting oleh konsumen. Namun, untuk mempertahankan citra positif ini, Netflix perlu terus menawarkan paket langganan yang fleksibel sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, Netflix harus mempertimbangkan persepsi harga, meningkatkan strategi iklan dan citra merek, serta meninjau sistem pembayaran agar lebih mudah diakses oleh pelanggan dengan berbagai jenis kartu, sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berlangganan.

Berdasarkan data dari *goodstats.id* (Diva Angelia, 2022), Netflix tetap menjadi aplikasi streaming paling diminati dengan 69% pengguna pada tahun 2022. Penelitian "PENGARUH DAYA TARIK DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN" menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian, terutama untuk iklan mobile di Kota Makassar. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya, variabel citra merek dan minat beli pada produk kecantikan dipelajari, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen, serta persepsi harga secara signifikan memengaruhi minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi sederhana pada Safi Skincare. Meskipun hipotesis tertentu ditolak karena tidak terbukti secara empiris, analisis korelasi sederhana menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah antara citra merek dan minat beli, serta persepsi harga memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya menyelidiki hubungan antara minat beli, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, serta peran mediasi minat beli dalam memengaruhi hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian, serta kepercayaan merek yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti ditemukan oleh Antoni et al. (2017) dalam (Lutfi & Nupus, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa minat beli memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pasca Covid-19, penelitian ini mengeksplorasi perubahan perilaku pengguna layanan Netflix dan apakah Netflix tetap menjadi pilihan utama di antara platform streaming lainnya. Fokus utamanya adalah pada pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam judul penelitian “Analisis Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Pasca Pandemi Covid-19”.

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Steven, 2022) manajemen pemasaran diartikan sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan serta pengendalian program rancangan untuk menciptakan sasaran target pasar yang menguntungkan dalam capaian tujuan utama laba perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin et al., 2022), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Hasan dalam (Khafidin, 2020), perilaku konsumen merujuk pada penelitian mengenai tahapan-tahapan yang terlibat ketika orang atau kelompok membuat pilihan,

melakukan pembelian, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Product

Kotler et al (2019) dalam (Wardhana, 2021) berpendapat bahwa produk merujuk kepada segala hal yang bisa dipasarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Price

Menurut Kotler et al (2019) dalam (Wardhana, 2021), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan nilai suatu produk untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya.

Place

Menurut Kotler et al (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Wardhana, 2021), distribusi melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran produk atau jasa dengan melibatkan sejumlah perusahaan atau individu yang membantu dalam mendistribusikan produk atau jasa untuk mencapai pasar target.

Promotion

Kotler et al (2019), dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam (Wardhana, 2021) menyatakan bahwa promosi adalah strategi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa baru melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Anisa & Marlina, 2022) dalam (Mindiasari et al., 2023). Menurut Tjiptono (2015) dalam (Mindiasari et al., 2023), minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator pada variabel minat beli menurut Ferdinand (2006) dalam (Mindiasari et al., 2023) menjelaskan ada empat indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif.

Citra Merek

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) dalam (Wardhana, 2022). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Indikator pada variabel citra merek menurut Keller dikutip oleh Saputri Marheni dkk (2014) dalam (Ihwan, 2021) menjelaskan ada

