

Pengaruh *Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix)*

Nonny Sinfia Jenita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
nonnysinfia@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Drs. Sunaryo, M.Si, Ph.D, CMA

ABSTRAK

Aktivitas yang digemari masyarakat Indonesia salah satunya adalah menonton video online. Layanan *streaming over the top* yang menjadi pelopor untuk *over the top streaming* video adalah Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle, electronic word of mouth, dan brand image* terhadap *willingness to subscribe* pada pengguna Netflix. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 200 sampel, sampel tersebut merupakan pengguna Netflix yang berlangganan selama minimal 1 bulan saat pandemi COVID-19 di Indonesia. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS ver. 25 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle, electronic word of mouth, dan brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* pada pengguna Netflix.

Kata kunci: *Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Brand image, Willingness to Subscribe*

ABSTRACT

One of the activities favored by Indonesian people is watching online videos. The over-the-top streaming service that is the pioneer for over-the-top video streaming is Netflix. This research aims to determine the influence of *lifestyle, electronic word of mouth, and brand image* on *willingness to subscribe* to Netflix users. The type of research used in this research is *explanatory research*. This study uses 200 samples, these samples are Netflix users who subscribed for at least 1 month during the COVID-19 pandemic in Indonesia. Sampling using *non-probability sampling* technique with *purposive sampling* method. Data analysis method in testing research instruments using IBM SPSS ver. 25 through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables of *lifestyle, electronic word of mouth, and brand image* have a significant influence on the *willingness to subscribe* towards Netflix users.

Keywords: *Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Brand image, Willingness to Subscribe*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang, teknologi sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Perkembangan teknologi yang sangat canggih disertai dengan perkembangan internet yang begitu pesat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut lembaga survei internasional *we are social* (2021) pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 202,6 juta yang dimana sudah mencapai 73,7% dari 274,9 juta populasi penduduk di Indonesia.

Tingginya pengguna internet ini berkaitan dengan tingginya penggunaan *smartphone* yang hampir dimiliki oleh lapisan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 98.2% dari populasi Indonesia. *Smartphone* dianggap sebagai *device* yang dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat. Tidak hanya penggunaan *smartphone*, penggunaan laptop menjadi alternatif kedua dalam mengakses internet di Indonesia yaitu sebesar 74,7%.

Penggunaan internet yang mudah memberikan beragam pilihan untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas yang digemari. Menurut survei dari *we are social* salah satu aktivitas yang digemari masyarakat adalah menonton video online dengan persentase sebesar 98,5%, diikuti dengan menonton *vlogs* sebesar 74,3%.

Aktivitas menonton video online menjadi kegiatan yang digemari karena kemudahan akses yang didapatkan masyarakat. Menonton video online ada berbagai macam yaitu menonton acara tv, serial tv, maupun film dari negara manapun.

Saat ini terdapat berbagai layanan *streaming over the top* di Indonesia seperti Netflix, Viu, Disney+ Hotstar, Iflix dan berbagai layanan lainnya. Netflix memiliki jumlah konten yang paling banyak dan terdapat konten film/serial dari berbagai negara. Netflix juga merupakan pelopor dalam *streaming film* maupun serial. Netflix adalah salah satu penyedia layanan media streaming digital atau layanan *over the top*, berkantor pusat di Los Gatos, California. Didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan berlangganan streaming yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri. (Wikipedia, 2020). Jumlah pelanggan Netflix di Indonesia yang diketahui pada Januari 2021 berdasarkan artikel yang dikutip dari Patrick Brzeski melalui portal web *hollywoodreporter.com* (2021) yaitu berjumlah 850.000 pengguna atau pelanggan.

Netflix sebelumnya memiliki kendala di Indonesia yaitu pemblokiran akses di seluruh jaringan Telkom Group

berdasarkan artikel Vinna Wardhani melalui portal web Merdeka.com (2020) karena Netflix tidak memiliki izin dan memuat konten yang tidak diperbolehkan. Akhirnya pada tanggal 7 Juli 2020 pembukaan akses telah diberikan. Selain itu Netflix juga telah menyanggupi untuk mematuhi *Self Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN*. Sehingga Netflix tidak akan menayangkan konten yang mengandung pornografi anak, terorisme, melanggar hak cipta, dan melanggar Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) serta tayangan yang mendiskreditkan kelompok masyarakat tertentu. Hal ini memberikan dampak positif untuk calon pengguna atau pelanggan Netflix yang sebelumnya tidak bisa membuka akses Netflix, sekarang dapat membuka akses tersebut dan mulai berlangganan.

