

# **Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Terpaan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-on-Demand Netflix**

**Veriska, Tandiyo Pradekso, Yanuar Luqman**

[veriska@students.undip.ac.id](mailto:veriska@students.undip.ac.id)

**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://fisip.undip.ac.id/> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan paparan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan Subscription Video on Demand (SVoD), khususnya fokus pada Netflix di Indonesia. Meskipun menjadi pelopor di pasar SVoD Indonesia, Netflix mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan menggunakan Expectancy Disconfirmation Theory, Customer Based-Brand Equity, dan Advertising Exposure Theory dan Expectancy Confirmation Theory. Teknik pengambilan sampel berupa non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z dan milenial yang berdomisili di Jabodetabek.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien positif 0,144 dan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,000 dengan nilai koefisien positif 0,208 dapat diartikan terdapat pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Sementara itu, terpaan media sosial tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Temuan ini menyarankan bahwa memprioritaskan dan meningkatkan kualitas layanan serta citra merek dapat menjadi fokus strategis bagi perusahaan yang bertujuan memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri SVoD.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Netflix**

## ABSTRACT

This research examines the impact of service quality, brand image, and social media exposure on customer loyalty in the context of Subscription Video on Demand (SVoD) services, with a specific focus on Netflix in Indonesia. Despite being a pioneer in the Indonesian SVoD market, Netflix experienced a decline in market share in 2022. The study aims to understand the factors influencing customer loyalty, employing the Expectancy Disconfirmation Theory, Customer-Based Brand Equity, and Advertising Exposure Theory, along with Expectancy Confirmation Theory.

The sampling technique utilized non-probability sampling, with a sample size of 100 respondents comprising Generation Z and millennials residing in the Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek) area. Regression analysis results indicate that service quality has a significance value of 0.000, with a positive coefficient of 0.144, and brand image has a significance value of 0.000, with a positive coefficient of 0.208 which show that there's an influence of service quality and brand image on Netflix's customer loyalty. Meanwhile, social media exposure does not show a significant impact on Netflix's customer loyalty. These findings suggest that prioritizing and enhancing service quality and brand image can be strategic focuses for companies aiming to strengthen customer loyalty in the SVoD industry.

**Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Netflix**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri layanan streaming digital di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam langganan Video-on-Demand (SVOD). Menurut laporan WeAreSocial pada Hootsuite Digital (2023), pengeluaran digital untuk langganan SVOD mencapai rata-rata \$400,6 juta, dengan peningkatan 11,9% dari tahun sebelumnya. Tingginya minat masyarakat terlihat dari tingkat berlangganan bulanan sebesar 31,3%

(+8,7% YoY), mencakup platform seperti Netflix, Vidio, Disney+, dan lainnya.

Netflix memainkan peran kunci dalam pertumbuhan sektor SVOD di Indonesia sejak memasuki pasar pada 2016. Dengan strategi positioning yang menekankan konten original, Netflix berhasil mempertahankan dominasi hingga tahun 2021. Namun, persaingan semakin ketat dengan munculnya pesaing seperti Viu, Disney+ Hotstar, dan Vidio, yang justru menyebabkan 62 persen pengguna layanan SVoD mengalami 'Subscription

Fatigue' (CivicScience, 2022). Sehingga menjadi tantangan baru untuk layanan SVoD yakni rendahnya retensi dan loyalitas pelanggan.

Strategi membangun loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi penyedia SVOD di tengah persaingan ini. (Aaker, 1992) menunjukkan bahwa brand image adalah prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan, dan Netflix telah berhasil membangun citra positif sebagai penyedia SVOD eksklusif dengan sejumlah penghargaan. Selain brand image, Pentingnya pemasaran media sosial juga terbukti, dengan 70% pengguna internet Indonesia mengunjungi media sosial setiap hari (WeAreSocial, 2023) Netflix mengimplementasikan strategi pemasaran inovatif di platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Twitter, membangun persona kuat dan melibatkan pengguna dengan humor dan tren budaya lokal.

Meskipun Netflix telah berfokus pada aspek komersial dan orientasi sosial melalui media sosial, serta meningkatkan kualitas layanan dengan menggunakan Teknologi AI dan strategi precision marketing, data pasar menunjukkan penurunan loyalitas pelanggan. JustWatch (2023) melaporkan bahwa Disney+ Hotstar mendominasi pasar OTT Indonesia dengan 23%, sementara Netflix turun ke posisi kedua dengan 21%, menunjukkan adanya

penurunan loyalitas konsumen terhadap layanan streaming digital, khususnya Netflix.

