



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI BELANGGANAN NETFLIX  
(Studi survei berlangganan netflix di masa pandemi)**

<sup>1)</sup>Muhammad Ulul Albab

<sup>2)</sup>Ayu Salsabila

<sup>1,2)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[Muhammad.albab@uta45jakarta.ac.id](mailto:Muhammad.albab@uta45jakarta.ac.id)

[Salsabilaayu556@gmail.com](mailto:Salsabilaayu556@gmail.com)

---

**Abstrak/Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli berlangganan Netflix. Netflix merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan perfilman streaming berbayar berbasis berlangganan, netflix menawarkan layanan Tv Show, Dokumenter dan Film dari berbagai negara. Metode penelitian kuantitatif, sampel sebesar 107 responden dengan menggunakan purposive sampling pengguna netflix. Data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan cara penyebaran kuesioner ke yang berlangganan netflix, berusia minimal 18-35 tahun. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan Bauran Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli berlangganan Netflix. Brand Image berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli berlangganan Netflix.

**Kata kunci : Bauran Promosi, Brand Image, Minat Beli**

*This study aims to determine how much influence the Promotional Mix and Brand Image have on Buying Interest in subscribing to Netflix. Netflix is a company engaged in subscription-based paid streaming film services, netflix offers TV Show, Documentary and Film services from various countries. Quantitative reserch method, a sample of 107 respondents using purposive sampling of netflix users. This research data is premiere data collected by distributing questionnaire to subscribe to netflix, with a minimum age of 18-35 years. Hypothesis testing was caried out using the Partial Least Square (PLS) data analysis metod. The results showed meaning that the Promotional Mix had a positive and significant effect on Netflix subscription purchase intention. that Brand Image has a positive and significant effect on Netflix subscription purchase intention.*

**Keywords: Promotional Mix, Brand Image, Buying Interest**

---



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

## 1. Pendahuluan

Dua tahun pandemi Covid 19 melanda indonesia mulai dari tahun 2020, penduduk indonesia telah melwati berbagai macam varian pandemi Covid-19 mulai varian Alpha tahun 2020, sampai varian Delta pada tahun 2021 dan penyebaran varian omicron pada bulan januari tahun 2022. Sejak pertama pandemi covid-19 melanda indonesia jumlah kasus terus meningkat setiap harinya, pada 14 mei 2022 total keseluruhan kasus positif terkonfirmasi covid-19 di indonesia 6.050.519 jiwa dan sembuh 5.889.241 jiwa sehingga kasus covid 19 menurun 97,3%.

**Tabel 1**  
**Data Terkonfirmasi COVID-19 Nasional**

Kasus Positif Terkonfirmasi Covid 19 Nasional
6.050.159
Sembuh
5.889.241 (97,3%)

Sumber : (corona.jakarta.go.id, 2022)

Sedangkan permasalahan yang terinfeksi covid-19 di wilayah DKI Jakarta 1.248.701 jiwa dan sembuh 1.232.867 jiwa, sehingga kasus Covid-19 di jakarta mengalami penurunan 98,7% berdasarkan informasi resmi mengenai Covid-19 di DKI Jakarta.

**Tabel 2**  
**Data Kasus Terkonfirmasi COVID-19 Jakarta**

Kasus Terkonfirmasi Positif COVID-19 Jakarta
1.249.016
Sembuh
1.232.867 (98,7%)

Sumber: (corona.jakarta.go.id, 2022)

Selama pandemi covid-19 pemerintah melakukan berbagai cara dalam penindakan covid -19, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pada 17 April 2020, tahap selanjutnya pemerintah menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di indonesia berulang kali diperpanjang, hingga saat ini pemerintah masih melakukan penerapan PPKM dengan berbasis level 4 dan 3, 2 dan 1 di seluruh indonesia.