Fenomena pembukaan akses blokir oleh Telkom Group tersebut bertepatan ketika dunia mengalami pandemi Covid-19 yang mengakibatkan seluruh dunia harus melakukan *physical distancing* dan berdiam diri di rumah. Perubahan gaya hidup manusia yang sebelumnya bisa melakukan kegiatan di luar rumah dengan normal terhalang karena persebaran virus yang luas dan cepat. Sehingga kegiatan yang biasanya dilakukan di luar rumah, harus diminimalisir dengan mengubah kegiatan tersebut menjadi kegiatan yang

bisa dilakukan dalam rumah. Menurut Enzi dan Hapsari (2017) gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani kehidupannya. Maka, dapat diartikan *lifestyle* sangat penting dalam penentuan seseorang dalam kesediaannya untuk berlanggan suatu produk maupun jasa. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 ini membuat konsumen yang sebelumnya sering melakukan kegiatan menonton di bioskop harus mengubah kegiatan tersebut dengan menonton di rumah.

Lonjakan yang begitu besar terjadi pada pengguna atau pelanggan Netflix dari sebelum pandemi dan saat pandemi. Netflix mengalami lonjakan yang cukup besar yaitu 115% dari yang sebelumnya rata-rata per minggu menonton di platform tersebut kurang dari 2.000 menit menjadi lebih dari 4.000 menit (*Marketing Interactive 2020*). Hal ini terjadi ketika konsumen harus berdiam diri dirumah saat pandemi Covid-19. Tingginya lonjakan tersebut dapat meningkatkan kesediaan seseorang untuk berlangganan layanan *streaming over the top* Netflix.

Perkembangan internet yang pesat juga menciptakan paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* yang menjadi *electronic word of mouth*. Dalam artikel yang dilansir dari Bill Clinton melalui portal web berita Kompas.com (2020) dijelaskan bahwa Netflix berhasil melakukan pendekatan dengan Telkom

Group. Pendekatan yang dimaksud adalah dengan meluncurkan beragam fitur untuk membatasi tayangan yang tak layak ditonton oleh pengguna di bawah umur, salah satunya seperti peningkatan fitur *parental controls*. Upaya Netflix inilah yang melatarbelakangi Telkom Group untuk membuka akses blokir Netflix sejak tahun 2016. Fenomena akses Netflix yang dulunya diblokir dan sekarang terdapat pernyataan positif yang dilontarkan melalui portal web berita Kompas.com tersebut berpengaruh akan citra atau *image* Netflix itu sendiri sehingga pelanggan potensial memiliki pandangan yang positif terhadap layanan *over the top* Netflix. Hal ini dapat diartikan pentingnya *review online* seseorang dapat memberikan *brand image* yang positif serta mempengaruhi seseorang untuk berlangganan layanan *over the top* Netflix.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. E-WOM merupakan tempat yang penting untuk konsumen maupun pelanggan dalam melontarkan pendapatnya, serta dapat menjangkau lebih luas daripada tradisional *word of mouth*. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen

atau pelanggan lain di blog, sosial media, maupun *instant message*, hal ini mampu mempengaruhi minat beli konsumen atau pelanggan lainnya.

Menurut Nagaraj et al. (2021) kesediaan untuk berlangganan (*willingness to subscribe*) merupakan kesediaan konsumen untuk berlangganan suatu produk atau layanan jasa agar mendapatkan akses secara terus menerus. Konsumen memiliki tolak ukurnya sendiri dalam kesediaan untuk berlangganan suatu produk atau jasa. Apabila suatu produk memiliki daya tarik tersendiri maka kesediaan untuk membayar akan menjadi lebih tinggi. Adanya konten original dari Netflix yang sangat dinantikan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang meningkatkan pelanggan Netflix. Hal ini didukung dalam artikel yang dilansir dari Natalie Jarvey melalui portal web *hollywoodreporter.com* (2021) menjelaskan bahwa Netflix biasanya berkinerja dengan baik ketika 3 bulan terakhir dalam satu tahun, ketika Netflix dikenal akan menayangkan konten yang akan dinantikan oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan berlangganan untuk mengikuti konten original dari Netflix.