Laporan survei digital dari Telkomsel (Katadata, 2023), tSurvey.id, juga mengonfirmasi posisi Disney+ Hotstar sebagai aplikasi streaming berbayar paling populer di Indonesia, mengungguli Netflix. Data ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penurunan loyalitas konsumen terhadap layanan streaming digital di Indonesia, dengan fokus pada studi kasus Netflix..

### **Rumusan Masalah**

Meskipun Netflix telah aktif meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan citra merek positif, dan intensif dalam pemasaran media sosial, kenyataannya menunjukkan penurunan pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2022 lalu.

Berdasarkan kesenjangan antara harapan dan realita tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Apakah terdapat pengaruh pada kualitas layanan, brand image dan terpaan social media marketing terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix?”

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image* dan terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix.

## **Signifikansi Penelitian**

**Signifikansi Praktis,** Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi layanan SVOD Netflix untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pemasar dalam menjaga dan meningkatkan faktor loyalitas konsumen, sehingga mengurangi risiko beralih ke platform layanan SVOD lainnya.

**Signifikansi Sosial,** diharapkan dapat menjadi sumber referensi pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

**Signifikansi Akademis,** Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau tambahan literatur di bidang Ilmu Komunikasi.

## **Kerangka Teori**

### **Expectancy Disconfirmation Theory**

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah

*Expectancy-Disconfirmation Theory* oleh (Oliver, 1980). Menurut (Taylor & Baker, 1994) kualitas layanan diukur berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau kesan mereka terhadap keseluruhan pengalaman dengan penyedia layanan. Dalam konteks media elektronik, kualitas layanan dievaluasi melalui performa yang dirasakan oleh konsumen, memengaruhi kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas (Guo, 2022).

*Expectancy Disconfirmation Theory*, dalam konteks kualitas layanan, menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka dengan layanan berdasarkan harapan awal dan persepsi aktual tentang kualitas layanan. Diskonfirmasi positif terjadi jika performa layanan melebihi ekspektasi, sementara diskonfirmasi negatif terjadi jika performa tidak memenuhi ekspektasi (Ushad et al., 2023). Diskonfirmasi positif cenderung menghasilkan kepuasan, yang pada gilirannya menjadi prediktor kuat untuk loyalitas pelanggan (Guo, 2022). Penelitian sebelumnya mendukung hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Khasbulloh & Suparna, 2022; Suroso & Wahjudi, 2021).

### **Customer-Based Brand Equity**

Dalam menjelaskan keterkaitan antara brand image dengan loyalitas pelanggan,

digunakan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) oleh Keller (1993: 2). CBBE menggambarkan brand image sebagai salah satu dasar dari sumber ekuitas merek. Keller menjelaskan bahwa CBBE terdiri dari tiga komponen yakni “Differential Effect”, “Brand Knowledge”, dan “Consumer Response to the Marketing”. Pada brand knowledge sendiri mencakup komponen brand image, dan pada respon konsumen terhadap pemasaran merek dapat berupa persepsi, preferensi serta perilaku konsumen. Lebih lanjut, Keller (1993: 8) menjelaskan pada dasarnya citra merek yang positif dapat dibangun dengan menghubungkan asosiasi merek yang unik dan kuat dengan ingatan konsumen tentang merek tersebut melalui kampanye pemasaran yang akan menghasilkan sebuah respon dari konsumen berupa persepsi. Persepsi yang dihasilkan kemudian akan menjadi pembeda merek dari pesaing, sehingga brand image akan terus melekat di benak konsumen dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek (brand choice) yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar sekaligus mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif (Keller et al., 1993: 8). Hal ini didukung oleh studi dari (A. Aaker et al., 1996) bahwa brand image merupakan prediktor signifikan dari loyalitas

konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen yang memiliki asosiasi positif yang kuat dengan merek lebih cenderung memiliki rasa loyalitas dan keterikatan pada merek.