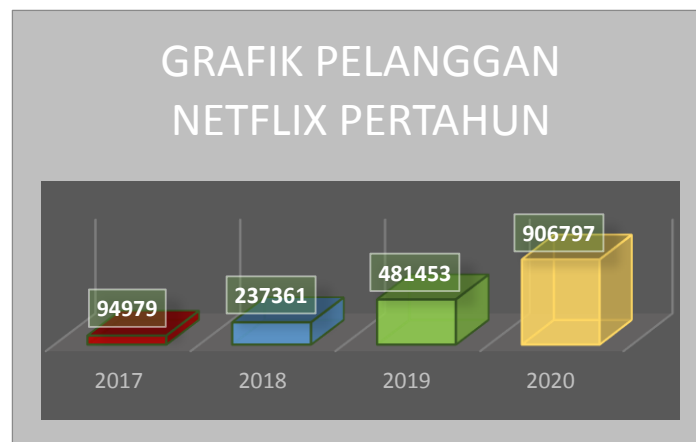
Dengan pemberlakuan penangan Covid-19 perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat seperti kegiatan perkantoran, pendidikan, dan mencari hiburan dilakukan secara daring, masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga aktivitas menjadi mudah, seperti mencari hiburan dengan menonton film yang dapat diakses melalui jaringan internet seperti layanan *streaming* Netflix.

Netflix didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings tahun 1997 di Log Gatos, California, Amerika Serikat dan pertama kali ditampilkan pada situs tanggal 14 April 1998. Netflix, perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan perfilman *streaming* berbayar berbasis langganan, netflix menawarkan layanan menonton *Tv show*, dokumenter dan film dari berbagai negara sehingga memudahkan pengguna ingin menonton kapan saja dan dimana saja selama terkoneksi internet.

Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

Dengan kondisi pandemi masyarakat cenderung memilih hiburan menonton film sebagai penghilang jenuh selama melakukan aktivitas di rumah (*work from home*), salah satu aplikasi layanan *streaming* film yang digunakan yaitu aplikasi netflix. Netflix yang menyajikan banyak film tanpa gangguan iklan, selain itu netflix menarik minat beli berlangganan netflix menetapkan berbagai jenis penawaran harga paket berlangganan bulanan maupun tahunan, serta merekomendasikan film terbaik yang disediakan oleh netflix sehingga dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan. Dari beragam jenis penawaran berlangganan netflix dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan kepada teman terdekat, saudara, maupun orang lain untuk berlangganan di netflix, selain itu netflix memberikan kemudahan dalam berlangganan sehingga jumlah berlangganan netflix jika dibandingkan dengan layanan lain cenderung tumbuh setiap tahun, 2017 pelanggan netflix di indonesia mencapai sejumlah 95.000 pelanggan, tahun 2018 pelanggan netflix indonesia meningkat 2,5 kali lipat menjadi 237.361 pelanggan.

**Tabel 3**  
**Data Grafik Pelanggan Netflix Per Tahun**



Sumber : (<https://help.netflix.com/id>)

Pelanggan netflix indonesia pada 2019 diperkirakan mencapai 481.453, dua kali lipat dari 2018. Pelanggan netflix diperkirakan akan mencapai 907.000 pada tahun 2020, meningkat 88,35% dari 2019. Dari gambar diagram terlihat bahwa peningkatan jumlah pelanggan netflix melonjak signifikan selama pandemi Covid-19.

Dengan hal ini banyak orang yang memilih menghabiskan waktu liburanya menonton streaming di netflix. pada tahun 2021 netflix mengalami penurunan 200 ribu pelanggan, maka total seluruh pengguna netflix di tahun 2021 sebanyak 850 ribu pelanggan netflix, dari penurunan jumlah pelanggan netflix disebabkan banyak pesaing salah satunya aplikasi Disney+ Hotstar yang hadir di indonesia pada tahun 2020 memberikan harga paket berlangganan lebih rendah, harga berlangganan netflix yang tinggi mengakibatkan pelanggan dapat berbagi password dengan orang lain (Cnnindonesia.com,2021). Selain itu, penyebab penurunan berlangganan netflix diakibatkan ada pemberlakuan PPKM berbasis level, yang secara perlahan aktivitas masyarakat kembali normal.

Berdasarkan permasalahan diatas bahwa menurunnya jumlah pelanggan di masa pandemi, netflix harus membuat strategi promosi baru untuk meningkatkan kembali berlangganan. Kegiatan promosi menurut Lupiyoadi (2013) saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, serta alat untuk mengajak konsumen untuk beli barang atau menggunakan layanan sesuai dengan preferensi dan permintaan pelanggan (Lutfillah *et al.*, 2019:176). Netflix dapat mempengaruhi calon pelanggan dengan cara menampilkan trailer film terbaru yang



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

menjadi pembicaraan publik sehingga dapat dipastikan calon pelanggan ada keinginan berlangganan.

