

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN SUBSCRIPTION VIDEO ON-DEMAND (SVoD) NETFLIX

Sofianisa Rahmawati¹, Tandiyo Pradekso², Djoko Setyabudi³

sofiarach.sr@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

In recent years, especially during the COVID-19 pandemic, Netflix's revenue has continued to decline throughout 2021 and 2022. On the other hand, Netflix, as the pioneer of SVoD services in the world, has implemented various strategies to build and maintain its good image. In addition, even though the price set is relatively higher, the amount of content available is greater than similar competitors and the price set is still within the range of the majority of spending by the Indonesian people in consuming SVoD shows. Nevertheless, Netflix has still not succeeded in becoming the main choice for the Indonesian people. This research aims to determine the effect of brand image and price perceptions on purchasing decisions for SVoD Netflix services

This research uses a quantitative method with an explanatory type and is based on the concept of Customer-Based Brand Equity and the Model of Consumer Behavior. The sampling technique is in the form of non-probability sampling with a total sample of 100 respondents who are generation Z and millennials who live in Greater Jakarta and know Netflix.

The results of this study using the Chi Square non-parametric statistical test tool succeeded in revealing a relationship between brand image and the decision to purchase Netflix services with a significance value of $0.000 < 0.050$. Furthermore, different results occur in testing the effect of price perceptions on purchasing decisions, where there is no influence between the two variables indicated by a significance value of $0.119 > 0.050$. Thus, this research shows that price is not the main issue that is considered by consumers in purchasing Netflix services, instead a good brand image is a consideration, so it is important for brands to continue to maintain a good image. This research is limited by variables that are used, as well as the age range and domicile of the respondents. Therefore, other variables and broaden background of the respondents can be used for the further research.

Key words: Brand Image, Perceived Price, Purchase Decision, SVoD, Netflix

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, terutama saat pandemi COVID-19, pendapatan Netflix terus menurun sepanjang tahun 2021 dan 2022. Di sisi lain, Netflix sebagai pelopor layanan SVoD di dunia telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk membangun dan menjaga citra baik yang dimilikinya. Selain itu, dari sisi harga yang ditetapkan pun meski relatif lebih tinggi, namun jumlah konten yang tersedia lebih banyak dibandingkan kompetitor sejenis dan harga yang ditetapkan masih pada rentang mayoritas pengeluaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi tayangan SVoD. Kendati demikian, Netflix masih belum berhasil menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan SVoD Netflix.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatori dan berlandaskan pada konsep *Customer-Based Brand Equity* dan *Model of Consumer Behavior*. Teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z dan milenial yang berdomisili di Jabodetabek serta mengetahui Netflix.

Hasil penelitian yang menggunakan alat uji statistik non parametrik Chi Square ini berhasil mengungkap adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian layanan Netflix dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$. Selanjutnya, hasil yang berbeda terjadi pada pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang mana tidak terdapat pengaruh antar kedua variabel tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.119 > 0.050$. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukanlah persoalan utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian layanan Netflix, justru brand image yang baiklah yang menjadi pertimbangan, sehingga penting bagi brand untuk terus menjaga citra baiknya. Penelitian ini dibatasi oleh variabel, serta rentang usia dan domisili responden, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya serta memperluas latar belakang responden.

Kata Kunci: Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, SVOD, Netflix

PENDAHULUAN

Perubahan pada seluruh aspek kehidupan di seluruh penjuru dunia sangat dirasakan oleh masyarakat akibat pandemi COVID-19, salah satu dampaknya yaitu pada perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses sarana hiburan. Adanya kebijakan pembatasan kegiatan dan mobilisasi di luar rumah berdampak pada sedikitnya pilihan

hiburan yang dapat diakses masyarakat. Menurut data APJII, salah satu jenis akses hiburan terbesar selama pandemi COVID-19 dengan jumlah 49,3% yaitu menonton tayangan video secara daring, disusul *game* daring 16,5%, dan musik daring 15,3% (LIPI Press, 2021).

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengakses layanan *streaming video* berbayar juga dibuktikan dengan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam hal jumlah pengguna platform layanan *streaming film*. Pada kuartal I di tahun 2020, menurut AMPD Research, terjadi peningkatan rata-rata berlangganan SVOD oleh pelanggan di Indonesia yang tadinya hanya 2,1 pada kuartal pertama tahun 2020 kemudian meningkat menjadi 2,8 layanan. Pelanggan Indonesia pun sekarang membayar rata-rata \$ 2,1 per bulan untuk layanan SVOD, turun dari \$2,8 pada kuartal pertama tahun 2020 (Frater, 2021). Bahkan, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi layanan OTT (Over The Top) tertinggi di wilayah Asia Tenggara dengan konsumen terbanyak berasal dari generasi milenial, generasi Z, dan ibu rumah tangga (The Trade Desk, 2022). Berdasarkan data, Jabodetabek masuk pada jajaran 7 daerah dengan pengalaman terbaik penggunaan *streaming video* di Indonesia melalui koneksi seluler (Khatri, 2022).