tiga indikator citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek

Persepsi Harga

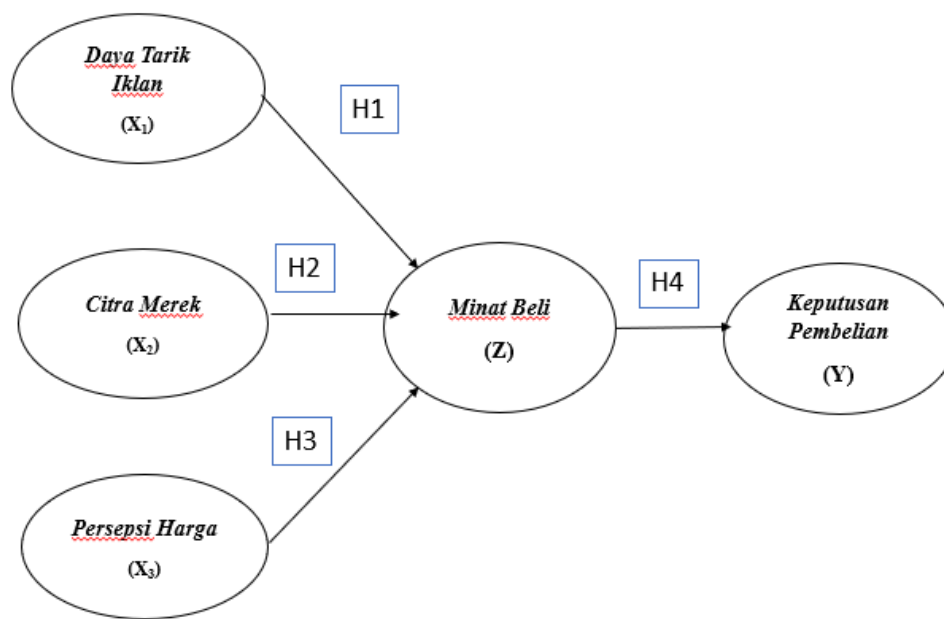
Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga, termasuk apakah harga dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Pandangan ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian, sesuai dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2004:186 dalam (Maimunah, 2019)). Indikator pada variabel persepsi harga menurut Kotler et al., (2018) dalam (Sukmawati & Setiawati, 2021) menjelaskan ada empat indikator persepsi harga yaitu daya saing, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa. Pesan iklan dapat berasal dari berbagai elemen daya tarik iklan (Morissan, 2013 dalam (Utama, 2020)). Indikator pada variabel daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Fernaldo & Oktavianti, 2020) menjelaskan ada tiga indikator daya tarik iklan yaitu *meaningful* (memiliki makna), *believable* (dapat dipercaya), *distinctive* (berbeda).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Rahmawan & Hidayat, 2020), keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Suharto (2016:30) dalam (Khafidin, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah-langkah yang menentukan pilihan dari berbagai opsi yang ada, melibatkan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator pada variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Fernaldo & Oktavianti, 2020) menjelaskan ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan pada suatu produk dan keputusan pembelian ulang.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

Setelah melihat, menganalisis, dan mengkaji data-data sekunder berupa kajian teoritis dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan didasarkan pada kerangka berpikir yang dituangkan pada model penelitian, maka peneliti menyusun beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :

H₁ : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.

H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli.

H₄ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam menulis penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen Netflix maupun orang awam, melalui penyebaran kuesioner grup LINE dan grup Facebook yang dimana adalah pengguna baru maupun lama Netflix. Penelitian dimulai dari tanggal 05 Maret hingga 23 Maret 2024 dan penyebaran kuesioner mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Metode dan Sampel Penelitian

Metode penelitian dengan rumusan masalah asosiatif meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Ada tiga bentuk hubungan: simetris (variabel muncul bersamaan secara kebetulan), kausal (sebab-akibat, dengan variabel independen dan dependen), dan interaktif (saling mempengaruhi tanpa variabel independen atau dependen yang jelas) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Peneliti memilih metode nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Nonprobability sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2013). Roscoe, dalam "Research Methods for Business," menyarankan ukuran sampel antara 30 hingga 500 individu. Ketika membagi sampel ke dalam kategori (misalnya jenis kelamin, status pekerjaan), setiap kategori sebaiknya memiliki minimal 30 sampel. Untuk analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi ganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika terdapat 5 variabel, maka ukuran sampel minimal adalah 50 partisipan (Amin et al., 2023).

Skala Pengukuran

Hadi (1991) dalam (Hertanto, 2017) menyatakan bahwa skala *likert* lima tingkat memiliki kelemahan karena kategori "Undecided" memiliki makna ganda (belum memutuskan atau netral). Hal ini tidak diharapkan dalam instrumen penelitian karena menimbulkan efek kecenderungan ke tengah dan mengurangi informasi yang dapat diperoleh dari responden. Penulis menggunakan skala pengukuran empat poin skala *likert* yaitu skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan setuju dan skala 4 menunjukkan sangat setuju.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