### **Advertising Exposure Theory & Expectancy Confirmation Theory**

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah Advertising Exposure Theory (A. Aaker et al., 1996) & Expectancy Confirmation Theory (Oliver, 1980). Advertising Exposure Theory menekankan dampak frekuensi dan konsistensi pesan pemasaran dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Paparan terjadi ketika konsumen terlibat dengan konten promosi di media sosial, membentuk persepsi nilai merek, dan memengaruhi respons perilaku konsumen (Zhu et al., 2020). Pemasaran media sosial, dengan memanfaatkan *Advertising Exposure Theory*, menjadi alat kuat untuk membentuk ekspektasi konsumen terkait penawaran dan nilai merek.

Setelah terbentuknya ekspektasi oleh konsumen melalui pemasaran media sosial, proses evaluasi pasca-pembelian dijelaskan oleh *Expectancy Confirmation Theory* (ECT) oleh Richard L. Oliver (1980). ECT menjelaskan bahwa kepuasan pasca-pembelian bergantung pada sejauh

mana pengalaman aktual sejalan dengan ekspektasi awal yang dibentuk melalui paparan pemasaran media sosial. Ekspektasi yang dipasangkan dengan kinerja layanan yang dirasakan menghasilkan kepuasan pasca-pembelian, memengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Khasbulloh & Suparna, 2022). Dengan konfirmasi ekspektasi melalui pengalaman positif, diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap layanan yang mereka terpapar melalui media sosial.

### **Hipotesis**

1. H1: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix (Y).
2. H2: Terdapat pengaruh Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix (Y).
3. H3: Terdapat pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix (Y).

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab-akibat antar variabel. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), terpaan *social*

*media marketing* (X3) terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *subscription video-on-demand* Netflix (Y).

#### **Populasi**

Wanita dan pria berusia 17-34 tahun yang bertempat tinggal di daerah Jabodetabek, sedang berlangganan Netflix dan menggunakan media sosial.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling (Sugiyono, 2013) Responden dipilih berdasarkan keahlian atau informasi khusus mengenai topik penelitian, dan harus memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun, berlangganan Netflix, serta pernah menerima terpaan pemasaran media sosial Netflix.

#### **Sample Size**

Sampel layak untuk penelitian kuantitatif yaitu yang berjumlah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013: 91). Maka dari itu, sejumlah 100 orang akan peneliti jadikan sebagai sampel.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden.

Data primer dikumpulkan dengan *self-administered questionnaire* (Google Form).

### Alat dan Teknik Pengolahan Data

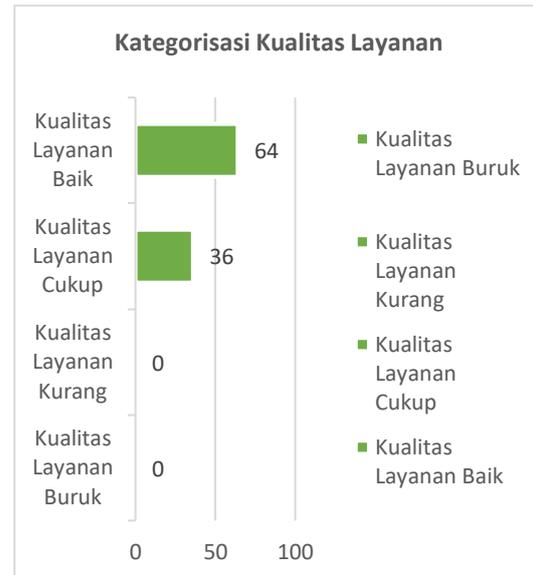
Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam wawancara ini adalah kuesioner. Survei kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menghasilkan informasi secara statistik (Sugiyono, 2014) yang dikelola sendiri, artinya memberikan kuesioner kepada responden dan meminta mereka untuk mengisinya.

### Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana akan digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan kausal ataupun fungsional antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014: 261). Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai dari suatu variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen sehingga dapat dibuat asumsi seberapa jauh variabel dependen akan berubah bila nilainya mengalami kenaikan atau penurunan (Silaen & Sofar, 2014). Pengujian ini mengacu pada hasil penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan (X1), brand image (X2) dan terpaan social media

