Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal. 222-236
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.5069
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Video on Demand* Netflix di Media Sosial X

Ajeng Pristi Diah Jagaddita[1*], Sri Setyo Iriani[2], Yessy Artanti[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
[*]*Penulis Korespondensi: ajeng.22071295004@mhs.unesa.ac.id*

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand awareness, brand association, and perceived quality on the purchasing decisions of Netflix Video on Demand (VOD) services among X (formerly Twitter) users. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of Netflix users active on platform X, with a sample of 155 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination using SPSS 25. The results indicate that brand awareness, brand association, and perceived quality each have a positive and significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.862 indicates that 86.2% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables, while the remaining 13.8% is influenced by other factors outside the model. The findings suggest that higher brand awareness, stronger brand associations, and better perceived service quality significantly enhance consumers' decisions to subscribe to Netflix. Therefore, Netflix should continue strengthening its branding strategy and maintaining service quality to encourage purchasing decisions and sustain its competitiveness in the video-on-demand industry.*

Keywords: *Brand Association; Brand Awareness; Netflix; Perceived Quality; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian layanan *video on demand* (VOD) Netflix pada pengguna media sosial X (Twitter). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah pengguna layanan Netflix di media sosial X, dengan sampel sebanyak 155 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Netflix. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 13,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat asosiasi merek, dan semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap Netflix, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berlangganan. Oleh karena itu, Netflix perlu terus memperkuat strategi merek dan menjaga kualitas layanannya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Association*; *Brand Awareness*; Netflix; *Perceived Quality*; *Purchasing*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi mendorong kemajuan internet yang semakin pesat baik dalam mengakses informasi maupun hiburan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat tingkat penetrasi internet mencapai 229,4 juta orang Indonesia, atau sekitar 80,66% dari total populasi (APJII, 2024). Kemajuan ini memudahkan masyarakat mengakses tontonan film, drama, maupun *series* tanpa bergantung pada media konvensional. Perkembangan teknologi turut melahirkan layanan media *Over-The-Top* (OTT), yaitu layanan yang menyalurkan konten langsung kepada pengguna melalui internet tanpa perantara

Naskah Masuk: 05 Mei 2026; Revisi: 14 Juni 2026; Diterima: 03 Juli 2026; Tersedia: 10 Juli 2026

tradisional seperti televisi kabel atau bioskop. Sejumlah penyedia layanan OTT yang hadir di Indonesia di antaranya Netflix, Disney+ Hotstar, YouTube Premium, Amazon Prime Video, Vidio, Spotify, Viu, dan WeTV.

Netflix dikenal kuat dengan konten orisinal, seperti serial *Bridgerton* maupun dokumenter bertema *crime profiler*, sementara aplikasi lain seperti Disney+ Hotstar dan Viu lebih banyak bergantung pada lisensi konten dari studio tertentu. Layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD) mulai memasuki Indonesia pada tahun 2016 dengan Netflix sebagai pelopor, dan jumlah penggunanya meningkat signifikan sejak tahun 2017 hingga periode pandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi digital masyarakat. Bahkan setelah situasi pasca pandemi, layanan OTT tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk mengakses hiburan, ditunjang oleh konten eksklusif untuk *binge-watching* serta harga yang relatif kompetitif dibandingkan tiket bioskop.