Beragamnya pilihan layanan SVOD yang tersedia di Indonesia juga turut mempengaruhi tingginya minat masyarakat dalam mengakses tayangan hiburan melalui *platform* tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat sejumlah layanan *streaming video* berlangganan seperti Disney+ Hotstar, Viu, Bioskop Online, Vidio, Iflix, HOOQ,

WeTV dan juga Netflix yang masing-masing memiliki keunggulannya tersendiri.

Salah satu diantara layanan SVOD yang paling dikenal oleh masyarakat yaitu Netflix. Netflix sendiri merupakan pionir *platform SVOD* di dunia, namun baru masuk di Indonesia sejak 2016 silam. Namun sayangnya, pertumbuhan Netflix di Indonesia rupanya cukup lambat. meski di tahun 2020 akibat pandemi Netflix disebut mendulang keuntungan yang besar dengan perolehan 36,57 juta pelanggan berbayar baru dan total pelanggan sebanyak 203,6 juta pelanggan berbayar di penjuru dunia, namun pertumbuhan pelanggan Netflix di kuartal awal 2021 justru melambat, yang awalnya ditargetkan untuk memperoleh 6 juta pelanggan baru namun Netflix hanya berhasil menarik 4 juta pengguna baru di kuartal I tahun 2021 (Riyanto, 2021). Berdasarkan rilis data oleh AMPD Research pada Januari 2021 serta Comscore pada Februari 2021 lalu, menunjukkan bahwa Netflix hanya berada di posisi ke 4 sebagai SVoD dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.

Brand	Jumlah Pengguna (Juta)
RCTI+	19.81
Vision+	11.77
Vidio	8.73
Netflix	2.65
Viu	2.48
Iflix	1.66

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif

Layanan SVoD di Indonesia

Sumber: Commscore (2021)

Brand	Pelanggan Berbayar (Juta)
Disney+ Hotstar	2.5
Viu	1.5
Vidio	1.1
Netflix	0.85

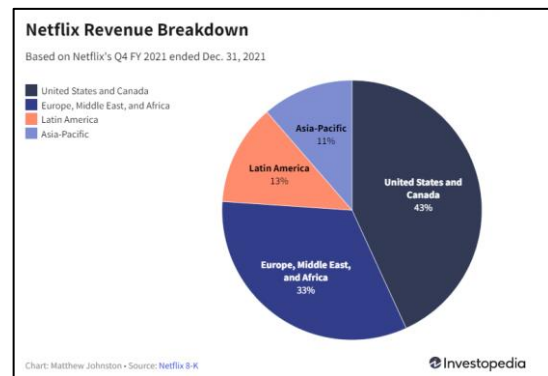
Tabel 2. Jumlah Pengguna Aktif Layanan SVoD di Indonesia

Sumber: AMPD Research (2021)

Sejak 2021 lalu, saham Netflix terus menurun, di mana di pertengahan November 2021, saham Netflix sempat anjlok turun lebih dari 40% (Maulida, 2022). Disusul pada Januari 2022, saham Netflix pun anjlok sebesar 20% dikarenakan Netflix hanya menargetkan penambahan pelanggan sejumlah 2,5 juta pada kuartal 1 (Januari - Maret) 2022. Angka ini lebih rendah dari proyeksi analisis yang mana akan terdapat penambahan pelanggan baru sejumlah 5,9 juta (Octaviano, 2022). Keadaan ini diperparah dengan fakta bahwa pelanggan Netflix di kuartal 1 2022 tidak bertambah sebesar 2,5 juta, tapi justru semakin menyusut sebesar 200.000 pelanggan (Burhan, 2022).

Meski Asia Pasifik menjadi wilayah dengan pertumbuhan tercepat, namun Asia Pasifik justru menjadi wilayah dengan kontribusi pendapatan terkecil yaitu hanya sebesar 11% atau \$871 dari total

pendapatan Netflix secara keseluruhan (Reiff, 2022).



Grafik 1. Pendapatan Netflix Q4 2021

Sumber: Investopedia (2022)

Dalam lingkungan persaingan yang ketat di antara para pemasar, citra merek menjadi salah satu hal yang diandalkan konsumen dibandingkan atribut lainnya ketika konsumen ingin mengambil keputusan membeli (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 157). Bahkan berdasarkan riset, kepercayaan yang ada dalam diri konsumen akan atribut-atribut mereka dan harga yang konsumen bayar untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan yang sukses dan menghasilkan citra merek yang khas (Kalra & Goodstein, 1998, p. 210).