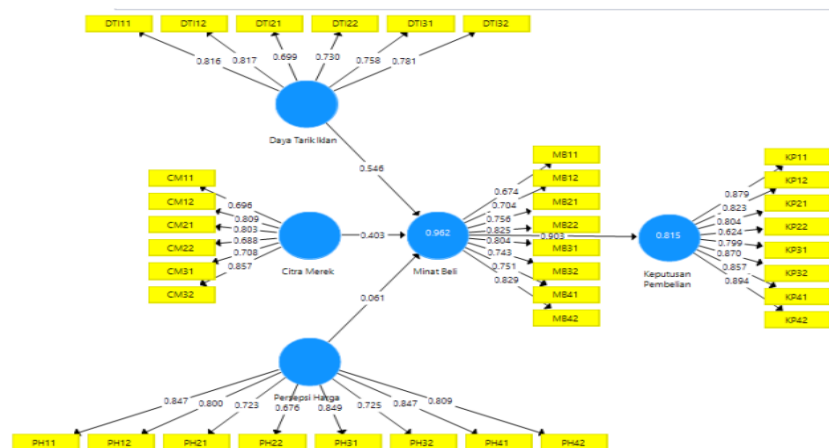
Pengumpulan data yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform* Google Form yang dimana pada *form* tersebut berisikan pernyataan untuk mengumpulkan informasi indikator daya tarik iklan, citra merek, persepsi harga, minat beli dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dengan menggunakan *platform* Smart PLS dimana data diolah untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner oleh penulis telah mencapai sebanyak 205 responden dengan 109 (53,2%) perempuan dan 96 (46,8%) laki-laki yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 41 orang, 21 – 25 tahun sebanyak 134 orang, 26 – 30 tahun sebanyak 19 orang, 31 – 35 tahun sebanyak 3 orang dan lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang. Sebanyak 107 orang atau 52,2% adalah pelajar atau mahasiswa, 85 orang atau 41,5% adalah pekerja atau karyawan, 4 orang atau 2% adalah wiraswasta dan 9 orang atau 4,4% adalah ibu rumah tangga. Sebanyak 72 orang atau 35,1% berdomisili Jakarta, 13 orang atau 6,3% berdomisili Bogor, 11 orang atau 5,4% berdomisili Depok, 99 orang atau 48,3% berdomisili Tangerang dan 10 orang atau 4,9% berdomisili Bekasi.

Hasil Uji Outer Model

Peneliti menggunakan PLS-SEM dibantu dengan software SmartPLS 4.0, sehingga skema model yang diperoleh :



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Sumber; Data Peneliti, 2024

Pada hasil pengujian kelayakan model bahwa hasil uji *outer model* berikut memiliki nilai AVE pada setiap konstruk untuk variabel citra merek, daya tarik iklan, keputusan pembelian, minat beli dan persepsi harga memiliki nilai AVE melebihi dari >0,50 (Ghozali). Dengan nilai *R-square* yang menunjukkan hasil pada variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai 0,815 yang termasuk dalam kategori kuat dan variabel minat beli menghasilkan nilai 0,962 yang termasuk dalam kategori kuat. Dalam penyajian *F-square* diketahui bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap minat beli menghasilkan nilai 0,765 termasuk kategori kuat, pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli menghasilkan 0,949 termasuk kategori kuat, pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menghasilkan 0,014

termasuk kategori lemah dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan 4,397 termasuk kategori kuat.

Nilai Loading Factor

Validitas suatu indikator akan dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70 (Ghozali). Nilai *loading factor* dari setiap indikator pada penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	KP11	0.879	Valid
		KP12	0.823	Valid
	KP2	KP21	0.804	Valid
		KP22	0.624	Tidak Valid
	KP3	KP31	0.799	Valid
		KP32	0.870	Valid
	KP4	KP41	0.857	Valid
		KP42	0.894	Valid
Minat Beli	MB1	MB11	0.674	Tidak Valid
		MB12	0.704	Valid
	MB2	MB21	0.756	Valid
		MB22	0.825	Valid
	MB3	MB31	0.804	Valid
		MB32	0.743	Valid
	MB4	MB41	0.751	Valid
		MB42	0.829	Valid
Daya Tarik Iklan	DTI1	DTI11	0.816	Valid
		DTI12	0.817	Valid
	DTI2	DTI21	0.699	Tidak Valid
		DTI22	0.730	Valid
	DTI3	DTI31	0.758	Valid
		DTI32	0.781	Valid
Citra Merek	CM1	CM11	0.696	Tidak Valid
		CM12	0.809	Valid
	CM2	CM21	0.803	Valid
		CM22	0.688	Tidak Valid
	CM3	CM31	0.708	Valid
		CM32	0.857	Valid
Persepsi Harga	PH1	PH11	0.847	Valid
		PH12	0.800	Valid
	PH2	PH21	0.723	Valid
		PH22	0.676	Tidak Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	PH3	PH31	0.849	Valid
		PH32	0.725	Valid
	PH4	PH41	0.847	Valid
		PH42	0.809	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Penyajian data pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hampir seluruh konstruk dinyatakan valid, namun ada satu konstruk yang belum memenuhi syarat karena memiliki nilai dibawah 0.70. Setelah peneliti memodifikasi model penelitian pada tabel 1 diatas dapat terlihat hampir seluruh indikator sudah memiliki nilai >0.70 maka dapat dikatakan untuk konstruk yang melebihi $>0,7$ dinyatakan telah memenuhi syarat Uji Convergent Validity dan dianggap telah valid.

