

**PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP *SUBSCRIPTION DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Layanan *Streaming* Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

**Achmad Sholeh Arwani, Mahfudz<sup>1</sup>**  
**Email: achmadarwani@alumni.undip.ac.id**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*Subscription decision is the determination of one or more alternative brands or products that will be subscribed by the buyer. Subscription decision has an indirect impact on the business, which is an indicator that increases or decreases sales performance. Subscription decision are influenced by several variables, namely e-WOM, content quality and brand image. The purpose of this study was to determine the significance of the variables related to the subscription decision, namely e-WOM, content quality and the intervening variable brand image on SVOD services from Indonesia, namely Genflix. The number of respondents used in this research is 102 students of Diponegoro University using the judgement sampling method which is a representative or sample from the young segment in this research. The method used is SEM quantitative method using AMOSv24. The reason for choosing this method is so that this research can be carried out in depth to analyze problems related to the subscription decision for Genflix products. The results of the research shows that several variables have significance, especially on brand image which has the highest significance value on subscription decision. while the e-WOM variable has no effect on subscription decision and has the lowest effect on brand image. In addition, the brand image variable can mediate the effect of content quality on subscription decision and e-WOM on subscription decision for Genflix SVOD services*

*Keywords: Subscription Decision, Electronic Word of Mouth, Content Quality, Brand Image, SEM*

**PENDAHULUAN**

Dunia hiburan atau *entertainment* seiring perkembangan teknologi mengalami transformasi yang disebut sebagai transformasi digital, tanpa terkecuali pada sektor perfilman atau *movies* (Sasana Digital, 2020). Transformasi tersebut berdampak pada pergeseran perilaku konsumen yang sebelumnya menonton pada bioskop dan televisi beralih kepada layanan pita kabel atau *streaming*.

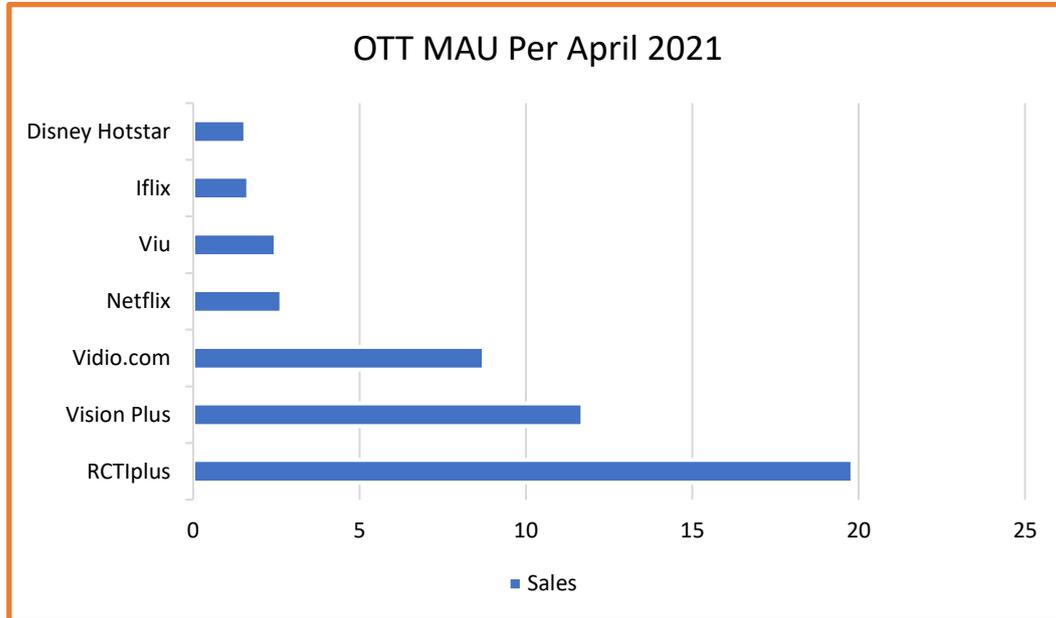
Pemerintah Indonesia sendiri, juga memiliki beberapa layanan penyedia *video on demand* atau OTT seperti RCTI+, Vision+, Vidio.com, Iflix, Genflix, Maxstream. Dilansir dari survei oleh Kantar, tahun 2020 sekitar 66 juta Masyarakat Indonesia menikmati konten OTT (Febriyanto, 2021). Menurut Febriyanto (2021), dilansir dari sindonews kenaikan signifikan pengguna baru juga terjadi pada tahun 2020, saat pandemi covid-19 membuat kegiatan masyarakat lebih banyak terkonsentrasi di rumah. Hal tersebut juga menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap media dan konten hiburan. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi penyedia layanan konten digital untuk melakukan penetrasi pasar.

Bulan Juli 2021 bertepatan dengan PPKM Darurat pertama, Direktur Genflix mengatakan terjadi lonjakan pelanggan aktif sekitar 18,5%-22% per bulannya (Evandio, 2021). Namun memasuki kuartal ketiga 2021 terjadi stagnansi pada pertumbuhan pelanggan baru Genflix. Hal tersebut merupakan kejadian baru, pada awal periode menurut Evandio (2021) bahkan pada awal periode 2021 terjadi penurunan angka MAU (*Monthly Active User*) di banding kuartal terakhir 2020. Sehingga perlu dikaji secara lebih lanjut penyebab dari perspektif *marketing* terkait stagnansi pertumbuhan *subscriber* Genflix.