Untuk mengurangi resiko sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen cenderung akan lebih menaruh kepercayaan pada merek terkenal di kalangan masyarakat serta disukai secara pribadi jika mereka tidak punya pengalaman akan produk tersebut

(Schiffman & Kanuk, 2008, p. 173). Maka dari itu, agar tercipta *brand image* yang positif serta tertanam kuat di pemikiran konsumen, perusahaan akan memperkuat posisi mereknya karena melalui kekuatan *brand image* konsumen dapat mulai tahu dan mengenal produk, kemudian melakukan evaluasi atau penilaian akan kualitas produk, mereduksi resiko dari pembelian, dan mendapatkan pengalaman serta mencapai kepuasan dari produk yang terdiferensiasi (Lin & Lin, 2007, p. 122).

Netflix sebagai pelopor layanan SVoD di dunia telah membangun popularitas dan citranya sebagai brand yang berkualitas. Citra merek merupakan segala sesuatu yang menjadi bagian dari sebuah merek, seperti pemilihan warna, bentuk desain huruf, lambang yang merepresentasikan merek, serta termasuk juga persepsi konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek, yang dikenali namun tidak dapat diucapkan (S.A, 2008, p. 13). Ferrinadewi (2008, p. 166) menjelaskan bahwa *brand image* dapat juga dimaknai sebagai konsep yang tercipta secara subyektif yang melibatkan emosi pribadi konsumen.

Netflix telah menciptakan reputasi baik di kalangan audiens dan memiliki kesan sebagai brand eksklusif dengan meraih sejumlah penghargaan, salah satunya pada ajang internasional terbaru

World's Most Admired Companies 2021, dimana Netflix meraih peringkat ke 9 di jajaran ragam industri sebagai perusahaan yang paling dikagumi dan meraih peringkat 1 pada kategori media SVOD. Tak hanya itu, pada ajang Academy Awards 2021, Netflix berhasil mencetak sejarah dengan masuk pada 24 nominasi Oscar. Kemudian berhasil memborong 7 piala Oscar pada April 2021 lalu (Hasibuan, 2020).

Sebagai sebuah *brand*, Netflix selalu diasosiasikan dengan ide yang brilian, kreatif, dan inovatif. Hal itu tercermin dari konten-konten film maupun serial yang diproduksi sendiri oleh Netflix yang mana seringkali laris di pasaran dan viral di jagat media sosial.

Tak hanya itu, Netflix juga selalu menghadirkan promosi *out of the box* mulai dari penggunaan meme dalam konten-konten pada media sosialnya yang dapat mencerminkan Netflix sebagai brand yang memiliki persona humoris dan bersahabat, sejalan dengan fokus Netflix sebagai brand yang ditujukan untuk hiburan. Selain itu, promosi lainnya yang tak kalah inovatifnya yaitu dengan menciptakan konten YouTube yang membahas horoskop karakter-karakter fiksi di serial produksi Netflix serta membuat konten iklan pada tahun 2021 yang dikemas dengan unik berbentuk drama musikal yang mengangkat tema "Pensi Netflix" dengan menggandeng

content creator populer Indonesia Kristo Immanuel.

Selain citra merek, Yadav & Pathak (2017, p. 116) menyebutkan bahwa harga juga termasuk faktor yang sangat menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan proses keputusan pembelian. Lebih lanjut, sebagai variabel pemasaran strategis, harga dianggap memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen dan akibatnya memberikan kontribusi terhadap pendapatan penjualan perusahaan (Konuk, 2015, p. 793).

Menurut Keller (2013, p. 192), keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada harga yang dipersepsikan oleh konsumen, bukan pada nilai yang ditentukan oleh pemasar sehingga konsumen aktif dalam memproses informasi harga, menafsirkan harga berdasarkan pengetahuan yang mereka punya serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk yang telah ditentukan.

Sebagai layanan SVoD yang masuk ke dalam kategori *low involvement product*, Netflix memiliki beragam paket berlangganan, mulai dari harga Rp54,000 - Rp186,000 tergantung pada fitur-fitur

khusus yang ingin didapatkan oleh penggunanya.

	Mobile	Basic	Standard	Premium
Monthly cost* (Indonesian Rupiah)	54,000 IDR	120,000 IDR	153,000 IDR	186,000 IDR
Number of screens you can watch on at the same time	1	1	2	4
Number of phones or tablets you can have downloads on	1	1	2	4
Unlimited movies, TV shows and mobile games	✓	✓	✓	✓
Watch on your mobile phone and tablet	✓	✓	✓	✓
Watch on your laptop and TV		✓	✓	✓
HD available			✓	✓
Ultra HD available				✓

Tabel 3. Harga berlangganan Netflix

Sumber: (Netflix, 2022)

Pada situasi tertentu, konsumen akan mengandalkan harga yang termahal karena dianggap harga berbanding lurus dengan kualitas (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 173). Dibandingkan ketiga kompetitor besarnya, harga berlangganan Netflix relatif lebih tinggi dibandingkan Disney+ Hotstar, Viu, dan Vidio yang merupakan kompetitor utamanya.