Konsumen memiliki ingin membeli terhadap barang yang memberikan nilai positif adanya informasi terhadap produk itu sendiri, yang diikuti tindakan nyata untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2003:182) minat beli adalah tindakan calon pembeli saat mengambil keputusan pembelian atau memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen untuk memutuskan apakah akan memanfaatkan, pemakaian produk atau membutuhkan barang tersebut (Siallagan, 2021:2). Berdasarkan definisi minat beli merupakan suatu rencana atau keinginan yang timbul dalam benak konsumen terhadap pembelian barang yang ditawarkan.

Menurut Nurhayati (2017) *Brand Image* merupakan kesan dan harapan konsumen sebagai pandangan terhadap produk sudah terdapat dalam memori konsumen (Tan *et al.*, 2021:334). Persepsi konsumen terkait kesan-kesan yang timbul dalam ingatan konsumen dari pengalaman pembelian pada produk. Secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, persepsi merek yang diingat konsumen bisa berdasarkan dari kemasan atau label, nama merek, logo, warna, promosi iklan, harga bahkan target pasar.

Berdasarkan uraian diatas peneliti sangat ingin meneliti dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Berlangganan Netflix**” (Studi survei berlangganan Netflix di masa pandemi).

## 2. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rencana untuk sampai hasil perubahan yang diinginkan dan membangun hubungan baik dengan konsumen menggunakan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Dyaz, 2022:3).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terendali yang dipadkan oleh perusahaan guna mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan diuraikan di bawah ini, satu persatu :

#### a) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dianjurkan perusahaan kepada konsumen sebagai memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pencapaian produk perusahaan adalah jika barang mampu memberikan kepuasan ke pelanggan, perusahaan akan dianggap berhasil. Dan apabila produk yang di produksi tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan dinyatakan gagal.

#### b) Harga (*Price*)

Harga sebagai jumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh laba dengan mempunyai atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

#### c) Tempat (*Place*)

Tempat yang penting dalam membantu bisnis untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran pengiriman sebagai kegiatan yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan barang atau jasa ke pasar sasaran.

#### d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan untuk memberi informasi tentang barang sebagai mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. sementara prosedur promosi itu sendiri adalah mendistribusikan program perusahaan kepada komunitas konsumen dengan menggunakan berbagai saluran atau faktor.



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

e) Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam pemasaran ini merupakan sumber daya manusia (*SDM*) dimiliki perusahaan untuk mewakili nilai dan citra perusahaan seperti mendukung konsumen membentuk rasa senang dan loyalitas pada brand atau barang yang dijual.

f) Proses (*Process*)

Proses itu sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme serta aliran aktivitas yang disediakan dan merupakan metode atau prosedur untuk memberikan pelayanan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur – prosedur serta aktivitas menyalurkan barang atau jasa kepada pelanggan.

g) Tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence menurut Nirwana Andi (2012) adalah sebagai struktur pendukung serta merupakan komponen pemasaran jasa yang memegang peranan penting.

### **Bauran Promosi**

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan yang dapat menguntungkan dengan memberi tahu konsumen tentang barang atau jasa mereka untuk membujuk mereka agar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran promosi adalah yang mencakup *advertising, sales promotion, and public relation* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Wirakanda & Ayu, 2021:6).

### **Dimensi dan Indikator bauran promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) berikut indikator yang dimiliki bauran promosi :

- 1) Periklanan (*Advertising*), menurut Kotler dan Armstrong (2014:165) manajemen pemasaran selalu diawali dengan menentukan target pasar dan motif pembeli saat membuat program periklanan, manajemen pemasaran digambarkan sebagai presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu yang membutuhkan biaya (Febrianza & Aprileny, 2020:6). Adapun indikator periklanan sebagai berikut :
  - a) Tujuan, menetapkan tujuan periklanan
  - b) Pesan, sebuah pesan harus menarik minat beli, dan menginspirasi tindakan konsumen.
  - c) Media, target pasar dapat dicapai dengan paling efektif melalui media dengan berbagai pesan.
- 2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), menurut Hurriyati (2011) penjualan pribadi yang mengacu pada penjualan yang memprioritaskan pekerjaan tenaga penjualan dan komunikasi orang ke orang (Wirakanda & Ayu, 2021).
- 3) Publisitas (*Public Relation*), menurut Alma (2018:190) merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menjaga kepercayaan pemegang saham (Febrianza & Aprileny, 2020:7). Adapun indikator publisitas :
  - a) Publikasi trailer film yang di publish dalam mempromosikan.
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*), memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli barang yang diberikan.