---

<sup>1</sup> *Corresponding Author*

Gambar 1  
Pengguna OTT MAU (*Monthly Active User*) Di Indonesia per April 2021 (dalam juta)



Sumber: (Wareza, 2021)

Berlandaskan grafik diatas dapat dimplikasikan bahwa tiga besar teratas yang menguasai layanan OTT di Indonesia didominasi oleh perusahaan media lama yaitu MNC Group yang mempunyai bisnis sebelumnya pada media pertelevisian (Wareza, 2021). Managing Director Vision+, Clarissa Tanoesoedibjo menjelaskan bahwa vision+ diperuntukkan agar memenuhi kebutuhan menonton keluarga di Indonesia (MNC Media, 2021). Vidio (PT Emtek) juga menekankan bahwa mereka menasar segmen kategori SU atau semua umur (Yusra, 2021). Menurut Chief Product Officer Vidio, Hadikusuma Wahab (2021) Vidio juga mengklasifikasikan konten mereka pada beberapa segmen yaitu audiens tv, olahraga dan *entertainment*. Penjelasan tersebut memberikan peluang pada platform selain tiga besar teratas, untuk melakukan penetrasi pasar pada segmen kalangan muda yang terfokus pada konten-konten personal.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi hasil pada masing-masing variabel independen terhadap *subscription decision* seperti penelitian oleh Hamidah, et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *subscription decision*, sementara pada penelitian (Bahi, 2020) *e-WOM* tidak memegaruhi *subscription decision*. Selanjutnya kualitas konten pada penelitian oleh Lestari dan Soesanto (2020) berpengaruh terhadap *subscription decision* sementara pada penelitian (Rembon, 2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *subscription decision*. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Subscription Decision

Penelitian ini memakai *subscription decision* yang memiliki kesamaan dengan Keputusan Pembelian (Hamidah, et al., 2021). *Subscription Decision* didefenisikan sebagai penentuan satu atau lebih alternatif layanan mana yang akan di-*subscribed* oleh pembeli (Armstrong dan Kotler, 2016). Faktor yang timbul pada keputusan untuk berlangganan ada dua yaitu intensi untuk berlangganan dan realisasi pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian atau berlangganan

adalah seleksi dari berbagai alternatif yang ada dalam rangka mencari hasil terbaik untuk berlangganan, artinya bahwa seseorang baru dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan.

### **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Minat *E-WOM* adalah argumentasi positif atau negatif suatu produk (*goods or services*) yang terbentuk dikarenakan opini dari calon konsumen maupun pelanggan tetap produk tersebut (Hennig-Thurau, et al., 2004). Menurut Wang et al dalam Jenita dan Sunaryo (2021) menjelaskan, *e-WOM* sebagai indikator konsekuensif dari perkembangan *e-commerce* yang berisikan informasi terkait suatu produk atau *brand* dari pengguna maupun ekspat. Indikator tersebut kemudian menjadi sebuah promosi efektif bagi suatu *brand* atau menjadi panduan bagi para calon konsumen saat akan melakukan *purchasing*. Akbar dan Sunarti (2018) menjelaskan bahwa *e-WOM* ialah penggunaan media internet bagi para konsumen untuk berbagi pengalamannya atau mencari referensi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, untuk menjadi dasar dalam keputusan menebus suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dimplikasikan bahwa *e-WOM* ialah nilai suatu argumentasi dari calon konsumen atau konsumen sebelumnya terhadap suatu produk (*goods or services*) yang terjadi melalui wadah online seperti *social media* atau pun *e-commerce*.

### **Kualitas Konten**

Kualitas Konten merujuk pada persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Hal tersebut merupakan *output* dari upaya pemenuhan ekspektasi dari penyedia konten terhadap konsumen melalui minat atau *interest* (Carlson, et al., 2018). Diadaptasi berdasarkan kualitas pesan oleh Kotler dan Keller (2016) kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif serta menarik sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan minat *extend of subscribe* bagi pelanggan. Secara umum konten yang menarik dan unik akan meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan *subscribed* (Kartika dan Ruthnia, 2018). Berdasarkan pernyataan diatas dimplikasikan bahwa kualitas konten ialah *Expected Perceived Quality* atau pemenuhan ekpektasi pelanggan pada suatu konten yang bertujuan untuk meningkatkan angka *subscribed user* dan loyalitas dari pelanggan, dicapai dengan cara meningkatkan kualitas konten dengan membuatnya menjadi unik dan menarik.