Brand SVoD	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Netflix	Rp54.000/bulan	Rp186.000/bulan
Disney+ Hotstar	Rp39.000/bulan	Rp199.000/tahun
Viu (Premium)	Rp33.000/bulan	Rp264.000/tahun
Vidio.com	Rp29.000/bulan	Rp569.000/tahun
Amazon Prime Video	Rp59.000/bulan	-
Mola TV	Rp40.000/bulan	Rp1.536.000/tahun
Genflix	Rp49.000/bulan	-
HBO Go	Rp60.000/bulan	Rp99.000/3 bulan
Apple TV+	Rp69.000/bulan	-
GoPlay	Rp60.000/2 minggu	Rp89.000/bulan
Catchplay+	Rp45.000/bulan	Rp299.000/tahun
Bioskop Online Indonesia	Rp5.000/2 hari	Rp25.000/2 hari
WeTV Iflix	Rp25.000/bulan	Rp249.000/tahun
Vision+	Rp10.000/minggu	Rp200.000/tahun

Tabel 4. Perbandingan Harga Berlangganan SVoD di Indonesia

Sumber: (Olah data penulis dari berbagai sumber, 2022)

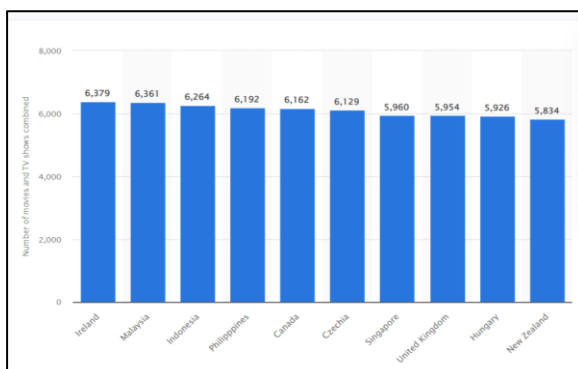
Harga yang ditetapkan oleh Netflix untuk konsumen di Indonesia dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup murah jika dibandingkan dengan beberapa negara lainnya serta disesuaikan dengan jumlah konten tersedia yang dapat diakses.

	No. of TV Shows	No. of Movies	Total Library Size	Cost Per Month Standard (Local)	Cost Per Month Standard (\$)	Cost per Title Standard (\$)
Turkey	1569	2897	4466	TRY 17.99	\$2.45	\$0.00055
Argentina	1636	3219	4855	ARS 279	\$3.28	\$0.00068
Brazil	1589	2890	4479	BRL 21.90	\$4.13	\$0.00092
Colombia	1617	2974	4591	COP 16900	\$4.95	\$0.00108
South Africa	1855	3453	5308	ZAR 99	\$6.44	\$0.00121
India	1922	3578	5500	INR 499	\$6.81	\$0.00124
Philippines	1998	4194	6192	PHP 369	\$7.67	\$0.00124
Canada	1805	4357	6162	CAD 9.99	\$7.86	\$0.00128
Indonesia	2028	4236	6264	IDR 120.000	\$8.53	\$0.00136
Malaysia	2023	4338	6361	MYR 35	\$8.67	\$0.00136

Tabel 4. Daftar 10 Negara dengan Biaya Langganan Paket *Basic* Netflix Terhemat

Sumber: Jay (2022)

Meski memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari kompetitor SVoD di Indonesia tersebut, Netflix Indonesia juga telah menyediakan konten dengan jumlah banyak yaitu sebesar 6.264 konten.



Grafik 3. Jumlah Konten Tersedia di Netflix Januari 2021

Sumber: (Statistia, 2022)

Berdasarkan data survey dari Populix (2022), masyarakat Indonesia juga mayoritas memiliki pengeluaran sebesar Rp100,001 – Rp250,000 untuk mengonsumsi tayangan hiburan dari SVoD. Artinya, variasi harga yang ditawarkan oleh Netflix seharusnya masih berada pada rentang harga yang konsumen anggap wajar.

RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Netflix yang merupakan layanan SVoD pertama di dunia telah membangun reputasi *brand*-nya dengan baik, melalui perolehan penghargaan internasional karena kontennya yang menarik, orisinal, dan penuh kreativitas.

Tak hanya itu, meski masuk pada kategori harga yang lebih tinggi dibanding brand lainnya, namun lebih banyaknya jumlah konten tersedia pada platform Netflix dibanding kompetitor sejenis serta daya beli konsumen terhadap layanan SVoD yang masih pada rentang harga yang sama dengan harga jual Netflix, menjadikan harga berlangganan Netflix wajar untuk segmen pasarnya. Namun, di Indonesia justru Netflix tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen layanan SVoD.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image Netflix terhadap keputusan pembelian Netflix serta persepsi harga Netflix dengan keputusan pembelian Netflix.