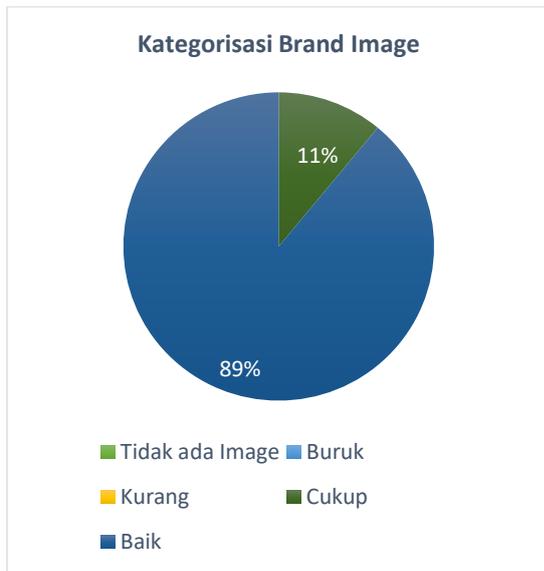
marketing (X3) terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

### Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan Netflix



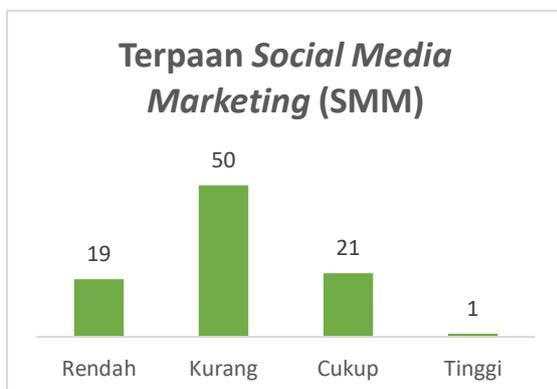
Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix. Penilaian positif ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima dari Netflix. Dalam konteks ini, 'kualitas layanan' mencakup berbagai aspek seperti keberagaman konten, performa teknis, kemudahan dan responsivitas penggunaan platform serta kualitas sistem rekomendasi. Hasil ini menunjukkan bahwa Netflix telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dalam menyediakan pengalaman menonton yang berkualitas tinggi.

## Kategorisasi Variabel Brand Image Netflix



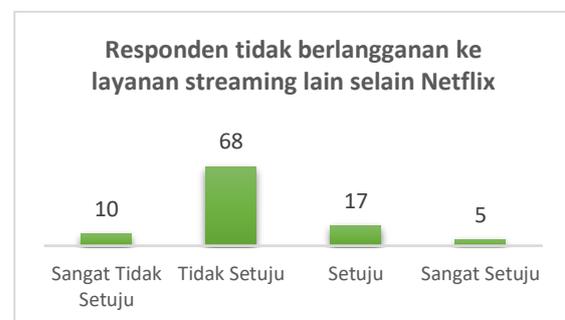
Jika dilihat berdasarkan pemaparan data di atas, mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap Netflix dengan persentase yang cukup besar. Dan tidak ada responden yang memberikan persepsi kurang, buruk, dan tidak ada image. Dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap Netflix.

## Kategorisasi Terpaan Social Media Marketing



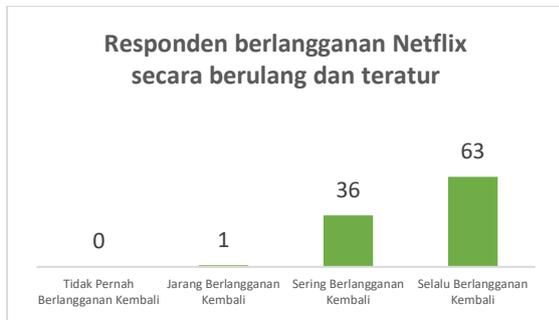
Seperti yang terlihat pada grafik di atas, terpaan pemasaran media sosial dihitung dan dikategorikan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat terpaan yang kurang dan cukup terhadap SMM Netflix, bahkan hanya terdapat satu responden yang memiliki tingkat terpaan tinggi. Studi ini mengungkapkan bahwa meskipun Netflix menggunakan berbagai strategi pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, upaya yang mereka lakukan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat terpaan responden terhadap SMM Netflix.

## Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

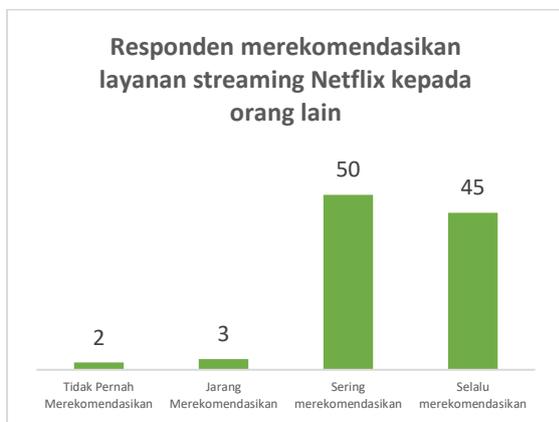


Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap berlangganan atau menggunakan layanan streaming lain selain Netflix, kontras dengan karakteristik pelanggan yang loyal yakni menolak produk lain. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas pengguna dalam mencari pengalaman hiburan yang sesuai dengan preferensi

mereka, mengindikasikan bahwa dalam lanskap layanan streaming pengguna dapat dengan mudah untuk mengeksplorasi opsi lain dan tidak terbatas pada satu platform.



Pada diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara teratur pada layanan streaming Netflix.



Mayoritas responden, seperti yang tercermin dalam diagram di atas, pernah merekomendasikan penggunaan Netflix kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna yang loyal menurut teori Griffin yang mencakup aspek "merekomendasikan ke orang lain". Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna

Netflix merasa sangat puas dengan layanan ini dan melihatnya sebagai suatu yang layak untuk dibagikan kepada orang lain.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi memiliki hasil yang **sangat signifikan**, sehingga terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain nilai signifikansi, pada tabel *coefficient* terlihat nilai koefisien positif sebesar 0,144 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat lemah dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Dengan kata lain, setiap meningkatnya kualitas layanan Netflix, maka loyalitas pelanggan Netflix akan meningkat sebesar 0,144. Artinya, semakin seseorang merasa kualitas layanan yang dirasakan ketika menggunakan Netflix tinggi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal terhadap layanan streaming subscription *video-on-demand* Netflix.

Kemudian, tabel *model summary* menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,261 atau 26,1 persen yang

dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 26,1 persen oleh variabel independen kualitas layanan. Sedangkan 73,9 persen variasi dalam loyalitas pelanggan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar varian independen dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan Netflix berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix**

Sama seperti hasil analisis sebelumnya, variabel *brand image* juga memiliki nilai signifikansi di bawah 0,01 dengan nilai koefisien 0.208. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang lemah dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Dengan kata lain, semakin baik *brand image* Netflix, maka semakin besar juga kemungkinan pelanggan untuk menjadi yang loyal terhadap Netflix.

Selain itu, pada tabel model summary menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,135 atau 13,5% yang dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 13,5% oleh variabel independen *brand image*. Sedangkan 86,5 persen lainnya dari variasi dalam loyalitas pelanggan kemungkinan

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar varian independen dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* Netflix berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

### **Pengaruh Terpaan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix**

Hasil analisis regresi linear sederhana variabel terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Netflix memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.738 yang berarti lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 artinya **tidak terdapat pengaruh dari variabel terpaan *social media marketing* (X3) terhadap loyalitas pelanggan Netflix (Y)**. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

### **PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix**

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix sebagai platform video-on-demand langganan mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan Netflix berkontribusi pada loyalitas pelanggan Netflix. Hal ini menunjukkan pengguna akan terus berlangganan layanan ketika merasakan tingkat kualitas layanan yang tinggi.

Sebaliknya, ketika kualitas layanan rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah. Sehingga, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yakni *Expectancy-Disconfirmation Theory*.

Teori ini mengusulkan bahwa evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ekspektasi awal mereka dan pengalaman yang mereka rasakan. Dalam konteks kualitas layanan Netflix, jika pengguna memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan, maka dapat terjadi *positive disconfirmation*, begitupun sebaliknya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas mereka terhadap platform video-on-demand Netflix. Jika Netflix mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap kualitas layanan.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix**

Penelitian ini menggunakan *Consumer-based Brand Equity Theory* yang dikemukakan oleh Keller untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis dari penelitian menyatakan bahwa

terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix. Maka hipotesis ini dapat diterima, sesuai dengan asumsi teori oleh Keller (1993: 2) yaitu Customer-Based Brand Equity (CBBE).