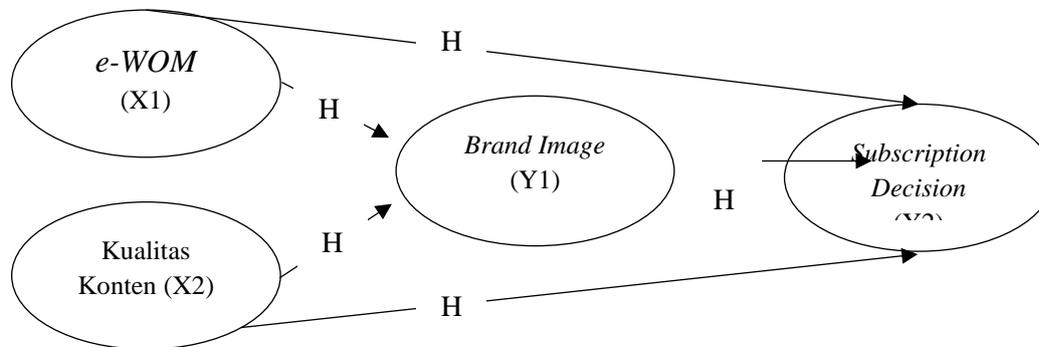
### **Brand Image (Citra Merek)**

*Brand Image* diidentifikasi sebagai sebuah persepsi terhadap *brand* yang melekat atau terasosiasi pada merek dalam memori pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Armstrong dan Kotler (2016) *brand image* menggambarkan nilai ekstrinsik dari suatu produk atau jasa melalui merek yang memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terkait merek secara *general*, yang meliputi kepercayaan pelanggan terhadap merek dan juga bagaimana pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Dimplikasikan bahwa *brand image* ialah persepsi konsumen terhadap merek yang sudah terasosiasi dengan produk atau merek tersebut, sehingga menjadikannya sebagai asset kasat mata yang berguna untuk mengikat loyalitas dan menjaga reputasi.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Penelitian ini dibuat menggunakan penakaran variabel-variabel independen, yaitu *e-WOM* (X1) dan Kualitas Konten (X2) terhadap variabel dependen, yaitu *Subscription Decision* (Y2) dengan variabel intervening yaitu *Brand Imagemel* (Y1). Berikut gambar model penelitian dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran Teoretis



### Interpretasi:

- H1:** *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *subscription decision* (Hamidah et al., 2021), (Setra dan Puspitasari, 2021), (Arif, 2019)
- H2:** Kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap *subscription decision*. (Prastio dan Rodhiah, 2021), (Lestari dan Soesanto, 2020), (Putri dan Paksi, 2021)
- H3:** *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. (Ruhamak dan Rahmadi, 2019), (Widyawati dan Rohman, 2017), (Pentury et al., 2019)
- H4:** Kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. (Diputra dan Yasa, 2021), (Kurnianto et al., 2019), (Soemali dan Dharmayanti, 2015)
- H5:** *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *subscription decision*. (Darojat, 2020), (Amron, 2018), (Hamyat et al., 2017)

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabelnya adalah *e-WOM* (X1), Kualitas Konten (X2), *Brand Image* (Y1), dan *Subscription Decision* (Y2). Populasi yang ditentukan ialah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang berjumlah 50.000 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, spesifiknya adalah *judgement sampling*. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner melalui *open question* dan *close question*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 24.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro dengan pertimbangan kriteria yang telah ditentukan yaitu: berusia diatas 18-23 tahun dan pernah membeli atau memiliki pengetahuan tentang layanan *digital streaming* Genflix. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan aplikasi AMOS 24.

#### Hasil Analisis Univariat

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid tidaknya indikator pada penelitian ini. Kriteria untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai pada *kurtosis multivariate* (C.R.). Apabila nilai pada C.R. lebih dari 1,96 suatu hubungan antara indikator dan variabel dapat dikatakan valid. Selain itu, validitas dapat dilihat juga dengan melihat nilai pada Probabilitas (P). Apabila nilai P kurang dari 0,05 (5%), suatu hubungan antara indikator dan variabel dapat dikatakan valid. Namun, perlu diingat bahwa hubungan yang dilihat hanyalah hubungan antara indikator dengan variabel, bukan hubungan antar variabel.

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
EWOM1	<---	EWOM	1.000				
EWOM2	<---	EWOM	.819	.135	6.051	***	par_1
EWOM3	<---	EWOM	.976	.152	6.427	***	par_2
KK1	<---	KUALITAS_KONTEN	1.000				
KK2	<---	KUALITAS_KONTEN	1.003	.174	5.764	***	par_3
KK3	<---	KUALITAS_KONTEN	.847	.108	7.836	***	par_4
BI1	<---	BRAND_IMAGE	1.000				
BI2	<---	BRAND_IMAGE	1.443	.238	6.054	***	par_5
BI3	<---	BRAND_IMAGE	1.393	.244	5.699	***	par_6
BI4	<---	BRAND_IMAGE	1.292	.261	4.943	***	par_7
SD1	<---	SUBSCRIPTION_DECISION	1.000				
SD2	<---	SUBSCRIPTION_DECISION	1.031	.116	8.856	***	par_8
SD3	<---	SUBSCRIPTION_DECISION	1.035	.114	9.040	***	par_9

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel uji validitas diatas nilai CR > 1,96 dan nilai P terindikasi signifikan melalui tanda (\*\*\*) pada tabel uji validitas, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Goodness-of-fit