KERANGKA TEORI

Brand Image

Yuan, Lin & Zhuo (Rao *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi nilai dari suatu *brand* pada pemikiran pelanggan. Citra merek menurut Sutisna (2002, p. 83) juga dapat merepresentasikan persepsi merek secara keseluruhan, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman seseorang sebelumnya tentang merek tersebut. Rangkuti (2004) menyatakan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Shimp (2000, p. 12) pun juga berpendapat bahwa jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika konsumen mengingat merek tertentu juga dapat disebut pula sebagai citra merek.

Dengan demikian, dalam penelitian ini brand image Netflix dapat didefinisikan sebagai cara publik atau konsumen mempersepsikan Netflix yang direfleksikan oleh asosiasi terhadap Netflix

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu harga yang dikodekan oleh konsumen, dimana konsumen dapat memberikan kode atau mengingat harga sebagai mahal ataupun murah (Zeithaml, 1988, p. 10). Maka, persepsi harga Netflix dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hal yang konsumen korbankan untuk mendapatkan produk Netflix yang kemudian dikodekan sebagai mahal ataupun murah.

Keputusan Pembelian Layanan SVoD Netflix

Keputusan didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013, p. 120) sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Kotler (dalam Bagida *et al.*, 2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang menentukan apakah seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau tidak.

Layanan SVoD (*Subscription video-on-demand*) adalah model pemrograman hiburan di mana pengguna membayar biaya bulanan dengan imbalan akses instan ke perpustakaan streaming yang terdiri dari film, acara TV, dan konten media lainnya (Statistia, 2021). SVoD juga dapat didefinisikan sebagai agregator konten dan pembuat konten yang memberikan akses tak terbatas pada penyimpanan video mereka untuk periode

tertentu dengan biaya langganan tertentu (Menon, 2022).

Dengan demikian, keputusan pembelian Netflix dapat dimaknai sebagai tindakan yang menentukan apakah konsumen ingin membeli layanan SVoD Netflix atau tidak.

Customer-Based Brand Equity

CBBE menjelaskan efek yang bersangkutan dengan *brand knowledge* pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Keller (dalam Hedning et al., 2009, p. 92) menyebut *brand knowledge* dalam hal ini mencakup komponen *brand image*, sedangkan respon konsumen terhadap pemasaran merek dapat berupa *brand choice* (pemilihan brand). Lebih lanjut, Keller (1993, p. 8) menjelaskan pada dasarnya, *brand image* yang positif mampu meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pemilihan merek (*brand choice*). *Brand attitude* (sikap merek) merupakan aspek penting dari brand image yang dapat mendorong respon baik konsumen berupa kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap merek juga disebut penting karena sering menjadi dasar perilaku konsumen (contohnya *brand choice*). Merek yang terkenal dapat mempengaruhi persepsi semua metode pemasaran baik secara negatif maupun positif.

Konsisten dengan hasil penelitian dari Jalilvand & Samiei (2012, p. 463), teori CBBE juga digunakan untuk melihat adanya dampak signifikan dari brand image terhadap niat pembelian. Penelitian lainnya yang juga menggunakan teori CBBE juga menunjukkan bahwa brand image memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen untuk layanan hotel (M. T. Liu et al., 2017, p. 198). Didukung juga oleh penelitian dari Aydin & Uengin dalam Otubanjo et al. (2015, p. 116) yang juga menunjukkan bahwa terdapat efek positif *brand associations* terhadap niat pembelian. Lebih lanjut istilah *brand associations* dalam penelitian ini memiliki definisi yang serupa dengan brand image, sedangkan niat pembelian dalam konteks psikologi dapat diartikan serupa dengan niat berperilaku, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan (Ajzen & Fishbein dalam Y. Liu & Jang, 2009, p. 339) sehingga dapat dipahami bahwa istilah niat pembelian memiliki makna serupa dengan keputusan pembelian.

Model of Consumer Behavior

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan Stimulus-Response Model atau Model of Consumer Behavior

yang diajukan oleh Kotler & Keller (2006, p. 184). Konsep ini menyatakan bahwa stimuli pemasaran (berupa harga) yang masuk pada kesadaran konsumen menyebabkan terjadinya 4 proses psikologis, diantaranya berupa motivasi, persepsi, belajar, dan memori, yang secara fundamental mempengaruhi respon konsumen, yaitu keputusan pembelian, terhadap stimuli pemasaran. Lebih lanjut, Kotler dan Keller juga secara gamblang menyebut, persepsi dapat berefek pada perilaku konsumen yang aktual. Penelitian ini berfokus pada 1 proses psikologi dari stimuli pemasaran, yaitu persepsi harga Netflix yang mana dapat berpengaruh terhadap respon konsumen berupa keputusan pembelian.