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

## Brand Image

Menurut Kotler (2012) Brand Image adalah tanggapan konsumen pada barang yang pernah dibeli atau digunakan. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa merek yang diciptakan oleh perusahaan dapat membantu mengidentifikasi produk atau jasa yang akan ditampilkan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat membedakan dan mengenali produk dari produk yang sejenis.

## Dimensi dan Indikator Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada berbagai macam untuk mengukur reputasi citra mereka :

- 1) *The level of physical attribute*, mengetahui nama brand, logo atau simbol merek.
- 2) *The level of the functional implication*, risiko dan kegunaan yang diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication*, rasa suka dan aman saat pemakaian terhadap opini positif dari konsumen tentang merek (Ramadhan, 2020:16).

## Minat Beli

Menurut kotler dan keller (2016), minat beli, langkah yg diambil pembeli sebelum memutuskan apakah akan beli barang tersebut (Sitorus *et al.*, 2019:5).

Pengertian diatas disimpulkan, minat beli sebuah aktivitas psikis yang timbul secara spontan atau tindakan yang dilakukan konsumen karena adanya perasaan keinginan untuk membeli terhadap barang atau jasa yang diinginkan tanpa adanya keterpaksaan.

## Dimensi dan Indikator minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu tahap kesukaan calon pembeli sebelum bertindak untuk menentukan pilihan pembeli, ada beberapa macam pembeli sebelum memutuskan pembelian:

- 1) Minat referensial, yaitu kebiasaan konsumen untuk mereferensikan barang ke orang lain.
- 2) Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah digunakan sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari ulasan tentang barang yang dia minati serta fakta untuk mendukung kualitas produk yang disukai (Ramadhan, 2020:31).

## Hipotesis

1. H<sub>0</sub> : Bauran Promosi tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
2. H<sub>1</sub> : Bauran Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. H<sub>0</sub> : Brand Image tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
4. H<sub>2</sub> : Brand Image berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli

## 3. METODE PENELITIAN

### Populasi dan sample

Populasinya adalah berlangganan netflix, dan berusia minimal 18 tahun. Teknik *purposive sampling* pengambilan data dengan menetapkan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel. jumlah sample untuk survei ini adalah 100 responden.



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden berlatar belakang netflix di wilayah Jakarta

b. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan di atas yang diperoleh dengan cara tidak langsung, data-data didapat dari sumber lain yang telah ada terlebih dahulu seperti buku, jurnal dan artikel lain yang masih berhubungan dengan masalah penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

Metode kuesioner adalah cara utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode analisis penelitian ini menggunakan *Structural Modeling-Partial Least Square 3.3.9 (SEM-PLS)*. Langkah pengujian dalam PLS menggunakan dua model yaitu (*Outer Model*) dan (*Inner Model*).

## **4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Normalitas**

Menganalisis menggunakan SEM-PLS untuk memeriksa apakah ada hubungan atau pengaruh antara konstruk, Selain itu pada data tidak perlu terdistribusi normal untuk mengevaluasi model atau membuat asumsi normalitas data, dan estimasi parameter dapat dilakukan tanpa langsung serangkaian kriteria goodness of fit (Dwipradnyana, 2017:4). Hussein menyatakan bahwa penelitian dalam bidang pemasaran dan sumber daya manusia yang mengevaluasi persepsi untuk mendapatkan data yang terdistribusi normal, PLS tidak memiliki asumsi normalitas (Hussein, 2015:3).

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian indikator terhadap variabel, penelitian dinyatakan valid apabila nilai pada setiap item indikator pertanyaan pada variabel diatas atau lebih dari  $> 0,7$ , semakin tinggi korelasinya menunjukkan bahwa tingkat validitas yang lebih baik. Berikut gambaran hasil uji validitas. Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa dua indikator yang tidak valid karena memiliki nilai  $< 0,7$  oleh karena itu nilai yang tidak valid harus dieliminasi.

Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

**Tabel 4**  
**Outer Loading**

	Outer Loading		
	Bauran Promosi	Brand Image	Minat Beli
X1.1	0,755		
X1.2	0,757		
X1.3	0,774		
X1.4	0,798		
X1.5	0,800		
X2.3		0,914	
X2.4		0,881	
Y1.1			0,811
Y1.2			0,825
Y1.3			0,835

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* (2022)

**Tabel 5**  
**Outer Loading Modifikasi**

	Outer Loading		
	Bauran Promosi	Brand Image	Minat Beli
X1.1	07,55		
X1.2	0,757		
X1.3	0,774		
X1.4	0,798		
X1.5	0,800		
X2.1		0,658	
X2.2		0,631	
X2.3		0,852	
X2.4		0,814	
Y1.1			0,813
Y1.2			0,820
Y1.3			0,839

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* (2022)

Berdasarkan tabel 5 Outer Loading modifikasi, dapat disimpulkan bahwa sebelum dilakukan eliminasi, brand image memiliki 4 indikator yang terdiri dari dua indikator memiliki nilai  $< 0,7$ . Setelah dilakukan eliminasi, brand image hanya memiliki dua indikator dan memiliki nilai diatas dan lebih besar dari  $> 0,7$ . Menurut Sihar Tambun dalam satu variabel minimal dua indikator jika dalam satu variabel memiliki satu indikator maka penelitian dinyatakan gagal (Tambun, 2020:1). Jadi berdasarkan tabel diatas bahwa variabel bauran promosi, brand image dan minat beli dinyatakan valid karena setiap nilai indikatornya memiliki nilai  $> 0,7$ .



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

### Validitas Konvergen

Pengukuran validitas konvergen ditunjukkan dengan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). perhatikan pada tabel 16 bahwa nilai *AVE* memiliki nilai diatas 0,5, maka konvergen pada semua variabel pada penelitian telah tercapai.

**Tabel 6**  
**Average Variance Extracted**

Description	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Promosi	0,604
Brand Image	0,806
Minat Beli	0,679

Sumber : Hasil

olah data *SmartPLS* (2022)

### Validitas Deskriminan

**Tabel 7**  
**Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)**

	Bauran Promosi	Brand Image	Minat Beli
X1.1	<b>0,755</b>	0,574	0,554
X2.1	<b>0,757</b>	0,529	0,543
X3.1	<b>0,774</b>	0,507	0,558
X4.1	<b>0,798</b>	0,543	0,578
X5.1	<b>0,800</b>	0,708	0,710
X2.3	0,685	<b>0,914</b>	0,685
X3.4	0,651	<b>0,881</b>	0,585
Y1.1	0,604	0,614	<b>0,811</b>
Y2.2	0,637	0,628	<b>0,825</b>
Y3.2	0,648	0,512	<b>0,835</b>

Sumber : Hasil data diolah peneliti (2022)

Dapat dilihat semua nilai *cross loading* indikator suatu variabel lebih besar dari nilai *cross loading* lainnya, maka uji validitas diskriminan telah tercapai.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas penilaian dari alat ukur, uji reliabilitas untuk menentukan hasil pengujian konsisten konstruk. Reliabilitas suatu konstruk dapat dikatakan baik jika nilai *Composited Reliability* > 0,7, *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

**Tabel 8**  
**Composited Reliability**

Description	Composite Reliability (CR)
Bauran Promosi	0,884
Brand Image	0,892
Minat Beli	0,864

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* (2022)

Pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa *Composite Reliability* menunjukkan hasil di atas  $> 0,7$ . Maka dapat dibuktikan dengan melihat nilai *Composited Reliability* (CR) Bauran Promosi (X1) sebesar  $0,884 > 0,7$ , Brand Image (X2) sebesar  $0,892 > 0,7$  dan Minat Beli (Y) sebesar  $0,864 > 0,7$ , berarti seluruh hasil jawaban yang mewakili variabel tersebut dinyatakan telah reliable dan menunjukkan konsistensi jawaban sehingga layak untuk diuji hipotesis.

**Tabel 9**  
**Cronbach's Alpha**

Description	Cronbach's Alpha (CA)
Bauran Promosi	0,836
Brand Image	0,760
Minat Beli	0,763

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* (2022)

Pada tabel 9 *Cronbach's Alpha* diatas, menunjukkan hasil data diatas  $> 0,7$ . Maka dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (AVE) untuk variabel Bauran Promosi (X1) sebesar  $0,836 > 0,7$ , Brand Image (X2) sebesar  $0,760 > 0,7$ , dan Minat Beli (Y) sebesar  $0,763 > 0,7$  berarti seluruh hasil jawaban yang mewakili variabel tersebut dinyatakan telah reliable dan menunjukkan konsistensi jawaban sehingga layak untuk diuji hipotesis.

Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

## Model Fit

**Tabel 10**  
**Kecocokan Model (Model Fit)**

	Model Jenuh (Saturated)	Perkiraan Model
SRMR	0,084	0,084
d_ULS	0,384	0,384
d_G	0,239	0,239
Chi-square	148,55	148,555
NFI	0,739	0,739

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Smart PLS memiliki kriteria yaitu nilai SRMR  $< 0,10$  atau  $0,08$ , nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta  $< 0,102$  dan nilai Normal Fit Index (NFI)  $> 0,09$ , jadi berdasarkan tabel diatas nilai SRMR  $0,084 < 0,10$ , NFI  $0,739 > 0,09$ , maka dari hasil model fit penelitian ini sudah tercapai.

## Hasil uji hipotesis dan pembahasan

Pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada bagian bootstrapping dalam aplikasi smart PLS 3.3.9 untuk mengetahui hasil *path coefficients* (koefisien jalur). Dalam pengukuran lihat nilai P value dan T statistic, apabila nilai P value  $< 0,05$  dan T statistic  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan. Hasil perhitungan bootstrapping pada tabel berikut:

**Tabel 11**  
**Path Coefficients**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV  )	P Values
Bauran Promosi (X1) -> Minat Beli (Y)	0,528	0,537	0,121	4,377	0,000
Brand Image (X2) -> Minat Beli (Y)	0,318	0,319	0,124	2,568	0,011

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* (2022)

## Pembahasan :

- Hipotesis pertama (H1) Bauran Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

H1 : Bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli berlangganan netflix.

Hal ini didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai original sample =  $0,528$ , T statistic =  $4,377 > 1,96$ , dan nilai P value =  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa Bauran



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

Promosi memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli.

## 2. Hipotesis kedua (H2) Brand Image berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H2 : Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Berlangganan netflix.

Hal ini didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai original sample = 0,318, T statistic = 2,568 > 1,96, dan nilai P value = 0,007 < 0,05. Artinya bahwa Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada Minat Beli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dapat dianalisis tentang pengaruh bauran pemasaran dan brand image terhadap minat beli berlangganan netflix di masa pandemi, kesimpulan dan jawaban dari permasalahan sebagai berikut :

- a. Hasil uji hipotesis pertama (H1) bauran promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, karena promosi netflix dengan cara menayangkan trailer di media sosial dan memberikan 4 jenis (ponsel, dasar, standar, premium) penawaran harga bulanan serta kualitas yang berbeda sehingga dapat menarik konsumen untuk bergabung menjadi anggota netflix atau yang biasa disebut dengan menjadi pelanggan netflix.
- b. Hasil uji hipotesis kedua (H2) brand image berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Hasil kuesioner, responden yang mengisi sebanyak 107 responden sekian banyak responden yang mengisi sudah mengenal dan mengetahui netflix merupakan layanan streaming film. Responden memiliki beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, pekerjaan pernah berlangganan, dan pembelian berlangganan melalui aplikasi netflix atau marketplace. Hasil jawaban responden dapat disimpulkan berdasarkan jenis kelamin yang lebih banyak berlangganan pada aplikasi netflix adalah perempuan sebanyak 58 orang dan laki laki 49 orang, dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa banyak perempuan yang lebih menyukai menonton dibandingkan laki-laki. Dari karakteristik wilayah tempat tinggal memiliki 5 jenis jakarta timur, jakarta barat, jakarta selatan, jakarta utara, jakarta pusat, hasil jawaban responden berdasarkan tempat tinggal lebih didominasi tinggal di jakarta utara. Selain itu karakteristik dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi lebih banyak yang sudah bekerja dibandingkan pelajar/mahasiswa/I dan dari sisi usia lebih banyak usia 18 – 25 tahun sebanyak 89 orang, 26-35 tahun 18 orang. hasil dari karakteristik pekerjaan di didominasi yang sudah bekerja oleh sebab itu pada karakteristik pembelian berlangganan lebih didominasi pembelian melalui aplikasi Netflix langsung dan sering berlangganan setiap bulannya. Dan ada juga dari jawaban responden lebih memilih berlangganan melalui marketplace yang lebih murah dan sebagian responden memilih berlangganan hanya di waktu dan momen tertentu saja seperti ada film yang menurut dirinya bagus, atau tokoh pemain film yang digemari.