Hasil jajak pendapat DailySocial.id menunjukkan Netflix menempati urutan pertama aplikasi *video on demand* terpopuler di Indonesia dengan 23 persen, disusul Disney+ Hotstar dengan 21 persen. Posisi ini didukung oleh ekuitas merek (*brand equity*) Netflix yang telah terbangun secara global sejak didirikan di Scotts Valley pada tahun 2008. Meskipun demikian, survei awal melalui *App Store*, *Google Play Store*, serta sejumlah blog pribadi menunjukkan masih terdapat ulasan dan keluhan pengguna terkait fungsionalitas aplikasi, gangguan teknis, maupun harga berlangganan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya popularitas merek tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga audit komprehensif terhadap pengalaman pengguna menjadi krusial bagi Netflix.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, yang terbentuk melalui proses analisis berbagai input sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Syam et al., 2022). Kotler & Armstrong, (2021) menjelaskan bahwa pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pendapatan, maupun gaya hidup konsumen. Salah satu determinan utama dalam ekuitas merek adalah *brand awareness*, yakni kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam klaster industri tertentu (Durianto, 2017). Kesadaran merek yang kuat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Akbarsyah, 2012). Pada generasi milenial dan Gen Z, kesadaran merek Netflix sangat dipengaruhi oleh konten yang sedang viral di media sosial; ketika Netflix tidak menjadi *top of mind*, minat berlangganan cenderung menurun. Hidayat & Sukmono, (2024) menemukan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Netflix, sedangkan

Chandra & Keni, (2019) menemukan pengaruh yang relatif kecil, sehingga terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Determinan kedua adalah *brand association*, yaitu kepribadian unik suatu merek yang diekspresikan melalui aktivitas promosi sehingga merek tersebut mudah dikenali dan diasosiasikan dengan nilai-nilai positif (Kotler & Keller, 2022). Aaker (2018) mendefinisikan asosiasi merek sebagai seluruh persepsi konsumen terkait ingatan mereka terhadap suatu merek, yang kekuatannya meningkat seiring banyaknya asosiasi yang saling terkait (Durianto, 2004). Rufaida (2021) mengonfirmasi bahwa citra perusahaan sebagai bagian dari asosiasi merek berkontribusi signifikan terhadap preferensi konsumen Netflix, sementara Chandra & Keni (2019) menemukan bahwa koneksi merek hanya memberikan pengaruh minor. Determinan ketiga, *perceived quality*, merupakan kesimpulan subjektif konsumen mengenai keunggulan menyeluruh suatu produk atau jasa Aaker & Moorman, (2017) yang dibentuk dari kombinasi stimulus sensorik dan penilaian fungsional (Kotler & Keller, 2016). Cahya & Shihab, (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, namun temuan Sari (2021) menunjukkan hasil yang berlawanan, mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi kualitas bervariasi sesuai konteks dan karakteristik responden.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, serta sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk fisik atau konteks platform digital lain. Urgensi penelitian ini didasari oleh pergeseran perilaku konsumen dalam mengakses hiburan dari media konvensional menuju layanan OTT, sementara Netflix sebagai salah satu platform VOD dengan tingkat penggunaan tinggi di Indonesia tetap menghadapi persaingan ketat serta keluhan konsumen terkait harga dan kualitas layanan. Nilai orisinalitas studi ini terletak pada integrasi ketiga dimensi ekuitas merek tersebut ke dalam satu model analisis yang kohesif, dengan objek penelitian berupa pengguna Netflix yang aktif di media sosial X, sehingga diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi perkembangan riset pemasaran digital pada sektor layanan *over-the-top*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan layanan *Video on Demand* (VOD) Netflix di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki, termasuk waktu, uang, dan energi, untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2000). Kotler & Keller, (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kemampuan mengevaluasi bagaimana individu, organisasi, maupun kelompok memutuskan apa yang akan dibeli, digunakan, atau dibuang guna mencapai kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan atau keinginan tertentu. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan manifestasi tindakan dan mekanisme pengambilan keputusan yang bergerak secara linier mulai dari rekognisi kebutuhan, penelusuran informasi, hingga evaluasi pasca-konsumsi, yang dipengaruhi oleh determinan internal maupun eksternal yang melekat pada diri individu, seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler & Keller, 2022).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah intrinsik maupun ekstrinsik yang melekat pada suatu produk atau jasa sebagai manifestasi dari kekuatan identitas merek yang diinternalisasi oleh pasar, tercermin dari persepsi, emosi, dan reaksi konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2022). Aaker (2018) mengonseptualisasikan ekuitas merek sebagai kombinasi aset dan liabilitas yang melekat pada nama dan simbol suatu merek, yang dapat menambah maupun mengurangi nilai produk bagi perusahaan dan pelanggannya. Arsitektur ekuitas merek menurut Aaker (2018) dikonstruksikan oleh empat pilar utama yang saling berinteraksi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini berfokus pada tiga dimensi pertama sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian layanan Netflix.