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, juga didukung oleh pendapat Schiffman & Kanuk (2008, p. 160) yang menjelaskan bahwa maksud membeli dan kepuasan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pandangan konsumen akan suatu harga sebagai kategori tinggi, rendah, ataupun wajar. Adanya perbedaan harga yang ditetapkan oleh pemasar membentuk persepsi ketidakadilan harga yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk serta terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dan berlangganan. Pengaruh harga yang dipersepsikan oleh

konsumen terhadap keputusan pembelian juga sesuai dengan pendapat Keller (2013, p. 192).

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh brand image Netflix (X1) terhadap keputusan pembelian Netflix (Y).

H2 : Terdapat pengaruh persepsi harga Netflix (X2) terhadap keputusan pembelian Netflix (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif/eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Populasi ditentukan dengan karakteristik sebagai berikut, yaitu:

- (1) Merupakan khalayak yang mengetahui brand Netflix yang berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah yang tidak diketahui.
- (2) Wanita dan pria yang masuk pada kategori generasi milenial dan Gen Z yang mana berusia 17 - 41 tahun.

Pemilihan kriteria tersebut selain didasari oleh kedekatan dengan lingkup penelitian, juga didukung oleh data dari Opensignal (2022) yang menunjukkan bahwa wilayah Jabodetabek termasuk daerah dengan pengalaman pengguna streaming video terbanyak di Indonesia, selain itu rentang usia yang dipilih tersebut sesuai dengan target pasar utama dari Netflix. Teknik pengambilan sampel *non*

probability / nonrandom dipilih untuk penelitian ini dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti oleh peneliti jumlah masyarakat yang mengenal dan menggunakan brand Netflix. Jenis teknik *non probability / nonrandom* yang dipilih adalah *accidental sampling* atau sampling insidental, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan serta dianggap cocok untuk dijadikan sumber data, maka orang tersebut dapat dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2008, p. 77).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Chi Square yang merupakan alat uji statistik non parametrik untuk menguji data nominal maupun ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVoD Netflix

Tabel 1.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,569 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	12,632	1	,000		
Likelihood Ratio	15,155	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,424	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,74.

Pada tabel tersebut, nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji hipotesis (H1) untuk variabel brand image (X1) dengan keputusan pembelian Netflix (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat hubungan antara brand image Netflix dengan keputusan pembelian Netflix atau dengan kata lain, terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Netflix.

Hal ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* sesuai dengan asumsi teori oleh Keller (1993, p. 2), juga berhasil menunjukkan bahwa adanya efek brand image pada respon konsumen berupa keputusan pembelian. Selanjutnya, didukung konsep penelitian terdahulu dari Jalilvand & Samiei (2012); M. T. Liu et al. (2017); Aydin & Ulengin (2015) dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan brand image merupakan variabel pendukung keputusan pembelian

terutama untuk target pasar generasi Z dan milenial muda yang berada pada rentang usia 17-36 tahun yang dianggap merupakan generasi yang melek teknologi. Meski persepsi akan merek terbilang subjektif, baik itu subjektivitas yang dihasilkan dari proses rasional konsumen untuk mendapatkan pengetahuan akan merek maupun dari proses emosional untuk memiliki perasaan tertentu akan merek (Kroeber-riell & Groppelein dalam Dierks, 2017, p. 173), namun mayoritas responden dalam penelitian ini telah menilai bahwa Netflix memiliki citra yang positif, dilihat dari kemudahan fitur yang tersedia pada aplikasi yang merepresentasikan misi Netflix sebagai brand yang memiliki fokus terhadap diversitas dan inklusif, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sekaligus media yang mendukung pembentukan citra, ketersediaan konten yang menarik, serta budaya perusahaan yang mendukung produktivitas karyawannya.

Hasil penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Cuong (2022); Lien et al. (2015, p. 217); Rao et al. (2021). Penelitian-penelitian ini memiliki objek penelitian yang serupa dengan Netflix, yaitu masuk pada kategori produk *low-involvement*. Ketika dihadapkan pada pembelian produk *low-involvement*, konsumen kerap terlibat dalam proses pengambilan keputusan

yang cepat dan sederhana, dengan sedikit motivasi untuk melaksanakan pencarian informasi yang luas, membatasi pertimbangan dan evaluasi alternatif, ataupun menggunakan taktik pemilihan yang disederhanakan (Santos & Gonçalves, 2022, p. 4).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVoD Netflix

Tabel 2.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,412 ^b	1	,065		
Continuity Correction ^a	2,434	1	,119		
Likelihood Ratio	3,952	1	,047		
Fisher's Exact Test				,086	,053
Linear-by-Linear Association	3,378	1	,066		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,22.

Nilai signifikansi yang diperoleh untuk menguji hipotesis (H2) yang mana untuk variabel persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar $0,119 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya tidak terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Netflix atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Model of Consumer Behavior* oleh (Kotler & Keller, 2006, p. 184). Teori ini menjelaskan adanya pengaruh proses psikologis

konsumen dari stimuli pemasaran yang dalam penelitian ini merupakan persepsi harga yang pada gilirannya akan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, asumsi teori tersebut tidak berlaku dalam hasil penelitian ini.