Tabel 2  
 Hasil Uji Goodness-of-fit Model

<i>Goodness of Fit Parameter</i>	<i>Estimated Parameter</i>	<i>Testing Conclusion</i>
<i>Chi-Square (X2) / Degree Of Freedom</i>	61.241/71 = 862	<i>Bad Fit</i>
<i>P-Value of Chi-Square (X2)</i>	0,789	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,000	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	0,912	<i>Acceptable Fit</i>
<i>SRMR</i>	0,045	<i>Good Fit</i>
<i>ECVI</i>	1,305 <i>Default</i> 2,121 <i>Saturated</i>	<i>Bad Fit</i>
<i>CFI</i>	1,000	<i>Good Fit</i>
<i>NFI</i>	0,589	<i>Bad Fit</i>
<i>TFI</i>	1,215	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	1,125	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	0,474	<i>Bad Fit</i>
<i>AGFI</i>	0,869	<i>Acceptable Fit</i>
<i>PGFI</i>	0,616	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

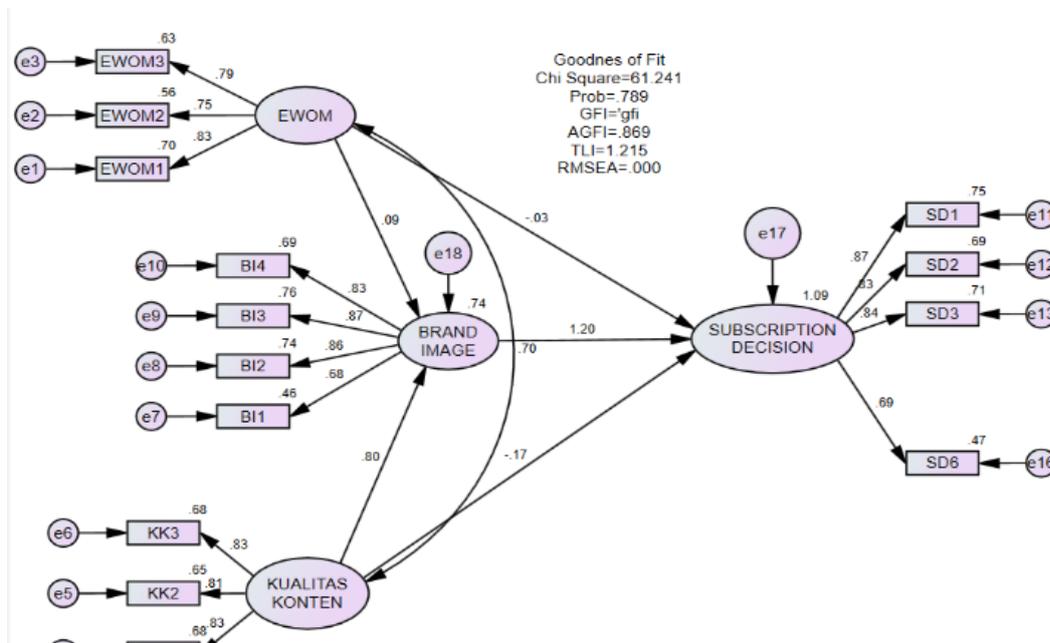
Sesuai Tabel 2 maka berikut adalah rincian yang dapat dijabarkan bahwa *goodness of fit* pada penelitian ini yaitu terdapat 6 kriteria *Good Fit* yaitu *P-Value Chi Square* nya sebesar 0,789, *RMSEA* dengan nilai signifikansi 0,000, *GFI* sebesar 0,912, *SRMR* <0,05 yaitu sebesar 0,045, kemudian *CFI* lebih besar dari 0,90 yaitu 1,000, *TFI* atau *NNFI* sebesar 1,125 (> 0,097) dan terakhir *IFI* nya sebesar 1,125 > (0,90). *Marginal Fit* memiliki 1 kriteria yaitu *PGFI* dengan nilai sebesar 0,616, kemudian

*Acceptable Fit* memiliki 2 kriteria yaitu GFI yaitu sebesar 0,912 dan AGFI sebesar 0,869. Terakhir, *Bad Fit* memiliki kriteria sebanyak 4 yaitu Chi-square, ECVI, NFI dan RFI. Berdasarkan penjelasan diatas, kriteria yang bernilai positif lebih banyak dibanding yang kurang baik maka penelitian dapat diterima. Apalagi dengan RMSEA 0,000 maka penelitian dapat tervalidasi.

### Hasil Uji Hipotesis

Setelah proses validasi diatas maka model dianggap telah memenuhi kriteria sehingga, hasil penelitian dapat dilanjutkan pada proses uji parameter untuk menguji hipotesis. Pada model ini dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik untuk analisis pengolahan data. Berikut hasil uji hipotesis pada AMOS setelah validasi dilakukan.