Berdasarkan fenomena Netflix yang pernah diblokir oleh Telkom Group, fenomena perubahan gaya hidup akibat pandemi Covid-19 yang sangat drastis mengakibatkan masyarakat harus

melakukan aktivitas di dalam rumah saja, dan fenomena lonjakan *watch time* dan *subscribers* Netflix yang meningkat lebih banyak dari layanan *over the top* lainnya. Hal ini juga mempengaruhi *brand image* Netflix yang menjadi lebih positif dari pemberitaan yang ada di portal web maupun *electronic word of mouth* dari sosial media. Kesan positif serta perubahan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam kesediaan untuk membayar atau berlangganan (*willingness to subscribe*) pada layanan *streaming* atau *over the top* Netflix.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Willingness to Subscribe* pada layanan *over the top* Netflix

LANDASAN TEORI

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam pola konsumsi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2012). Selain itu, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang

menjalani kehidupannya (Enzi dan Hapsari, 2017).

Ada tiga indikator yang dapat mengukur gaya hidup seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2008), yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*), yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu.
2. Minat (*Interest*), yaitu pilihan dan prioritas konsumen.
3. Pendapat (*Opinion*), yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual (Litvin et al., 2008). *Electronic Word of Mouth* juga didefinisikan sebagai suatu sistem yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dan selalu diperlukan sebagai bagian dari *electronic commerce* dan berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi (Wang et al., 2015).

Variabel *Electronic Word of Mouth* dapat diukur dengan tiga indikator (Hamzah Mehyar, Mohammed Saeed, dan Hussein Baroom, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*), dapat didefinisikan sebagai pesan informasi yang dapat meyakinkan pembaca terhadap saluran komunikasi eWOM.
2. Kuantitas (*Quantity*), yaitu jumlah pesan informasi yang terdapat dalam saluran komunikasi eWOM.
3. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu sejauh mana pesan informasi yang terdapat dalam saluran komunikasi eWom dapat diandalkan dan dipercaya.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2015). Selain itu, brand image dapat juga diartikan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Ada tiga indikator untuk mengukur *Brand Image* (Keller, 2012), yaitu sebagai berikut :

1. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), yaitu asosiasi merek yang disukai oleh konsumen akibat program pemasaran yang berjalan efektif.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), yaitu kekuatan dari informasi mengenai merek yang diterima konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu keunikan merek yang tercipta dari asosiasi kesukaan dan kekuatan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain.

Willingness to Subscribe

Kesediaan untuk berlangganan (*willingness to subscribe*) merupakan kesediaan konsumen untuk berlangganan suatu produk atau layanan jasa agar mendapatkan akses secara terus menerus (Nagaraj et al, 2021)

Willingness to subscribe dapat diukur dengan empat atribut (M.S. Kim et al., 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Rekomendasi (*Recommendation System*), yaitu sistem yang dirancang untuk menganjurkan suatu item sesuai minat pengguna.
2. Resolusi (*Resolution*), yaitu ketajaman tayangan yang disediakan.
3. Opsi Tampilan (*Viewing Option*), yaitu pilihan untuk pengguna dalam menonton tayangan yang diinginkan baik *streaming* maupun *offline*.
4. Harga (*Price*), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

Hipotesis

H₁: Variabel *Lifestyle* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *Willingness to Subscribe* (Y)

H₂: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap variabel *Willingness to Subscribe* (Y)

H₃: Variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh terhadap variabel *Willingness to Subscribe* (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden penelitian ini minimal berusia 17 tahun dan merupakan seseorang yang berlangganan layanan *over the top* Netflix minimal 1 bulan di Indonesia pada saat pandemi Covid-19.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 di Indonesia dengan metode pengumpulan data secara *online* melalui *google form*. Tahapan analisis data pada penelitian ini berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Linearitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Ketepatan Model, Uji Koefisien Determinan dan Uji Hipotesis (Uji t). Alat ukur statistika yang digunakan pada penelitian ini adalah IBM SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 64% dengan rentang usia 22 - 26 tahun sebesar 63,5%. Mayoritas responden berasal dari luar pulau jawa sebesar 48,5% dengan rata-rata pendapatan / uang saku bulanan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebesar 38,5%. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA / sederajat sebesar 49,5. Jangka waktu berlangganan responden lebih dari 1 tahun sebesar 29,5%

