



**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI APLIKASI
FILM NETFLIX”**

SKRIPSI

MUHAMMAD NAUFAL DEANTO

211011122

**PROGRAM STUDI SARJANA PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI APLIKASI
FILM NETFLIX”**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

MUHAMMAD NAUFAL DEANTO

2110111224

**PROGRAM STUDI SARJANA PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Naufal Deanto

Nim : 2110111224

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Naufal Deanto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Naufal Deante

Nim : 2110111224

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Aplikasi Film Netflix

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merayut, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal :

24/12/2024

Yang Menandatangani



Muhammad Naufal Deante

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI APLIKASI FILM NETFLIX

Dipersiapkan dan disusun oleh:

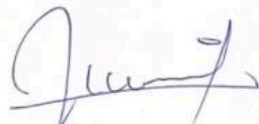
MUHAMMAD NAUFAL DEANTO 2110111224

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

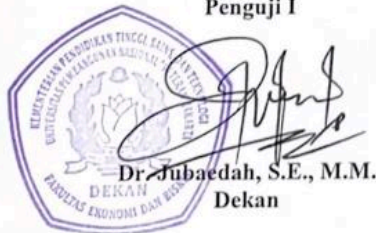


Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE, M.Si

Ketua Penguji



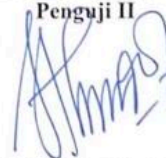
**Dra. Pusporini, MM
Penguji I**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, SE, M.M.
Penguji II**



**Siti Hidayati, SE, M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Desember 2024

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF THE NETFLIX APPLICATION FILM

By Muhammad Naufal Deanto

ABSTRACT

This research is entitled “The Effect of Electronic Word of Mouth, Price, and Brand Image on Purchase Intention of the Netflix Film Application” which aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM), price, and Brand Image on purchase intention of the Netflix application. As one of the leading streaming platforms, Netflix offers millions of movies and series in various genres, supported by extensive eWOM, competitive pricing strategies, and a strong brand image. This study uses a quantitative approach involving 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data was collected through an online questionnaire distributed via WhatsApp, Instagram, and Line. The analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The results showed that the Electronic Word of Mouth and Brand Image variables had a significant effect on purchase intention, while the price variable did not have a significant effect. These findings suggest that consumers are more influenced by reviews and brand image compared to the price factor in Netflix subscription interest.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Price, Purchase Intention

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI APLIKASI FILM NETFLIX

Oleh Muhammad Naufal Deanto

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Aplikasi Film Netflix” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), harga, dan *Brand Image* terhadap minat beli aplikasi Netflix. Sebagai salah satu platform streaming terkemuka, Netflix menawarkan jutaan film dan serial dalam berbagai genre, didukung oleh eWOM yang luas, strategi nominal harga yang cocok dengan pasar, dan eksistensi kuat. Menggunakan pendekatan kuantitatif di penelitian yang melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, dan Line. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* mempengaruhi signifikansi terhadap minat beli, sedangkan harga yang ber-variabel tidak mempengaruhi signifikansi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh ulasan dan citra merek dibandingkan dengan faktor harga dalam minat berlangganan Netflix.

Kata kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Harga, Minat Beli*

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan karunia, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Aplikasi Film Netflix” sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
2. Bapak Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
4. Ibu Yuliniar, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan proposal skripsi;
5. Orang tua dan saudara-saudara peneliti, yang telah memberikan doa serta dukungan moral dan finansial selama proses penyusunan proposal skripsi;
6. Teman-teman peneliti yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan proposal skripsi.

Penulis menyadari penulisan proposal skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga peneliti menerima saran dan kritik dari para pembaca. Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 7 Desember 2024

Muhammad Naufal Deanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Pemasaran Digital	17
2.1.3 Perilaku Konsumen	18
2.1.4 Minat Beli	19
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	21
2.1.6 Harga.....	23
2.1.7 Brand Image.....	24
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3 Model Penelitian.....	36
2.3.1 Kerangka Penelitian	36
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	37

2.3.3	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	37
2.3.4	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	37
2.3	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1	Definisi Operasional	39
3.1.2	Pengukuran Variabel	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Sumber Data	42
3.3.3	Pengumpulan Data	43
3.4	Teknik Analisis Data	44
3.4.1	Analisis Data Deskriptif	44
3.4.2	Analisis Inferensial	46
3.4.3	Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Data Penelitian	56
4.2.1	Deskripsi Data Kuesioner	56
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	59
4.3	Analisis Data dan Hipotesis	64
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	64
4.3.2	Model Struktural (Inner Model)	68
4.4	Uji Hipotesis	70
4.5	Pembahasan	71
4.5.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	71
4.5.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	73
4.5.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
RIWAYAT HIDUP.....	85
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Netflix 2013-2023	3
Gambar 1.2 Minat Beli Lebih Cenderung Netflix.....	5
Gambar 1.3 Ulasan dan Rating Netflix	6
Gambar 1.4 Pilihan Harga Netflix Per-Bulannya.....	6
Gambar 1.5 Komentar Mengenai Harga Netflix	8
Gambar 1.6 Penjualan Akun Netflix Pada Olshop & Sosial Media.....	9
Gambar 1.7 Penjelasan Krisis Citra Merek Netflix.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Tahap Proses SEM	46
Gambar 3.2 Inner Model	47
Gambar 3.3 Outer Model.....	48
Gambar 3.4 Diagram Jalur	48
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Gambar 4.5 Hasil Outer Model	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Peneliti Terdahulu	34
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	40
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	43
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.4 Skala Penilaian Survei.....	45
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Indeks	45
Tabel 3.6 Tingkat Reabilitas.....	50
Tabel 4.1 Intepretasi Nilai Indeks	59
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Minat Beli	60
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Electronic Word of Mouth.....	61
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga.....	62
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Brand Image	63
Tabel 4.6 Outer loading.....	65
Tabel 4.7 Nilai <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE).....	66
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.9 Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability	68
Tabel 4.10 Nilai 4.10 Nilai R ² Square	69
Tabel 4.11 Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4.12 Uji Hipotesis.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden

Lampiran 3 Deskripsi Data Responden

Lampiran 4 Analisis Data Deskriptif

Lampiran 5 Lembar Persetujuan Judul

Lampiran 6 Hasil Turnitin

Lampiran 7 Kartu Monitoring