Gambar 3  
 Kerangka Pemikiran Teoretis



Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

### Hasil Uji Regression Weights

Uji *regression weights* dilakukan untuk mengetahui kekuatan variabel laten dalam memengaruhi variabel lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai CR (*critical ratio*) pada *regression weight* yang dihasilkan, berikut hasilnya:

Tabel 3  
 Hasil Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<---	EWOM	.062	.098	.635	.525	par_14
Brand_Image	<---	Kualitas_Konten	.665	.160	4.146	***	par_15
Subscription_Decision	<---	EWOM	-.026	.077	-.334	.738	par_11
Subscription_Decision	<---	Kualitas_Konten	-.191	.182	-1.046	.296	par_12
Subscription_Decision	<---	Brand_Image	1.608	.330	4.870	***	par_13

Penentuan sebuah hipotesis disebut signifikan ialah jika nilai  $CR > 1,96$  dan  $P < 0,50$ . Maka berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**1. Uji hipotesis 1 (pengaruh *e-WOM* terhadap *subscription decision*)**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *e-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *subscription decision* dikarenakan hasil *critical ratio* senilai  $-0,334 > 1,96$  dan hasil probabilitas  $0,738 < 0,50$  sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**2. Uji hipotesis 2 (pengaruh kualitas konten terhadap *subscription decision*)**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas konten tidak memiliki pengaruh terhadap *subscription decision* dengan hasil *critical ratio* senilai  $-1,046 > 1,96$  dan hasil probabilitas  $0,296 < 0,50$ , sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**3. Uji hipotesis 3 (pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image*)**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image* dengan hasil *critical ratio* senilai  $0,635 > 1,96$  dan hasil probabilitas  $0,525 < 0,50$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**4. Uji hipotesis 4 (pengaruh kualitas konten terhadap *brand image*)**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan hasil *critical ratio* senilai  $4,146 > 1,96$  dan hasil probabilitas lebih kecil dari  $0,001 < 0,50$  sehingga dapat dimplikasikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**5. Uji hipotesis 5 (pengaruh *brand image* terhadap *subscription decision*)**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *subscription decision* dengan hasil *critical ratio* senilai  $4,870 > 1,96$  dan hasil probabilitas lebih kecil dari  $0,001 < 0,50$  sehingga dapat dimplikasikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Pengaruh *e-WOM* terhadap *subscription decision***

Berdasarkan hasil penelitian, *e-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *subscription decision*. Hal tersebut dapat diimplikasikan bahwa pihak Genflix tidak dapat bergantung pada *e-WOM* untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berlangganan atau *subscription decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan hal yang sama oleh Bahi (2020) dan Wijaya dan Paramita (2014) menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak memengaruhi *subscription decision* secara positif dan signifikan pada masing-masing obyek penelitian.

**Pengaruh kualitas konten terhadap *subscription decision***

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas konten tidak berpengaruh terhadap *subscription decision*. Kualitas konten akan lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap *subscription decision* pada platform SVOD Genflix. Pihak perusahaan belum tentu dapat meningkatkan *subscription decision* dengan cara meningkatkan kualitas konten nya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Rembon (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini kualitas konten tidak berpengaruh dikarenakan *brand image* dari Genflix yang kurang. Meskipun kualitas konten yang dimiliki Genflix baik, akan tetapi *brand image* yang rendah membuat konsumen tidak memutuskan untuk berlangganan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Adhisti dan Margono (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada produk *shampoo Dove*, akan tetapi variabel iklan PVC yang memengaruhinya.

**Pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image***

Berdasarkan hasil penelitian, *e-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut mengimplikasikan *e-WOM* terkait Genflix masih lemah sehingga tidak dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Haikal et al (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *e-WOM* tidak berdampak secara parsial terhadap *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa variabel *e-WOM* tidak memengaruhi variabel *brand image* pada platform SVOD Genflix dikarenakan *brand image* yang masih lemah, sehingga perlu dilakukan peningkatan *brand image* melalui promosi atau lainnya.

### **Pengaruh kualitas konten terhadap *brand image***

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas konten memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil tersebut dapat diimplikasikan bahwa semakin baik kualitas konten, maka semakin baik *brand image* perusahaan Genflix. Hal ini dapat menjadi landasan bagi Genflix untuk meningkatkan *brand image* dengan cara meningkatkan kualitas konten mereka.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diputra dan Yasa (2021) dan Kurnianto, et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk atau konten memengaruhi *brand image* secara positif. Jika ditelaah indikator dari *brand image* dan kualitas konten yang paling berpengaruh ialah BI2 yaitu *brand personality* juga KK3 yaitu relevansi. Implikasinya konten yang dibutuhkan untuk meningkatkan *image* dari Genflix ialah konten yang memiliki relevansi dengan selera atau preferensi kalangan muda, kemudian hal tersebut akan berdampak pada *brand personality* dari Genflix. Implikasi terhadap dua indikator diatas ialah dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Stakeholder* Genflix dalam menentukan konten yang akan dijadikan andalan untuk dipenetrasikan pada pasar segmen muda.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *subscription decision***

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *subscription decision*. Artinya semakin baik *brand image* perusahaan Genflix, maka *subscription decision* yang dilakukan oleh konsumen akan semakin tinggi. Peningkatan *subscription decision* pada platform Genflix akan efektif jika dilakukan dengan upaya meningkatkan *brand image* karena variabel *brand image* memiliki pengaruh yang kuat.