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
(Constant)		0,042
<i>Lifestyle</i> (X_1)	0,404	0,000
<i>E- Word of Mouth</i> (X_2)	0,124	0,015
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,357	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,404 X_1 + 0,124 X_2 + 0,357 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien regresi *Lifestyle* (X_1) sebesar 0,404. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila

semakin positif persepsi konsumen terhadap *Lifestyle* (X_1), maka *Willingness to Subscribe* (Y) konsumen akan semakin tinggi.

2. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,124. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* (X_2) maka cenderung dapat meningkatkan *Willingness to Subscribe* (Y).
3. Koefisien regresi *Brand Image* (X_3) sebesar 0,357. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Brand Image* (X_3) maka cenderung dapat meningkatkan *Willingness to Subscribe* (Y).

Uji Ketepatan Model

Tabel 2. Hasil Uji Ketepatan Model

Model	df	F	Sig.
Regression	3	65,901	,000
Residual	196		
Total	199		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2, tertulis nilai df regresi = 3 dan df residual = 196, sehingga pada Ftabel diperoleh nilai sebesar 2,65. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,901 > 2,65$). Selain itu, nilai sig. menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Lifestyle* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap *Willingness to Subscribe* (Y) telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,709	0,502	0,495

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Willingness to Subscribe* sebesar 0,495. Hal ini berarti keragaman Y mampu direpresentasikan oleh *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Willingness to Subscribe* sebesar 49,5% atau dengan kata lain kontribusi *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi *willingness to subscribe* seperti *content richness*, *perceived ease of use*, kelompok referensi, dan lain sebagainya.

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Lifestyle</i> (X_1)	6,250	1,972	0,000
<i>E- Word of Mouth</i> (X_2)	2,454	1,972	0,015
<i>Brand Image</i> (X_3)	5,548	1,972	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4, pengaruh yang terjadi dari masing-masing variabel

independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,250. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,250 > 1,972$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan **H₁ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X_1) secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *Willingness to Subscribe* (Y).
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,454. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,454 > 1,972$ dan $\text{Sig. } 0,015 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan **H₂ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *Willingness to Subscribe* (Y). Akan tetapi nilai sig. sebesar 0,015 (lebih besar dari variabel independen lainnya) menunjukkan peningkatan *electronic word of mouth* perlu dilakukan lebih hati-hati, agar benar-benar mampu meningkatkan *willingness to subscribe*.
3. Variabel *Brand Image* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,548. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t

hitung $>$ t tabel yaitu $5,548 > 1,972$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan **H₃ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *Willingness to Subscribe* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Willingness to Subscribe*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* layanan *over the top* Netflix, sehingga Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ala'aldin Alrowwad (2017) yang menemukan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan *significant* terhadap variabel *purchasing decision*. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa gaya hidup konsumen adalah faktor yang berpotensi penting mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Kim et al., 2000; Atcharyachanvanich & Okada, 2007; Krishnan & Murugan, 2007; Lee et al., 2009). Indikator pengukuran *lifestyle* pada penelitian ini terdiri dari *activity*, *interest*, dan *opinion*. Dalam konteks penelitian ini, pengguna merasa lebih baik menonton menggunakan layanan *over the top* Netflix di rumah daripada pergi ke

bioskop sehingga pengguna merasa Netflix menjadi pilihan utama untuk menonton saat pandemi. Pengguna merasa tertarik dengan tayangan yang disediakan oleh Netflix karena film/series yang ditampilkan sangat bagus, sehingga pengguna lebih menyukai layanan *over the top* Netflix daripada layanan streaming *over the top* lainnya. Dengan waktu luang yang lebih banyak berada di dalam rumah, pengguna Netflix merasa senang dengan mengisi waktu luang tersebut dengan menonton film/series di layanan *over the top* Netflix. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi *willingness to subscribe*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Willingness to Subscribe*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* layanan *over the top* Netflix, sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamzah Mehyar, Mohammed Saeed, dan Hussein Baroom (2020) yang menemukan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *E-WOM* banyak digunakan di sosial media sehingga penggunaannya dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam menentukan suatu produk. *Electronic Word of Mouth* diukur dengan