Nilai Cross Loading

Uji Discriminant Validity yang dilakukan yaitu dengan melihat cross loading dari masing-masing indikator. Uji Discriminant Validity bertujuan untuk mengukur dan memastikan setiap konsep variabel laten berbeda dengan variabel lainnya serta indikator dapat dikatakan valid apabila nilai konstruk korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar dari pada konstruk lain. Nilai cross loading akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Variabel				
	CM	DTI	KP	MB	PH
CM11	0.696	0.585	0.621	0.615	0.616
CM12	0.809	0.761	0.829	0.803	0.638
CM21	0.803	0.679	0.796	0.742	0.581
CM22	0.688	0.721	0.521	0.698	0.850
CM31	0.708	0.585	0.565	0.673	0.726
CM32	0.857	0.744	0.836	0.771	0.625
DTI11	0.612	0.816	0.520	0.751	0.806
DTI12	0.614	0.817	0.517	0.752	0.809
DTI21	0.720	0.699	0.778	0.711	0.561
DTI22	0.687	0.730	0.528	0.704	0.844
DTI31	0.754	0.758	0.800	0.748	0.590
DTI32	0.738	0.781	0.775	0.764	0.625
KP11	0.783	0.736	0.879	0.797	0.621
KP12	0.778	0.690	0.823	0.722	0.587
KP21	0.686	0.672	0.804	0.712	0.575
KP22	0.692	0.584	0.624	0.612	0.613

KP31	0.810	0.684	0.799	0.751	0.584
KP32	0.766	0.727	0.870	0.771	0.601
KP41	0.781	0.766	0.857	0.791	0.671
KP42	0.753	0.725	0.894	0.764	0.576
MB11	0.710	0.587	0.566	0.674	0.728
MB12	0.686	0.731	0.527	0.704	0.845
MB21	0.617	0.820	0.523	0.756	0.809
MB22	0.774	0.745	0.830	0.825	0.654
MB31	0.772	0.734	0.858	0.804	0.603
MB32	0.803	0.679	0.796	0.743	0.579
MB41	0.613	0.816	0.518	0.751	0.800
MB42	0.763	0.778	0.785	0.829	0.663
PH11	0.683	0.717	0.518	0.694	0.847
PH12	0.610	0.815	0.517	0.749	0.800
PH21	0.702	0.580	0.562	0.667	0.723
PH22	0.798	0.759	0.821	0.783	0.676
PH31	0.690	0.724	0.527	0.702	0.849
PH32	0.706	0.592	0.577	0.670	0.725
PH41	0.692	0.723	0.527	0.704	0.847
PH42	0.620	0.820	0.524	0.758	0.809

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada penyajian data cross loading diatas dapat dinyatakan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai Discriminant Validity, dikarenakan seluruh dari masing-masing indikator penelitian memiliki nilai cross loading terbesar terhadap konstruk variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CM -> MB	0.403	0.401	0.044	9.048	0.000
DTI -> MB	0.546	0.552	0.053	10.394	0.000
MB -> KP	0.903	0.904	0.014	63.393	0.000
PH -> MB	0.061	0.056	0.04	1.506	0.133

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas terdapat beberapa variabel yang sudah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel yang pertama adalah daya tarik iklan (DTI) memiliki nilai T-statistic sebesar 10,394 dan P-value 0.000 sehingga H_a 1 diterima. Variabel kedua citra merek (CM) memiliki nilai T-statistic sebesar 9,048 dan P-Value sebesar 0.000 sehingga H_a 2 diterima. Variabel ketiga persepsi harga (PH) memiliki nilai T-statistic sebesar 1.506 dan P-value sebesar 0.133 sehingga H_a 3 ditolak. Terakhir, variabel keempat adalah minat beli (MB) memiliki nilai T-statistic sebesar 63,393 dan P-value sebesar 0.000 sehingga H_a 4 diterima.

Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian ini ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pernyataan Musak, Mandey & Mandagie (2018) dalam (Dewi, 2021) dalam penemuan adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli bahwa sisi tampilan dan isi konten dari daya tarik iklan harus ditingkatkan agar menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Selain itu, (Suryawijaya & Rusdi, 2021) juga menemukan bahwa adanya pengaruh dari daya tarik iklan terhadap minat beli dan diperkuat oleh Peter dan Olson (2014) dalam (Jackson et al., 2021), yang menyatakan bahwa iklan yang disukai oleh konsumen cenderung menciptakan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian, berbeda dengan iklan yang kurang dikenal.

2. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian variabel Citra Merek ini ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa penelitian memperkuat penelitian (Fauziah & Mubarak, 2019) yang menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli selain itu (Aprian & Hidayat, 2018) menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli dan (Saputra et al., 2021) juga menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli dari hasil perhitungan data penelitian para ahli yang menemukan korelasi yang kuat dan searah antar variabel citra merek terhadap minat beli.

3. Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian variabel Persepsi Harga ini tidak ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya oleh para ahli yaitu (Aditya & Immanuel, 2019), (Putra et al., 2022) dan

(Prakarsa, 2021) menemukan adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli bahwa harga mencerminkan nilai suatu produk dengan mempertimbangkan perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Namun hasil penelitian oleh peneliti menemukan tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, hal ini memperkuat penelitian (Kusumawati & Saifudin, 2020) bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli *online* pelanggan milenial karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dalam pengujian parsial ini, terbukti bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.099. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* pelanggan milenial, dengan nilai signifikansi sebesar 0.099 yang lebih besar dari 0.05.

4. Pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian variabel Minat Beli ini ditemukan ada terjadinya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian dari penelitian terdahulu yaitu (Lutfi & Nupus, 2018) menegaskan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, yang berarti semakin tinggi Minat Beli, semakin tinggi pula Keputusan Beli. Kemudian, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Sari, 2020) bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Tingkat minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Serta, (Kharisma & Hutasuht, 2019) yang membahas tentang peran mediasi minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peran mediasi minat beli menjadi semakin penting dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks toko tersebut, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh minat beli konsumen daripada kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, yang konsisten dengan penemuan-penemuan sebelumnya tentang peran penting daya tarik iklan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini juga memperkuat hubungan positif antara minat beli dan keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam hal variabel Persepsi Harga, tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun penelitian sebelumnya mencatat hubungan antara persepsi harga dan minat beli, penelitian ini menegaskan bahwa hal ini tidak berlaku dalam konteks yang diteliti, menyoroti bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli *online* pelanggan milenial. Kesimpulannya, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek-aspek seperti daya tarik iklan dan citra merek dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menyarankan Netflix fokus pada promosi harga paket berlangganan. Meskipun persepsi harga saat ini tidak berpengaruh langsung pada minat beli, harga tetap penting dalam persaingan. Pelanggan sering membandingkan harga dengan platform lain sebelum berlangganan. Penulis juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang belum termasuk, menambah referensi, dan melakukan penelitian lebih mendalam untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Angelia, D. (2022, August 1). Platform video streaming paling digemari masyarakat Indonesia 2022. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfPB>

- Annur, C. M. (2023, March 9). Survei: Disney+ Hotstar jadi aplikasi streaming berbayar terlaris di Indonesia. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli snack coklat Tobelo pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1).
- Dewi Adhitya S. Koesno, & Agung DH. (2020, April 22). Dampak pandemi & lockdown Corona: Pengguna Netflix tambah 15,8 juta. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/dampak-pandemi-lockdown-corona-pengguna-netflix-tambah-158-juta-eQaT>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh daya tarik dan kekuatan iklan terhadap minat pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Fadhilah, U. N., & Azizah, N. (2020, September 7). Covid-19 bawa keuntungan besar bagi Netflix. *Ameera.Republika.Co.Id*. <https://ameera.republika.co.id/berita/qg9t2g463/covid19-bawa-keuntungan-besar-bagi-netflix>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Journal IMAGE*, 8(1), 37–44.
- Fernaldo, & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh daya tarik iklan e-commerce terhadap brand trust konsumen (Survei terhadap penonton iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316–323.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala Likert lima skala dengan modifikasi skala Likert empat skala. *Metodologi Penelitian*.
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk scuter matic Yamaha Mio pada PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Pangkep. www.topbrand-award.or.id
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee (Studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Teknikindustri Umsida*. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6801>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *NIAGAWAN*, 8(3).
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat milenia di Jawa Tengah. *JAB*, 6(01).

- Lutfi, & Nupus, H. (2018). Peran mediasi minat beli pada pengaruh kepercayaan merk terhadap keputusan beli (Studi pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, XI(1).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 2622–6367.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun'S. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Riyanto, G. P. (2022, April 20). Pelanggan berkurang 200.000, Netflix salahkan kebiasaan berbagi “password”. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/20/11310067/pelanggan-berkurang-200000-netflix-salahkan-kebiasaan-berbagi-password>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. *Equilibrium*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3354.
- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis pengaruh perceived value dan brand image terhadap purchase decision layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Survei terhadap produk sepatu Brodo di kalangan anak muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60–66.
- Utama, L. H. (2020). Peran daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
<https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.