Penelitian oleh Darajat (2020) yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian produk, juga menjelaskan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Metropolitan Mall. Pernyataan yang sama juga disebutkan oleh Hamyat, et al. (2017) dimana *brand image* yang tinggi akan meninggikan persentase pembelian. Pada penelitian ini indikator yang memengaruhi *subscribe decision* ialah SD2 dan SD3 yaitu, kepuasan pada layanan dan pengaruh komersial sehingga dapat diimplikasikan bahwa layanan *streaming* yang diharapkan dari Genflix ialah kepuasan pada layanan konten Genflix serta promosi untuk meningkatkan *brand image*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan interpretasi penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat diimplikasikan menjadi beberapa poin yaitu:

1. Hasil analisis terhadap hipotesis satu (H1) menyimpulkan *e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat *subscription decision* pada platform Genflix. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen merasa masih ada faktor lain yang lebih penting untuk dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk berlangganan pada platform Genflix dan dengan kata lain hipotesis ditolak. Pengaruh negatif pada hasil uji hipotesis ini dikarenakan responden banyak yang memilih opsi tidak setuju, mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa platform Genflix tidak populer. Pernyataan ini berdasarkan *feedback* dari *open question* pada penelitian ini, dimana banyak responden yang mengetahui Genflix melalui *ads* atau iklan internet.

2. Hasil uji hipotesis dua (H2) pada penelitian ini kualitas konten tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *subscription decision*. Implikasi dari hasil tersebut pihak perusahaan belum tentu dapat meningkatkan *subscription decision* dengan cara meningkatkan kualitas kontennya. Hasil negatif pada uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa responden tidak merasa kualitas konten dari Genflix cukup kuat untuk memengaruhi keputusan berlangganan.
3. Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini yaitu *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* ditolak. *E-WOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah salah satu faktor yang menentukan *brand decision* dengan cara meningkatkan kualitas kontennya.
4. Hasil uji hipotesis empat (H4) menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Variabel *brand image* merupakan variabel yang memediasi kualitas konten dengan *subscription decision*. Implikasi dari hasil tersebut adalah semakin baik kualitas konten yang ada pada platform Genflix maka secara tidak langsung akan memengaruhi banyaknya jumlah konsumen yang berlangganan layanan SVOD Genflix. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel kualitas konten adalah keunikan dan relevansi. Artinya keunikan konten memengaruhi *brand image* dari satu platform layanan SVOD. Begitu juga dengan relevansi atau rekomendasi konten pada beranda situs dan aplikasi, juga memengaruhi *brand image* dari platform tersebut.
5. Hasil analisis terhadap hipotesis lima (H5) mengimplikasikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *subscription decision*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi tertinggi yang berarti variabel ini layak untuk diprioritaskan oleh Genflix dalam rangka menentukan strategi kedepannya. Semakin baik *brand image* dari Genflix maka akan semakin tinggi jumlah konsumen berlangganan. Kemudian berdasarkan hasil uji pada tabel *indirect*, *direct* dan *total effect* pengaruh tertinggi berasal dari *brand image* terhadap *subscription decision* yang mengimplikasikan bahwa *brand image* memang berpengaruh baik secara parsial maupun langsung

### Implikasi

Penelitian ini mempunyai implikasi yang bisa diperuntukan sebagai bahan untuk pengembangan teori, manajerial, serta kebijakan, yakni sebagai berikut:

1. Platform SVOD Genflix disarankan memproduksi atau mengadopsi konten yang memiliki variasi atau keunikan konten, agar dapat memicu terjadinya penambahan jumlah *subscriber*. Akan tetapi Genflix wajib melakukan filterisasi dan standarisasi *submission* video baik produksi sendiri maupun dari pihak ketiga atau rumah produksi. Indikator relevansi pada variabel kualitas konten mempunyai nilai signifikansi yang tinggi artinya Genflix disarankan untuk menawarkan konten yang relevan dengan target *market* nya. Mengacu pada *feedback* oleh responden, konten yang diinginkan ialah konten yang membahas permasalahan gen millennial dan gen z.
2. Kualitas konten yang baik akan memengaruhi *brand image* dari Genflix sehingga setelah kualitas konten ditingkatkan perlu dilakukan upaya meningkatkan *brand image*. Genflix disarankan untuk mengubah atau menambah strategi *marketing* dengan merekrut *brand ambassador* yang relevan dengan target *market* seperti *influencer* yang *personality*-nya dapat mewakili gen milenial dan gen z.

### Keterbatasan

Pada proses penyusunan sebuah penelitian tentu terdapat keterbatasan serta kekurangan, termasuk pada penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan pembaruan atau perbaikan agar memberikan hasil yang lebih baik. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cukup sulit untuk mendapatkan responden karena masih belum cukup banyak yang mengetahui tentang Genflix.

2. Data terkait dengan Genflix masih minim, bahkan pada situs resmi nya pun tidak menampilkan begitu banyak informasi.
3. *Scope* penelitian ini masih belum cukup besar untuk dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan oleh perusahaan skala besar.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini maka ada beberapa catatan penting untuk dilakukan pada penelitian mendatang, antara lain:

1. Penelitian mendatang diharapkan mampu mencakup responden yang lebih luas dan variatif, tidak terbatas pada satu lingkup universitas atau kelompok supaya memperoleh hasil yang lebih signifikan.
2. Penelitian mendatang diharapkan mampu membandingkan berbagai platform SVOD seperti Netflix, Iflix, Hooq, Maxstream, Mola TV, dan yang lainnya supaya tidak sekedar terfokus pada Genflix.