tiga indikator yaitu kualitas, kuantitas, dan kredibilitas. Dalam konteks penelitian ini, pengguna Netflix banyak melihat dan membaca review film/series yang ditayangkan di Netflix melalui sosial media. Sehingga semakin banyak pengguna melihat dan membaca review tersebut maka pengguna cenderung akan penasaran dan ikut menonton tayangan tersebut di layanan *over the top* Netflix. Pengguna juga cenderung membaca review film/series sebelum menentukan akan menonton atau tidak tayangan tersebut. Review yang dibaca dapat berupa komentar dari teman terdekat maupun *influencer* dengan konten perfilman. Sehingga semakin sering pengguna berada di sosial media, maka pengguna tidak bisa dipungkiri akan semakin sering membaca komentar tentang tayangan-tayangan yang ada di Netflix. Hal tersebut dapat mendorong keinginan pengguna untuk terus berlangganan layanan *over the top* Netflix. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi *willingness to subscribe*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Subscribe*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* layanan *over the top* Netflix, sehingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini

diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransisca Andreani, Tan Taniaji dan Ruth Puspitasari (2012) yang menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Image* layanan *over the top* Netflix sudah dikenal sukses dan memiliki citra yang sangat baik. Hal ini dikarenakan Netflix sudah memberikan citra yang konsisten di berbagai media dan tayangan yang dibuat oleh Netflix sendiri sudah banyak masuk nominasi serta menang penghargaan bergengsi. Terlebih Netflix memiliki logo, warna, dan design yang khas memberikan daya tarik tersendiri untuk penggunanya. Hal ini memberikan kesan bahwa Netflix memiliki design yang *original* dan *elegant*. Sehingga keunggulan dari *Brand Image* yang diperlihatkan oleh Netflix ini mampu memberikan kesan yang baik di benak penggunanya untuk terus berlangganan layanan *over the top* Netflix.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat mempengaruhi *willingness to subscribe* para pengguna layanan *over the top* Netflix. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

semakin tinggi respon positif mengenai *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *brand image* yang dimiliki oleh layanan *over the top* Netflix, maka akan semakin baik pula tingkat *willingness to subscribe* yang timbul di benak para responden atau pengguna.

Penelitian ini memberikan informasi bahwa perubahan *lifestyle* di saat pandemi dapat mendorong seseorang untuk mencari alternatif hiburan dengan cara yang baik dan sesuai protokol kesehatan. Perubahan gaya hidup pengguna yang lebih banyak berada di rumah menjadi hal yang positif bagi Netflix karena dapat mendorong penggunaannya untuk terus berlangganan. Sehingga, Netflix harus bisa mengetahui apa yang diinginkan para penggunanya saat pandemi, terlebih jika seseorang hanya berada di rumah akan merasakan kejenuhan yang lebih cepat daripada sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan tayangan-tayangan dari berbagai *genre* dan berkualitas sehingga para pengguna tidak merasa jenuh akan tayangan yang memiliki kemiripan satu sama lain. Untuk itu, walaupun ada perubahan *lifestyle* di masa yang akan datang Netflix mampu memberikan kesan bahwa tayangan yang ditampilkan mampu menjadi hiburan yang sulit untuk tergantikan.

Netflix perlu meningkatkan *electronic word of mouth* mereka karena review seseorang di sosial media menjadi salah

satu faktor para pengguna untuk tetap berlangganan atau tidak. Dengan Netflix memberikan tayangan yang layak dan mampu menjadi pembicaraan orang-orang di sosial media akan meningkatkan rasa penasaran seseorang untuk mencari tahu hal tersebut. Semakin layak suatu tayangan maka seseorang akan sering membicarakannya dan dapat merekomendasikan tayangan tersebut ke orang-orang terdekatnya. Cara para pelanggan dalam memberikan rekomendasi dapat berupa review singkat atau dengan cara *share* poster tayangan tersebut di sosial media mereka sendiri. Hal ini dapat mendorong seseorang menjadi pengguna baru Netflix.

