

**Pengaruh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan *Video On Demand* Netflix)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**Tawisku Galuh Rufaida
2181021024**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tawisku Galuh Rufaida

NIM : 2181021024

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Tawisku Galuh Rufaida





NIM : 2181021024

Prodi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : DR. LENNY CHRISTINA NAWANGSARI, ST., M.M (.....)
Pembimbing : ARIEF B. SUHARKO, Ph.D (.....)
Penguji : BP. KUSUMO BINTORO, IR., M.B.A., DR. (.....)
Penguji : DR. JERRY HEIKAL, ST., MM (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) DR. Lenny Christina Nawangsari, ST., M.M dan Arief B. Suharko, BSEE, MSEE,PHD, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) BP. Kusumo Bintoro, IR., M.B.A., DR. dan DR. Jerry Heikal, ST., MM selaku dosen penguji yang memberikan masukan bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini;
- 3) Suami tersayang, Sulistiyo Arissaputra LL.M dan putriku, *the apple of my eye*, Tarissa Paramitha Sulistiyo, yang telah menjadi penyemangat dan peghibur setia;
- 4) Keluarga besar, terutama Orang Tua terkasih, Ayahanda Iman dan Ibunda Wiwi, juga tante Lasmini dan kedua mentua Bapak Bayoe dan Ibu Liesa serta kedua adik Adkeuis dan Haris Adi juga Narendra atas doanya yang selalu mengalir.
- 5) Sahabat terdekat, Annisa dan Norma beserta keluarga yang selalu menjadi tempat berbagi suka dan duka;
- 6) Ibu Bunga Pardede selaku superior atas surat rekomendasi dan bimbingannya;
- 7) Kumpulan Millenial Santun: mba Mumu, mba Novi, bang Putra, Ridho juga Wulan, Nadya, Mba Theo, Tika dan Lila dan pak Endi selaku rekan kerja yang suportif dan seru. Teman-teman FJG, mba Sila, mba Vira, mba Shinta, Stella, Anggi;
- 8) teman-teman MM UB Batch XI beserta seluruh jajaran dosen Universitas Bakrie , terima kasih atas ilmu dan kenangannya;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 19 Agustus 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name or set of initials.

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tawisku Galuh Rufaida

NIM : 2181021024

Prodi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Tawisku Galuh Rufaida)

Pengaruh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Tawisku Galuh Rufaida

ABSTRAK

Netflix adalah perusahaan penyedia layanan *video on demand* asal Amerika yang terkenal di dunia, termasuk Indonesia. Masuknya Netflix ke Indonesia menimbulkan berbagai macam isu dari pemerintah dan masyarakat, namun jumlah pelanggannya tetap berkembang setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan berlangganan Netflix. Data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 yang ditentukan dengan rumus Hair. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif serta analisis partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). PLS-SEM adalah model persamaan struktural untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Model persamaan yang dianalisis adalah model pengukuran (outer model), model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EWOM, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sumbagan terbesar yang paling berpengaruh adalah variabel EWOM pada indikator *Expressing Positive Emotions* dan sumbangan terendah pengaruhnya adalah variabel *brand image* pada indikator tingkat manfaat produk dan jasa. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Netflix harus meningkatkan strategi pemasaran EWOM dan menyadari betapa kuatnya pengaruh ulasan atau testimonial dari pelanggan mereka untuk meyakinkan calon pelanggan baru dan tidak perlu berfokus pada tingkat penggunaan produk karena aspek tersebut tidak esensial untuk para calon pelanggan dalam memutuskan berlangganan Netflix.

Kata kunci: EWOM, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Netflix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	11
2.2 <i>Citra Merek (Brand Image)</i>	13
2.3 <i>Kepercayaan Merek (Brand Trust)</i>	14
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.5 Gambaran Perusahaan : NETFLIX	19
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Hubungan Antar Variabel	26
2.8 Kerangka Konseptual	28
2.9 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Metode Pengambilan Data.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Metode Analisis Data	37
BAB IV PEMBAHASAN	41
4.1 Karakteristik Responden	41
4.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.3 Analisis Partial Least Square (PLS)	49
4.4 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 KESIMPULAN	70
5.2 SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hal yang Orang Indonesia Lakukan di Internet	1
Gambar 1.2. Persentase Layanan Video On Demand Paling Populer di Indonesia	2
Gambar 1.3. Jumlah Subscriber Netflix.....	4
Gambar 1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	5
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong	17
Gambar 2.2 Lini Waktu Netflix	20
Gambar 2.3. Fitur dan Biaya Berlangganan Netflix	22
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1. Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian Keputusan Pembelian menggunakan SmartPLS.....	49
Gambar 4.1. Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian Keputusan Pembelian menggunakan SmartPLS.....	49
Gambar 4.2. Nilai Loading Factor dari Variabel Electronic Word Of Mouth (X1)	50
Gambar 4.3. Nilai Loading Factor dari Variabel Brand Image (X2).....	52
Gambar 4.4. Nilai Loading Factor dari Variabel Brand Trust (X3)	53
Gambar 4.5. Nilai Loading Factor dari Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Pelanggan Netflix terhadap Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.2 Ringkasan Research Gap Analisis EWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Kategori Skala (Sugiyono, 2013).....	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	43
Tabel 4.2. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	43
Tabel 4.3. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	43
Tabel 4.4. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Brand Trust (X3)	43
Tabel 4.5. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	43
Tabel 4.6. Nilai Loading Factor Variabel Electronic Word Of Mouth (X1)	51
Tabel 4.7. Nilai Loading Factor Variabel Brand Image (X2).....	43
Tabel 4.8. Nilai Loading Factor Variabel Brand Trust (X3)	54
Tabel 4.9. Nilai Loading Factor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.10. AVE (Average Variance Extraction) Model Penelitian	56
Tabel 4.11. Nilai Cross Loading dari Setiap Variabel dan Konstruk Model Penelitian	59
Tabel 4.12. Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	59
Tabel 4.13. Nilai Composite Reliability.	60
Tabel 4.14. Nilai Composite Reliability Cronbach's Coefficient Alpha	61
Tabel 4.15. Nilai R Square (R^2) dari Model Penelitian	62
Tabel 4.16. Nilai Path Coefficient	63
Tabel 4.17. Nilai Path Coefficient, t-Statistics, dan P-Values	63