Hasil penelitian mengungkap bahwa mayoritas responden penelitian memiliki persepsi harga yang cenderung negatif, artinya mereka lebih tertarik dengan harga produk yang murah. Kendati demikian, mereka justru tetap berlangganan layanan Netflix. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan kata lain, jika konsumen merasa membutuhkan produk Netflix, maka berapapun harga yang ditawarkan, konsumen akan tetap membelinya. Sebagai produk yang bertujuan sebagai sarana hiburan, tayangan Netflix dibutuhkan terutama oleh segmentasi konsumen dengan usia produktif seperti generasi Z dan milenial yang faktanya lebih banyak mengonsumsi media SVOD dibandingkan generasi lainnya (Lokadata, 2018; Nielsen, 2017), generasi Z dan milenial muda juga dikenal cukup rentan terhadap stress (Coe et al., 2022; Parmelee, 2021), terutama bagi mereka yang bermobilitas tinggi dan tinggal di perkotaan seperti Jabodetabek, sehingga konten hiburan yang dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun

berupa tayangan Netflix dapat menjadi alternatif untuk memenuhi salah satu kebutuhan mereka dalam menghilangkan sejenak rasa stress tersebut. Selain itu, persepsi konsumen dari Gen Z dan milenial mengenai nilai kini sudah multidimensional, tidak hanya mengandalkan harga ataupun kualitas, namun juga nilai personal dan sosial seperti *uniqueness*, *wellbeing*, dan *sustainability*. Produk atau layanan yang dapat menghadirkan *peace of mind* juga akan lebih dipilih oleh Gen Z dan milenial (Ha & Angus, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Suyanti & Khuzaini (2019) yang membuktikan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Selanjutnya penelitian dari Ginubahyang (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok. Hasil penelitian serupa juga didapatkan dari penelitian oleh Raditya et al. (2022) juga menunjukkan hasil yang sejenis, dimana persepsi harga bukanlah variabel yang mendorong konsumen untuk berlangganan layanan dari OTT Disney+.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis uji Chi Square, terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Netflix. Sehingga, hipotesis (H1) yang berbunyi terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Netflix dapat **diterima**.
2. Berdasarkan hasil analisis Chi Square, tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Netflix. Sehingga, hipotesis (H2) yang berbunyi terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian Netflix dapat **ditolak**.

SARAN

1. Melihat dari hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai citra Netflix sudah baik yang dibuktikan dari 42 persen responden yang memiliki persepsi bahwa citra Netflix baik dan 28 persen lainnya yang menilai citra Netflix sangat baik serta mayoritas dari responden penelitian yaitu sejumlah 82 persen pun telah melakukan pembelian produk Netflix dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyarankan agar Netflix tetap mempertahankan citra baik yang telah dibangunnya, sebab terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik brand image

yang dimiliki, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Lebih lanjut, dari hasil penelitian ini dapat diungkap bahwa konsumen tidak masalah dengan harga ditunjukkan dengan temuan penelitian yang mana meski persepsi harga responden cenderung negatif namun mereka tetap melakukan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan oleh karakteristik dari Gen Z dan milenial yang lebih berorientasi pada nilai personal dan sosial dibandingkan harga. Selain itu, ketika suatu produk menjadi kebutuhan bagi konsumen, maka harga juga bisa jadi tidak terlalu penting. Dengan demikian, Netflix dapat berfokus pada hal lain selain harga, seperti misalnya nilai yang dicerminkan dari kualitas konten untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada waktu yang akan datang untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- AMPD Research. (2021). *Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics: A Definitive Study*.
- Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of

- Consumer Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24(2–3), 107–119. <https://doi.org/10.9768/0024.02.107>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/34132/32203>
- Burhan, F. A. (2022, April 21). *Pelanggan Netflix Susut 200.000 karena Persaingan, Ini Beda Tarifnya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6260e8e6138e8/pelanggan-netflix-susut-200000-karena-persaingan-ini-beda-tarifnya>
- Coe, E., Cordina, J., Enomoto, K., Jacobson, R., Mei, S., & Seshan, N. (2022). *Addressing the unprecedented behavioral-health challenges facing Generation Z* (Issue January).
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, 299, 533–545. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44
- Dierks, A. (2017). *Re-Modeling the Brand Purchase Funnel Conceptualization and Empirical Application*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17822-2>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Frater, P. (2021, January 19). Subscription Video Surging in Indonesia, Research Shows. *Variety*. <https://variety.com/2021/data/asia/indonesia-turns-on-to-subscription-video-1234887720/>
- Ginubahyang, G. W. (2021). *Pengaruh Terpaan Informasi Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok* [Universitas Diponegoro]. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29628/24867>
- Ha, L., & Angus, A. (2021). *New Strategies to Engage Millennials and Generation Z in Times of Uncertainty*. <https://www.euromonitor.com/article/new-strategies-to-engage-millennials->