Citra merek Netflix sendiri sudah berada di tahap yang baik, hal itu dibuktikan dari penilaian responden pengguna Netflix. Netflix harus mempertahankan apa yang sudah mereka lakukan selama ini dengan mempertimbangkan harapan yang diinginkan para penggunanya di masa yang akan datang. Dengan demikian, *brand image* Netflix akan menjadi semakin baik serta hubungan antar pelanggan dan perusahaan dapat memberikan rasa kesukaan terhadap merek Netflix bagi pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Perubahan gaya hidup saat pandemi yang diharuskan berada di rumah mendorong pelanggan untuk mencari hiburan yang mudah diakses, sehingga hal ini dapat meningkatkan keinginan untuk berlangganan layanan *over the top* Netflix.
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini dapat diartikan bahwa *review* tayangan Netflix dari pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk berlangganan layanan *over the top* Netflix.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek Netflix maka dapat meningkatkan keinginan untuk berlangganan layanan *over the top* Netflix.

Saran

1. Pihak perusahaan Netflix khususnya pihak yang mengelola tayangan Netflix diharapkan dapat meningkatkan tayangan yang diberikan. Peningkatan tersebut dapat berupa tayangan dari *genre* yang lebih beragam serta kualitas yang dapat bersaing dengan tayangan di bioskop. Sehingga jika terjadi

perubahan *lifestyle* dimasa yang akan datang, Netflix sudah mengantisipasi hal tersebut. Netflix diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan *willingness to subscribe* pengguna layanan *over the top* Netflix.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik atau kesamaan objek layanan *over the top* streaming video. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan objek penelitian yang sejenis seperti penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Balqiah, Tengku Enzi dan Hapsari Setyowardhani. 2017. Perilaku Konsumen. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Jakarta: Erlangga.
- Bill Clinton. 2020. Telkom IndiHome dan Telkomsel Resmi Buka Blokir Netflix. Diakses pada 15 Maret 2021, <<https://tekno.kompas.com/read/2020/07/07/14190027/telkom-indihome-dan-telkomsel-resmi-buka-blokir-netflix>>
- Deandra Syarizka, 2020. Ketahui Perbedaan Netflix, Amazon Prime Video, Iflix, GoPlay, dan Lainnya. Diakses pada 19 Juli 2021, <<https://id.techinasia.com/perbedaan-netflix-iflix-genflix-hooq>>
- Farzanah Farveen. 2020. Indonesian streaming platform Vidio records 225% growth amid COVID-19. Diakses pada 15 Maret 2021, <<https://www.marketing-interactive.com/indonesian-streaming-platform-vidio-records-225-growth-amid-covid-19>>
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. Pearson, India
- Mehyar, Hamzah & Saeed, Mohammed & Baroom, Hussein & Aljaafreh, Ali & Al-Adaileh, Raid. 2020. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 98. 183-193.
- Min Sung Kim, Eun Kim, ShinYoung Hwang, Junghwan Kim, Seongcheol Kim. 2017. Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea, Telecommunications Policy, Volume 41, Issue 3
- Nagaraj, Samala & Singh, Soumya & Yasa, Venkat. 2021. Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. Technology in Society. 65. 101534.
- Natalie Jarvey. 2021. Netflix Tops 200 Million Subscribers Amid Pandemic. Diakses pada 8 Juli 2021, <<https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-tops-200->>

million-subscribers-amid-pandemic-4118251/>

Netflix. 2021. What is Netflix?. Diakses pada 19 Juni 2021, <<https://help.netflix.com/en/node/412>>

Patrick Brzeski. 2021. Disney+ Hotstar Takes Subscriber Lead Over Netflix in Growing Indonesia: Study. Diakses pada 16 Maret 2021, <<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-hotstar-takes-subscriber-lead-over-netflix-in-growing-indonesia-study-4117979/>>

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management and Strategy. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Vinna Wardhani. 2020. Akhirnya Dibuka Setelah 4 Tahun Diblokir, Ini 4 Fakta Perjalanan Netflix di Indonesia. Diakses pada 15 Maret 2021, <<https://www.merdeka.com/jatim/akhirnya-dibuka-setelah-4-tahun-diblokir-ini-4-fakta-perjalanan-netflix-yang-akhirny.html?page=all>>

Wikipedia Netflix. 2021. Netflix. Diakses pada 19 Juni 2021, <<https://id.wikipedia.org/wiki/Netflix>>