### REFERENSI

- Akbar, M. J. C. dan Sunarti, S., 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), Pp. 45-51.
- Amron, A., 2018. The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars. *European Scientific Journal M*, 14(13), Pp. 228-239.
- Arif, M. E., 2019. The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal Of Applied Management*, 17(2), Pp. 345-356.
- Armstrong, G. dan Kotler, P., 2016. *Marketing An Introduction*. 15th Ed. Usa: Pearson Education.
- Bahi, P. D., 2020. The Impact Of E-WOM And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 23 November, 23(1), Pp. 259-260.
- Baktikominfo, 2019. *Pengertian Streaming Serta Jenis Dan Penerapannya*. [Online] Available At: <https://www.baktikominfo.id/id/informasi/pengetahuan/pengertian-streaming-serta-jenis-dan-penerapannya-1065> [Accessed 13 September 2021].
- Carlson, J., Rahman, M., R. Voola dan N. De Vries, 2018. Customer Engagement Behaviours In Social Media : Capturing Innovation Opportunities. *Journal Of Services Marketing*.
- Darojat, T. A., 2020. Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 3(2), Pp. 51-57.
- Davidson, W. R., Joe dan Buniha, 2010. *Retailing Management*. 6th Ed. New York: John Willey dan Sons.
- Davis, G. B., 2002. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. 12 Ed. Jakarta: Pt Pustaka Binawan Pressindo.
- Diputra, I. G. A. W. dan Yasa, N. N., 2021. The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal Of Business Management*, 4(1), Pp. 25-34
- Evandio, A., 2021. *Genflix Sebut Pelanggan Aktif Terus Tumbuh Hingga 22 Persen*. [Online] Available At: <https://teknologi.bisnis.com/read/20210712/266/1416828/genflix-sebut-pelanggan-aktif-terus-tumbuh-hingga-22-persen> [Accessed 15 November 2021].
- Febriyanto, H., 2021. *Konsumen Ri Paling Banyak Akses Platform Ott Selama Pandemi*. [Online] Available At: <https://ekbis.sindonews.com/read/370298/34/konsumen-ri-paling-banyak-akses-platform-ott-selama-pandemi-1616169809> [Accessed 14 September 2021].

- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5 Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5 Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forlap Dikti, 2020. *Jumlah Mahasiswa Universitas Di Indonesia*, Jakarta: Forlap Dikti.
- Genflix, 2021. *Genflix – Best Place For Movies*. [Online] Available At: <https://M.Genflix.Co.Id/About> [Accessed 13 Oktober 2021].
- Hair, J. A., R., T. R. dan Black, W., 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamidah, L. L., Oktaviani, M. dan Nurhajati, L., 2021. The Effect Of Instagram's E-WOM On Netflix's Brand Image And Subscription Decision. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), Pp. 167-179.
- Hamyat, H., Suharlihan dan Sutini, 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek New Era (Studi Pada Toko Sepatu Berkatmandonga). Pp. 1-13.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. W. G. dan Gremler, D. D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*. 18(1), Pp. 38-52.
- Indrawati dan Haryoto, K., 2015. Modified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 To Predict Prospective Users' Intention In Adopting Tv Streaming.. *Proceedings Of The 5th International Conference On Computing And Informatics*, Pp. 206-215.
- Jenita, N. S. dan Sunaryo, 2021. Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). *Jurnal Feb Unibraw*, Pp. 1-14.
- Kartika, A. W. dan Ruthnia, F., 2018. Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika Di Youtube Dengan Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta. *Jurnal Fisip Uns*, Pp. 1-20.
- Kerlinger, F., 2006. *"Azas-Azas Penelitian Behavioral"*. (Terjemahan Drs Landung R Simatupang). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Kotler, P. dan Kotler, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15 Ed. Usa: Pearson.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S. dan Nurminingsih, 2019. Effect Of Marketing Mix And Product Quality On Purchase Decision To The Special Sb Packaging Beef Meatball Through Brand Image And Purchase Intention. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 6(2), Pp. 86-96.
- Lestari, E. D. dan Soesanto, O. R. C., 2020. Predicting Factors That Influence Attitude To Use And Its Implications On Continuance Intention To Use Svod: Study On Netflix Users Of Indonesia. *Derema (Development Of Research Management)*, 28 December, 15(2), Pp. 183-208.
- Lidwina, A. dan Ridhoi, M. A., 2021. *Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 Juta*. [Online] Available At: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/01/22/Efek-Pandemi-Total-Pelanggan-Netflix-Tembus-200-Juta> [Accessed 12 Agustus 2021].
- Lin, C. W. Y.-S. dan Chen, J.-C. V., 2013. Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Products Involvement And Brand Image. *Technology Innovation And Industrial Managemen*, 1(2), Pp. 29-47.
- Lippipress, 2021. *Salah Satu Layanan Streaming On-Demand Atau Ott Yang Sukses Di Pasaran Global Adalah Netflix. Artikel Yang Dilansir Dari Sasana Digital (2020) Menjelaskan Melalui Akses Digital Via Gadget Dan Pembayaran Bulanan (Subscribing) Konsumen Sudah Dapat Menikmati*. [Online] Available At: <https://Lippipress.Lipi.Go.Id/Detailpost/Sirkulasi-Film-Platform-Streaming-Di-Indonesia> [Accessed 16 Oktober 2021].
- Lubis, D. I. D. dan Rahmat, 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skeolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1).
- Mnc Media, 2021. *Tembus Semua Segmen Penonton, Vision+ Hadir Dengan Android Box Vision+ Tv*. [Online] Available At: <https://Lifestyle.Sindonews.Com/Read/615589/166/Tembus-Semua-Segmen-Penonton-Vision-Hadir-Dengan-Android-Box-Vision-Tv-1638353566> [Accessed 2 Desember 2021].
- Muhammadiyah, A. H., Nugroho, W. B. dan Kamajaya, G., 2020. Personalisasi Media Netflix Dalam Kehidupan Remaja Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Udayana*, 19 Oktober.Pp. 1-14.