Brand Awareness

Brand awareness dioperasionalisasikan sebagai representasi sejauh mana kapasitas kognitif konsumen dalam mengenali serta memanggil kembali suatu merek dari memori jangka panjang mereka saat dihadapkan pada konteks kebutuhan atau pengambilan keputusan pembelian (Durianto, 2004). Konsep ini mencakup spektrum rekognisi yang luas, mulai dari pengenalan merek dengan bantuan (*aided recall*) hingga kemampuan memori menghadirkan merek secara spontan (*unaided recall* atau *top of mind*). Retensi pemahaman terhadap suatu merek memegang kontribusi krusial dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen, karena preferensi konsumen secara psikologis cenderung berorientasi pada produk yang

menawarkan rasa aman dan keakraban emosional dibandingkan produk yang asing (Durianto, 2017). Mengacu pada Kim & Kim, (2005), variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *top of mind* (puncak pikiran konsumen dalam mengingat merek), *brand recall* (kemampuan mengingat kembali merek tanpa bantuan), dan *brand recognition* (kemampuan mengingat merek dengan bantuan).

Brand Association

Brand association menurut Keller (2020) dioperasionalisasikan sebagai keseluruhan jalinan informasi kognitif yang melekat pada identitas suatu merek di dalam struktur memori pelanggan, mencakup atribut fungsional produk, elemen non-produk seperti persepsi harga dan identitas organisasi, hingga dimensi simbolik seperti *brand personality*. Aaker (2018) mendefinisikan asosiasi merek sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terkait ingatan mereka tentang suatu merek, di mana kekuatan citra merek meningkat seiring banyaknya asosiasi yang saling terkait satu sama lain. Asosiasi merek membantu konsumen memahami dan mengelola informasi mengenai suatu merek, menciptakan kesan yang mudah diingat, serta memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi pada saat mengambil keputusan pembelian. Variabel *brand association* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *strength of brand association* (kekuatan gambaran merek yang mudah diingat), *favorability of brand association* (citra positif dan kepercayaan terhadap merek), dan *uniqueness of brand association* (ciri khas dan keunikan yang membedakan merek dari kompetitornya).

Perceived Quality

Perceived quality merupakan kesimpulan subjektif konsumen mengenai keunggulan menyeluruh suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain, yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kinerja, fitur, dan keandalan merek, bukan pada kualitas objektif semata (Aaker & Moorman, 2017; Keller, 2020). Kotler & Keller, (2016) mengonseptualisasikan persepsi kualitas sebagai opini personal yang dirajut melalui proses observasi serta interpretasi mandiri konsumen terhadap dimensi visual maupun kualitas nyata suatu produk, sehingga dimensi ini tidak terbatas pada kalkulasi objektif atas mutu fisik produk, melainkan bertumpu pada proyeksi harapan dan preferensi personal yang diinternalisasi pelanggan. Stimulasi persepsi kualitas yang positif bertindak sebagai pendorong probabilitas transaksi sekaligus penguat loyalitas jangka panjang, sedangkan akumulasi impresi negatif akan mendegradasi akseptabilitas produk di pasar. Variabel *perceived quality* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *performance* (kesesuaian fungsi dasar dengan harapan konsumen), *features*