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara  
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

---

## Saran

Harga yang ditawarkan lumayan mahal setiap bulannya, sehingga netflix perlu menerapkan memberikan promo atau harga khusus pada waktu tertentu, untuk mengurangi pembelian berlangganan netflix melalui marketplace.

Dengan menambahkan fitur komen pada setiap film Netflix original maupun film lainnya untuk dapat mengomentari setiap film yang tersedia di netflix sehingga seseorang mudah melihat review film tersebut.

Mudahnya para pelanggan melakukan share akun kepada orang lain, sebaiknya security atau keamanan pada aplikasi netflix lebih dipererat lagi.

Memperbanyak dan lebih mengeksplorasi dalam pembuatan film Netflix original untuk bisa menaikkan jumlah pelanggan dan bertahan pada persaingan.

## Referensi

- About.Netflix.com/id. (2022). *About Netflix*. <https://about.netflix.com/id>
- Alfan, M. usman. (2021). *Pengaruh Web Series Netflix Terhadap Kebutuhan Film Hiburan Mahasiswa Fisip Usu (Studi Kuantitatif Mengenai Pengaruh Web Series Netflix Terhadap Kebutuhan Film Hiburan Mahasiswa FISIP USU)*. 1–130.
- Cnnindonesia.com/. (2021). *Disney+ Kalahkan Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210119172259-220-595764/studi-disney-kalahkan-jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia>
- corona.jakarta.go.id. (2022). *Layanan darurat covid 19*. <https://corona.jakarta.go.id/id/artikel/varian-varian-covid-19-apa-perbedaannya#:~:text=Macam-macam Varian Covid-19&text=Dilansir dari situs Kementerian Kesehatan,yang telah masuk ke Indonesia>
- Dwipradnyana, I. M. M. (2017). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 615–620. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.44055-9>
- Dyaz, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada PD.IKRAM NUSA PERSADA. 2006*, 5–39.
- Fadila, R., Noviani, N., & Muslim. (2022). *Analisis Biaya Produksi Usahatani Padi Sawah (Oryza Sativa) dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani*. 2(2), 117–131.
- Fatmawati, A., Christina, B. A., & Murtiasri, E. (2022). Analisis Kesuksesan Siap Bos ( Sistem Informasi Aplikasi Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah) di Kabupaten Blora. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, 5(1), 142–158.
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Fikri, M. Z. (2018). *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket “Kedai Yatim”* (Vol. 7, Nomor 2). <https://help.netflix.com/id>. (2022a). Layanan Netflix. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. <https://help.netflix.com/legal/termsfuse>
- <https://help.netflix.com/id>. (2022b). *Netflix*. <https://help.netflix.com/id>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara

Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : [www.uta45jakarta.ac.id](http://www.uta45jakarta.ac.id)

- Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4 No.2(E-ISSN:2528-0570 P-ISSN:2459-0570), 175–187.
- Novitasari, R. (2019). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi pada PT MAKASSAR MANDIRI PUTRA UTAMA DI SULAWESI SELATAN*.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Yang dimediasi Oleh Kepercayaan pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), 52–68.  
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnis pembangunan/article/view/8694>
- Prabowo, R. (2019). *Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2)*. 2, 1–19.
- Pramuka, B. A., & Soedirman, J. (2022). *Model Kepatuhan Pajak Sukarela : Insentif Pajak , Kepuasan*. 422–439.
- Pratiwi, R. A. (2020). Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.*, 2004, 6–25.
- Ramadhan, A. (2020). *Analisis Brand Image, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Quality fried chicken flamboyan*.  
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2642>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Di\\_Era\\_Ma s/RUvWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=budhi+poniman+dan+achmad+choerudin&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Di_Era_Ma s/RUvWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=budhi+poniman+dan+achmad+choerudin&printsec=frontcover)
- Saputra, B. dwi. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Green Product terhadap Minat Beli Sepeda Motor Skutik Honda di Jabodetabek dengan Diferensiasi Produk Sebagai pemoderasi*. September 2018.
- Siallagan, A. (2021). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019 the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone in Bandung 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Sumardi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 06(01).
- Tambun, S. (2020). Praktek Smart Pls 3. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.  
<https://youtu.be/vcfq7SLvEi8>
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 333.  
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p333-341>
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran*. 130.
- Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat Pada Pt . Astra Honda Motor. *Bisnis dan Pemasaran*, 11, 1–14.