

**Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image*
terhadap Niat Beli Ulang pada Layanan
Streaming Netflix**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



SALSABILA RAHADHATUL AISY

1211001029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Salsabila Rahadhatul Aisy

NIM : 1211001029



Tanda Tangan :

Tanggal : 10 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Rahadhatul Aisy

NIM : 1211001029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Ulang pada Layanan Streaming Netflix

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ()

Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd.,MM

()

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE, MM

()

Ditetapkan di Jakarta,
Senin, 2 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Ulang pada Layanan Streaming Netflix”. Penulisan tulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan pada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik. Segala puji bagi Allah, atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
2. Teruntuk kedua orangtuaku tercinta Bapak Harry Mutiara dan Ibu Rahmeli Elwina, dua sosok yang tak tergantikan dalam hidup saya. Dari setiap langkah kecil hingga pencapaian terbesar, doa Bapak dan Ibu selalu menjadi sandaran terkuat saya. Terima kasih atas cinta yang tak pernah berkurang, pengorbanan yang tak terhitung, dan kesabaran yang tak terbatas. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, ridha, dan keberkahan dalam setiap langkah, serta membalas setiap tetes keringat dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan dengan pahala yang tak ternilai.
3. Ungkapan terimakasih untuk adikku Rara, yang selalu menyemangati dalam jauh dan mendoakan yang terbaik untuk penulis. Terimakasih telah setia mendengarkan keluh kesah dan berbagi tawa yang membuat langkah ini terasa lebih ringan.
4. Yth. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku Dosen Pembimbing, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala arahan, bimbingan, dan ilmu berharga yang telah Bapak berikan. Dukungan dan wawasan Bapak sangat berarti dalam setiap proses belajar saya, baik di bangku perkuliahan maupun saat menyusun skripsi ini.
5. Yth. Ibu Dominica Arini Widyastuti, S.E., M.M. dan Ibu Holila Hatta, S.Pd.,MM selaku penguji sidang tugas akhir, penulis mengucapkan terima kasih karena telah banyak memberikan arahan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.

6. Untuk “Cilmat” terima kasih atas canda tawa dan ilmu yang telah diberikan. Terima kasih telah membuat perkuliahan terasa lebih menyenangkan dan hangat. Semoga pertemanan kita terus abadi, melampaui waktu dan jarak. Terima kasih sudah berjuang bersama hingga titik ini, menjadi tempat berbagi cerita, bertukar ilmu dan pendapat, serta saling merangkul di setiap suka dan duka.
7. Seluruh responden penelitian yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
8. Last but not least, teruntuk diri sendiri Salsabila Rahadhatul Aisy. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan apresiasi yang sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati prosesnya

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pembaca. Dan penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan Tugas Akhir ini.

05 Januari 2025



Salsabila Rahadhatul Aisy

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Salsabila Rahadhatul Aisy

NIM : 1211001029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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 *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Ulang pada Layanan Streaming Netflix”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir 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 : 10 Agustus 2025

Yang menyatakan



Salsabila Rahadhatul Aisy

**Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image*
terhadap Niat Beli Ulang pada Layanan
Streaming Netflix**

Salsabila Rahadhatul Aisy

ABSTRAK

Niat beli ulang pada layanan streaming Netflix di kalangan konsumen Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah persepsi nilai (*Perceived Value*) dan citra merek (*Brand Image*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* dalam meningkatkan niat beli ulang pada layanan streaming Netflix. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Netflix. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Value* yang diukur melalui dimensi *Emotional Value*, *Social Value*, *Functional Value*, dan *Monetary Value*, serta *Brand Image* yang diukur melalui dimensi *Strength of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*, dan *Favorable of Brand Association*. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Image* menjadi faktor dengan pengaruh relatif lebih dominan dalam mendorong niat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Brand Image*, Niat Beli Ulang, Layanan Streaming, Netflix.

**Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image*
terhadap Niat Beli Ulang pada Layanan
Streaming Netflix**

Salsabila Rahadhatul Aisy

ABSTRACT

Repurchase intention for the Netflix streaming service among Indonesian consumers is influenced by various factors, including Perceived Value and Brand Image. This study aims to analyze the influence of Perceived Value and Brand Image in enhancing Repurchase Intention for the Netflix streaming service. The research method used is quantitative with a survey approach through a questionnaire administered to 100 respondents who are Netflix users. The independent variables in this study are Perceived Value, measured through the dimensions of Emotional Value, Social Value, Functional Value, and Monetary Value, and Brand Image, measured through the dimensions of Strength of Brand Association, Uniqueness of Brand Association, and Favorable of Brand Association. The multiple linear regression analysis results indicate that Perceived Value and Brand Image each have a positive and significant influence on Repurchase Intention. Simultaneously, both variables also have a significant effect. This finding confirms that Brand Image is the factor with a relatively more dominant influence in driving customer Repurchase Intention.

Keywords: Perceived Value, Brand Image, Repurchase Intention, Streaming Service, Netflix.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Perceived Value.....	9
2.1.2 Brand Image	12
2.1.3 Niat Beli Ulang.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hipotesis Peneltian.....	17
2.3.1 Dampak Perceived Value terhadap Niat Beli Ulang.....	18
2.3.2 Dampak Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang	18
2.3.3 Dampak Perceived Value dan Brand Image terhadap Niat Beli Ulang	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Metode Analisis Data.....	24
3.5 Operasionalisasi Variabel	28
BAB IV.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	30
4.1.1 Uji Validitas.....	30
4.1.2 Uji Reliabilitas	31
4.2 Latar Belakang Responden.....	32
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.3.1 Analisis Deskriptif Perceived Value (X1)	35
4.3.2 Analisis Deskriptif Brand Image (X2).....	36
4.3.3 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang (Y)	36

4.4 Uji Asumsi Klasik	37
4.4.1 Uji Normalitas.....	37
4.4.2 Uji Multikolineritas.....	38
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	38
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.6 Uji Hipotesis	40
4.6.1 Uji Parsial (T).....	40
4.6.2 Uji Simultan (F).....	41
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
4.7 Pembahasan	42
4.7.1 Pengaruh Perceived Value terhadap Niat Beli Ulang	42
4.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Ulang	43
4.7.3 Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Niat Beli Ulang	44
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan Penelitian	45
5.3 Saran	46
5.3.1 Saran untuk Pihak Manajemen Netflix	46
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan Netflix Selama Bertahun-Tahun.....	2
Gambar 1. 2 Net Income of Netflix from 2000 to 2024.....	2
Gambar 1. 3 Aplikasi Streaming Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia ...	4
Gambar 1. 4 Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Tahunan Netflix.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	30
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 3 Latar Belakang Responden.....	32
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Perceived Value	35
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Brand Image	36
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (T).....	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (F)	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42