(nilai tambah yang diberikan kepada pengguna), dan *reliability* (kestabilan kinerja dan minimnya kesalahan layanan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, yang terbentuk melalui proses konsumen menganalisis berbagai input sebelum memutuskan untuk membeli (Syam et al., 2022). Kotler & Keller, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah pelanggan mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memilih untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap orang lain, kejadian tak terduga, ketersediaan produk, harga, promosi, serta kemudahan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian secara umum melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Kotler & Armstrong, (2021). Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian tujuan pembelian dengan kebutuhan, pemrosesan informasi merek sebelum membeli, dan keyakinan atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan pilar fundamental ekuitas merek yang menempati posisi kritikal sebagai fase inisiasi dalam penanaman citra produk di benak konsumen, sehingga secara teoretis memiliki keterkaitan terhadap preferensi transaksi pasar. Penelitian Limento & Cahyadi, (2020), Muzammil et al. (2021), dan Lingga et al. (2023) mengonfirmasi bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Hidayat & Sukmono, (2024) pada konteks Netflix. Namun demikian, penelitian Chandra & Keni, (2019) menemukan pengaruh yang relatif kecil, sehingga terdapat *research gap* yang mengindikasikan bahwa efikasi *brand awareness* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh heterogenitas karakteristik konsumen serta tipologi produk.

Asosiasi merek (*brand association*) berperan membantu konsumen memahami dan mengelola informasi mengenai suatu merek sekaligus memengaruhi proses pengingatan kembali informasi tersebut pada saat pengambilan keputusan pembelian. Studi Limento & Cahyadi, (2020) dan Muzammil et al. (2021), serta temuan Rufaida (2021) mengenai kontribusi citra perusahaan, mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Chandra & Keni, (2019) menunjukkan bahwa konstruk koneksi merek hanya memberikan pengaruh yang minor, sehingga polarisasi hasil ini

menegaskan bahwa efikasi asosiasi merek bervariasi sesuai spesifikasi objek penelitian dan kondisi pasar yang melingkupinya.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki efikasi langsung dalam mengintervensi intensitas pembelian sekaligus merawat retensi loyalitas pelanggan, karena stimulasi persepsi kualitas yang positif bertindak sebagai pendorong probabilitas transaksi. Penelitian Limento & Cahyadi (2020), Muzammil et al. (2021), dan Lingga et al. (2023) secara konsisten mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan Sari (2021) menunjukkan anomali berupa nihilnya kontribusi linear antara persepsi kualitas dengan keputusan transaksi, yang mengindikasikan bahwa daya dorong *perceived quality* tidak bersifat absolut, melainkan bervariasi tergantung pada profil demografis responden dan tata kelola metodologis penelitian. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini memosisikan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai tiga determinan independen yang diuji pengaruhnya, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian layanan Netflix sebagai variabel dependen.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini diposisikan sebagai model konseptual yang memetakan jalinan teoretis antara variabel bebas, yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), pada layanan *Video on Demand* Netflix di kalangan pengguna media sosial X. Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki hubungan sebab-akibat terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ha1, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Ha2, *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Ha3, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan Ha4, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan menguji objektivitas teori melalui verifikasi hubungan antar variabel menggunakan data numerik serta instrumen statistik (Sugiyono, 2022). Desain kausal diarahkan untuk membuktikan signifikansi pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel

dependen pada ekosistem pelanggan layanan Netflix (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian dilakukan secara daring tanpa batasan geografis fisik, dengan lokasi pengambilan data difokuskan pada pengguna platform media sosial X (Twitter).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan Netflix di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial X, yang dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) mengingat volume penggunanya yang masif dan dinamis. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Kriteria responden meliputi: berdomisili di Indonesia, berusia 20–35 tahun (generasi milenial dan Gen Z), telah berlangganan dan menonton Netflix minimal satu bulan, serta aktif menggunakan media sosial X. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2010) yang menetapkan rasio 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (20 indikator), serta untuk meningkatkan representativitas data, ukuran sampel definitif yang digunakan adalah 155 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*) kepada pengguna media sosial X, sementara data sekunder bersumber dari statistik penetrasi internet APJII, laporan korporasi, serta studi literatur terdahulu yang relevan. Variabel *brand awareness* diukur menggunakan skala interval 1–7 mengacu pada indikator Kim & Kim (2005), yang meliputi *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Variabel *brand association* diukur menggunakan indikator dari Limento & Cahyadi (2020), Muzammil et al. (2021), serta Subkhan & Barrygian, (2024), variabel *perceived quality* diukur dengan indikator dari Muzammil et al. (2021), Lingga et al. (2023), dan Limento & Cahyadi, (2020), sedangkan keputusan pembelian diukur dengan indikator yang mencakup niat membeli, pertimbangan tontonan menarik, pembelian ulang, serta rencana penggunaan di masa depan. Ketiga variabel terakhir diukur menggunakan Skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 Sugiyono (2018), meliputi uji validitas menggunakan korelasi *product moment* (*bivariate pearson*) dengan kriteria r hitung > r tabel, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik *P-P Plot*), uji multikolinearitas (nilai *tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan grafik *scatter-plot*). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dengan model $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 *brand awareness*, X2 *brand association*, X3 *perceived quality*, a konstanta, b1–

b3 koefisien regresi, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 155 responden pengguna layanan Netflix yang aktif di media sosial X. Sebelum pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner pada 30 responden awal. Karakteristik demografis 155 responden ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	20–25 tahun	47	31%
	26–30 tahun	50	32%
	31–35 tahun	58	37%
Pendapatan	> Rp2.000.000	118	76%
	Rp500.000–Rp2.000.000	37	24%
Pekerjaan	Mahasiswa	37	24%
	PNS	36	23,4%
	Wiraswasta	47	30,5%
	Wirausaha	35	22,1%
Konten Diminati	Drama	50	31,8%
	Komedi	31	20,1%
	Horor	29	18,8%
	Anime	26	16,9%
	Dokumenter	19	12,3%
Lama Berlangganan	> 2 tahun	86	55,2%
	1–2 tahun	43	27,9%
	< 1 tahun	26	16,9%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Mayoritas responden berusia 31–35 tahun (37%) dengan pendapatan di atas Rp2.000.000 (76%) dan bekerja sebagai wiraswasta (30,5%). Seluruh responden (100%) merupakan pengguna media sosial X dan pengguna aktif Netflix, dengan konten drama sebagai jenis tontonan paling diminati (31,8%) dan mayoritas telah berlangganan Netflix lebih dari dua

tahun (55,2%). Karakteristik ini menegaskan bahwa responden penelitian merupakan konsumen Netflix yang loyal dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap teknologi digital.

Deskripsi Jawaban Responden

Variabel *brand awareness* diukur menggunakan skala 1–7 dan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 6,68, dengan 81,3% responden memberikan skor maksimum (skala 7) pada uji frekuensi, yang menunjukkan bahwa Netflix berada pada posisi *top of mind* di benak responden. Variabel *brand association*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian diukur menggunakan Skala Likert 1–5 dan diinterpretasikan menggunakan *three box method*, dengan kategori rendah (1–2,33), sedang (2,34–3,6), dan tinggi (3,67–5). Seluruh indikator pada ketiga variabel tersebut berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata *brand association* berkisar 4,00–4,38, *perceived quality* berkisar 4,10–4,26, dan keputusan pembelian berkisar 4,07–4,32. Indikator dengan nilai tertinggi pada *brand association* adalah kemudahan diingat ketika memikirkan film serta kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan Netflix (masing-masing 4,38), sedangkan pada *perceived quality* adalah keandalan layanan dan fitur rekomendasi yang sesuai preferensi (masing-masing 4,26). Pada keputusan pembelian, indikator pembelian karena lisensi film eksklusif memperoleh nilai tertinggi (4,32).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap 22 item pernyataan menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361), dengan rentang nilai r hitung antara 0,423 hingga 0,830, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand association* sebesar 0,788, *perceived quality* sebesar 0,739, dan keputusan pembelian sebesar 0,704, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal; hasil ini diperkuat oleh grafik *Normal P-P Plot* yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk *brand awareness* (0,970), *brand association* (0,929), dan *perceived quality* (0,957) seluruhnya di atas 0,10, dengan nilai VIF masing-masing 1,031; 1,077; dan 1,045 yang berada di bawah 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi *brand awareness* (0,188), *brand association* (0,094), dan *perceived quality* (0,765) seluruhnya lebih besar dari 0,05, yang diperkuat oleh grafik