Menurut teori Keller (1993: 4), respon konsumen bergantung pada penilaian mereka atas asosiasi, termasuk *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*, yang dibentuk oleh sebuah merek. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang kuat antara atribut dari brand image Netflix dengan pembentukan asosiasi merek yang positif di antara pelanggan. Hal ini selaras dengan model CBBE dari Keller (1993), dimana asosiasi merek sangat penting dalam membangun hubungan yang berarti antara konsumen dan merek. Asosiasi merek positif yang diidentifikasi dalam penelitian ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan, dan ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek secara positif, berdasarkan asosiasi dan pengalaman yang tersimpan, mereka cenderung memilih merek tersebut berulang kali, membedakannya dari para pesaing dan menumbuhkan loyalitas. Selanjutnya, didukung oleh konsep penelitian terdahulu oleh Tan et al. (2009), Park & Kim (2018), dan (Cassia et al., 2017) dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand image*

dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk bersikap loyal.

### **Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix**

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan untuk penelitian ini, terpaan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, teori *advertising exposure theory* dan *expectancy confirmation theory* tidak berlaku pada penelitian ini.

Meskipun perkembangan penggunaan teknologi dan aksesibilitas pengguna media sosial telah dimanfaatkan oleh pemasar untuk melakukan pemasaran media sosial dan dilakukan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru melainkan juga dapat mempertahankan dan melibatkan basis pelanggan yang sudah ada (Nisar et al., 2016: 752) namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks layanan streaming tidak dipengaruhi oleh upaya pemasaran media sosial. Berbeda dengan beberapa industri lain, di mana media sosial mungkin memiliki efek yang lebih nyata pada loyalitas pelanggannya. Nampaknya pada sektor layanan streaming, perilaku konsumen lebih dicirikan oleh fokus yang lebih kuat pada faktor-faktor lain seperti

kualitas konten, harga dan pengalaman pengguna (Pedersen, 2021).

Oleh karena itu, meskipun mayoritas responden pada umumnya mengetahui aktivitas pemasaran media sosial Netflix, seperti kampanye, penawaran terbaru, film atau serial terbaru yang secara rutin dibagikan oleh Netflix dalam laman media sosial nya sebagai bentuk aktivitas pemasaran media sosial, bagi konsumen yang hanya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau fitur layanan nya, sebab paparan ini tampaknya tidak menjadi pendorong yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan layanan *subscription video-on-demand* Netflix

## Saran

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Netflix untuk terus memberikan perhatian pada aspek-aspek yang meningkatkan kualitas layanan guna terus memberikan pengalaman pengguna yang baik sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, Netflix harus terus memprioritaskan peningkatan yang berkelanjutan, mempertahankan fokus layanannya yang berpusat pada pengguna (*user-centric*) dengan memanfaatkan peningkatan berbasis data, mengkurasi konten secara efektif, memastikan keandalan teknis, dan mendorong keterlibatan pengguna dalam layanannya, dengan demikian menggabungkan implikasi-implikasi ini dapat membantu Netflix untuk terus mempertahankan persepsi kualitas layanan yang tinggi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Netflix memiliki brand image yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan Netflix. Maka dari itu, ketika menentukan aspek pembentuk loyalitas pelanggan, Netflix dapat terus berkonsentrasi dalam mempertahankan citra baik yang telah dibangunnya. Jika objektifnya adalah loyalitas pelanggan, maka Netflix dapat mengencangkan upaya brandingnya dan memprioritaskan investasi di area tersebut karena terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan social media marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Oleh karena itu, disarankan agar Netflix tidak mengalokasikan sumber daya terlalu banyak pada strategi terpaan social media marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, apabila tujuan Netflix adalah memahami lebih lanjut pengetahuan pengguna terkait layanan mereka, seperti preferensi film atau serial, kampanye, aktivasi pemasaran, penawaran terbaru, atau informasi terkini, penggunaan terpaan social media marketing masih dapat dipertimbangkan sebagai sumber wawasan. Dengan demikian, peran *social media marketing* perlu didefinisikan ulang sesuai dengan tujuan spesifik Netflix..

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D., Batra, R., & Myers, J. G. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56–58. <https://doi.org/10.1108/eb054384>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Guo, M. (2022). The Impacts of Service Quality, Perceived Value, and Social Influences on Video Streaming Service Subscription. *International Journal on Media Management*, 24(2), 65–86. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2089991>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Simon Kemp. (2023, February 9). *Digital 2023: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Yenny Yusra. (2023). *Riset JustWatch: Netflix dan Disney+ Jadi Platform SVOD Paling Laris Sepanjang Q1 2023*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/justwatch-svod-indonesia-q1-2023>