- and-generation-z-in-times-of-uncertainty
- 3500207
- Hasibuan, L. (2020, January 14). Raih 24 Nominasi, Netflix Jadi Raja dan Cetak Sejarah Oscar! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200114114845-33-129828/raih-24-nominasi-netflix-jadi-raja-dan-cetak-sejarah-oscar>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. Routledge.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jay, A. (2022). *Number of Netflix Subscribers in 2022/2023: Growth, Revenue, and Usage*. <https://financesonline.com/number-of-netflix-subscribers/>
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210–224. <https://doi.org/10.1177/00222437980>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Khatri, H. (2022). *Users in Indonesia's new capital region enjoy faster mobile download speeds than most Jawa regions*. Opensignal Limited. <https://www.opensignal.com/2022/04/14/users-in-indonesias-new-capital-region-enjoy-faster-mobile-download-speeds-than-most-jawa-regions>
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2013-0305>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K.

- (2015). Review Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121–132.
- LIPI Press. (2021). *Sirkulasi Film Platform Streaming di Indonesia*. LIPI Press. <https://lipipress.lipi.go.id/detailpost/sirkulasi-film-platform-streaming-di-indonesia#>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Phau, I., Tseng, T., & Chang, A. W. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(June), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U . S : What affects customer satisfaction and behavioral intentions ? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Lokadata. (2018). *Kebiasaan Gen Z dalam menikmati hiburan*. Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/kebiasaan-gen-z-dalam-menikmati-hiburan>
- Maulida, L. (2022, January 25). Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Melambat, Netflix Salahkan Pandemi. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/25/12010067/pertumbuhan-jumlah-pelanggan-melambat-netflix-salahkan-pandemi?page=all>
- Menon, D. (2022). Telematics and Informatics Reports Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions : a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5(June 2021), 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Netflix. (2022). *Plans and Pricing Netflix*. Netflix. <https://help.netflix.com/en/node/24926>
- Nielsen. (2017). *Gerakan Pemuda: Gen Z Membanggakan Pengguna Media Terbesar dan Paling Beragam*. Nielsen.

- <https://www.nielsen.com/id/insights/2017/youth-movement-gen-z-boasts-the-largest-most-diverse-media-users-yet/>
- Octaviano, A. (2022, January 21). Saham Netflix Anjlok Hampir 20%, Jumlah Pelanggan Baru Diproyeksi Turun di Awal 2022. *Kontan.Co.Id*. <https://internasional.kontan.co.id/news/saham-netflix-anjlok-hampir-20-jumlah-pelanggan-baru-diproyeksi-turun-di-awal-2022>
- Otubanjo, O., Amujo, O. C., & Alleyne, L. B. (2015). Competence Branding : A Strategic Differentiation Approach for Business Organizations. In *Journal of Euromarketing* (Vol. 24, Issues 2–3). <https://doi.org/10.9768/0024.02.149>
- Parmelee, M. (2021). *Top Stress Factors for Millennials , Gen Zs*. Deloitte Global.
- Populix. (2022). *Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*.
- Raditya, M. F., Pradekso, T., & Dwiningtyas, H. (n.d.). *The Influence of Perceived Ease of Use , Perceived Price Value of Bundling Promotion , and Perceived Attractiveness of Original Contents on Disney + Hotstar Subscription Intention*.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Reiff, N. (2022, May 5). *How Netflix Makes Money*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/insights/how-netflix-makes-money/>
- Riyanto, G. P. (2021, April 22). Pertumbuhan Pelanggan Netflix Tidak Sesuai Harapan. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/22/12100017/pertumbuhan-pelanggan-netflix-tidak-sesuai-harapan?page=all>
- S.A, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (Edisi Pert). Bayumedia Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). CV Andi Offset.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2022). Consumer decision journey : Mapping with real-time longitudinal online and

- offline touchpoint data ☆. *European Management Journal*, November 2020.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.10.001>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Statistia. (2021). *Subscription video-on-demand in the U.S. - statistics & facts*. Statistia.
https://www.statista.com/topics/2702/subscription-video-on-demand/#topicHeader__wrapper
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.); 2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanti, N., & Khuzaini, K. (2019). The Role Of Brand Image In The Relationship Of Product Quality And Price Perceived On Purchasing Decisions For Oppo Smartphone Consumers. *Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference*, 140–144.
- The Trade Desk. (2022). *The Future of TV 2022: The State of OTT in Indonesia*.
<https://www.thetradedesk.com/jp/news/press-room/indonesia-ott-consumption-highest-in-southeast-asia-as-growth-hits-40-percent>
- Wareza, M. (2021, April 12). Netflix vs “Netflixnya Indonesia”, Siapa Pelanggan Terbanyak? *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210412073819-17-237000/netflix-vs-netflixnya-indonesia-siapa-pelanggan-terbanyak>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114–122.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*, 2–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177>

/002224298805200302