- Nair, A., Auerbach, G. dan Skerlos, S. J., 2019. Environmental Impacts Of Shifting From Movie Disc Media To Movie Streaming: Case Study. *Procedia Cirp*, 7 February, Volume 80, Pp. 393-398.
- Nurfadilah, P. S. dan Djumena, E., 2018. *Netflix Dan Youtube Kuasai 70 Persen Penonton Remaja*. [Online] Available At: <https://Ekonomi.Kompas.Com/Read/2018/10/23/130800626/Netflix-Dan-Youtube-Kuasai-70-Persen-Penonton-Remaja> [Accessed 15 Oktober 2021].
- Pentury, L. V., Sugianto, M. dan Remiasa, M., 2019. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), Pp. 26-35.
- Prastio, A. dan Rodhiah, 2021. Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), Pp. 580-590.
- Prawira, E. Y. dan Sukardi, 2019. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 7 Februari, 9(1), Pp. 64-75.
- Putri, A. R. F. dan Paksi, A. K., 2021. The Strategy Of Netflix To Dominate The Entertainment Media Market In Indonesia 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), Pp. 110-134.
- Ramalan, S., 2020. <https://www.inews.id/finance/bisnis/fenomenal-audience-share-ikatan-cinta-tembus-425-rcti-dan-streaming-rcti-vision-kian-dicintai>. [Online] Available At: <https://www.inews.id/finance/bisnis/fenomenal-audience-share-ikatan-cinta-tembus-425-rcti-dan-streaming-rcti-vision-kian-dicintai> [Accessed 19 September 2021].
- Riandi, A. P. dan Pangerang, A. M. K., 2021. *Kembangkan Ekosistem Perfilman, Genflix Hadirkan Banyak Original Series Baru Untuk 2022*. [Online] Available At: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/12/14/201858766/kembangkan-ekosistem-perfilman-genflix-hadirkan-banyak-original-series-baru> [Accessed 12 Desember 2021].
- Riduansah, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Penelitian Inossa*, 23 November, 2(2), Pp. 71-79.
- Riyanto, G. P. dan Yusuf, O., 2021. *5 Besar Vendor Smartphone Di Indonesia Kuartal-Ii 2021*. [Online] Available At: <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/09/30/07050057/5-Besar-Vendor-Smartphone-Di-Indonesia-Kuartal-Ii-2021?Page=All> [Accessed 15 Oktober 2021].
- Ruhamak, M. D. dan Rahmadi, A. N., 2019. Pengaruh *E-WOM*, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), Pp. 233-246.
- Sari, F. P. dan Yuniati, T., 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ment,. *Jurnal Ilmu Dan Penelitian Manajemen*, January, 5(6), Pp. 1-5.
- Sasana Digital, 2020. *5 Contoh Perusahaan Yang Sukses Menerapkan Transformasi Digital*. [Online] Available At: <https://Sasanadigital.Com/5-Contoh-Perusahaan-Yang-Sukses-Menerapkan-Transformasi-Digital/> [Accessed 28 September 2021].
- Schiffman, L. dan Kanuk, L., 2015. *Consumer Behaviour*. 11th Ed. Global: Edition.
- Setra, G. P. Y. dan Puspitasari, R., 2021. Keputusan Berlangganan Aplikasi Konferensi Video: Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Getok Tular Elektronik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), Pp. 99-114.
- Soemali, R. N. dan Dharmayanti, D., 2015. Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Pp. 1-5.
- Sekaran Uma, 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 4<sup>th</sup> ed.
- Sutisna, S. M., 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Wareza, M., 2021. *Netflix Vs 'Netflixnya Indonesia', Siapa Pelanggan Terbanyak?*. [Online] Available At: <https://www.Cnbcindonesia.Com/Market/20210412073819-17-237000/Netflix-Vs-Netflixnya-Indonesia-Siapa-Pelanggan-Terbanyak> [Accessed 11 Oktober 2021].

- Widyawati, D. D. dan Rohman, F., 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks Instagram Di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Unibraw*, Pp. 1-16.
- Wijaya, T. dan Paramita, E. L., 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Tehradap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Sancall*, Pp. 12-19.
- Yusra, Y., 2021. *Kekuatan Konten Original Dan Olahraga Dukung Pertumbuhan Vidio*. [Online] Available At: <https://Dailysocial.Id/Post/Konten-Original-Olahraga-Pertumbuhan-Vidio-Emtek> [Accessed 16 Oktober 2021].