scatter-plot dengan titik menyebar acak di atas dan bawah angka 0, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,914	4,420	0,000	-
Brand Awareness (X1)	0,585	2,849	0,005	Signifikan
Brand Association (X2)	0,371	10,246	0,000	Signifikan
Perceived Quality (X3)	0,099	2,601	0,010	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda: Y = 7,914 + 0,585X1 + 0,371X2 + 0,099X3 + e. Nilai konstanta sebesar 7,914 menunjukkan bahwa apabila *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai 7,914. Koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,585 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,585 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan; nilai ini sekaligus menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Koefisien *brand association* sebesar 0,371 dan *perceived quality* sebesar 0,099 menunjukkan arah pengaruh yang sama, yaitu positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai signifikansi 0,005 (< 0,05) sehingga Ha1 diterima; *brand association* memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) sehingga Ha2 diterima; dan *perceived quality* memiliki nilai signifikansi 0,010 (< 0,05) sehingga Ha3 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Netflix.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F).

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	194,211	3	50,460	0,000
Residual	193,723	151	-	-
Total	387,935	154	-	-

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga Ha4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Netflix pada pengguna media sosial X.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,930	0,865	0,862	0,865

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien korelasi (R) antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian adalah 0,930, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi keputusan pembelian Netflix dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan, sementara 13,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dikonfirmasi oleh hasil uji t yang konsisten dengan hipotesis pertama. Nilai indeks tertinggi pada item pengingat merek menunjukkan bahwa Netflix adalah aplikasi *streaming* yang langsung dikenali oleh responden berusia 20–35 tahun, mengindikasikan bahwa Netflix telah mencapai posisi *top of mind* di kalangan pengguna media sosial X. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Limento & Cahyadi (2020), Muzammil et al. (2021), dan Lingga et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Logo khas, promosi yang konsisten, serta konten orisinal yang sering menjadi perbincangan di media sosial turut memperkuat kesadaran merek Netflix, khususnya di kalangan generasi yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial.

Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian juga terkonfirmasi secara positif dan signifikan. Indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Netflix mudah diingat ketika konsumen memikirkan tentang film, serta dinilai nyaman dan aman digunakan tanpa gangguan iklan yang mengganggu. Asosiasi seperti konten eksklusif, serial populer, dan pengalaman menonton yang praktis membentuk citra merek yang kuat dan membedakan Netflix dari kompetitornya, sejalan dengan temuan Rufaida (2021) mengenai kontribusi citra perusahaan terhadap preferensi konsumen Netflix. Semakin positif asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen, semakin tinggi pula keyakinan mereka bahwa Netflix dapat memenuhi kebutuhan hiburan.

Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian turut terkonfirmasi, dengan indikator tertinggi pada keandalan layanan dalam memenuhi kebutuhan hiburan serta fitur rekomendasi yang membantu menemukan tontonan sesuai preferensi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Limento & Cahyadi (2020), Muzammil et al. (2021), dan Lingga et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas video beresolusi tinggi, antarmuka yang mudah digunakan, sistem rekomendasi personal, serta stabilitas akses pada berbagai perangkat membentuk persepsi bahwa Netflix merupakan layanan *streaming* yang berkualitas, sehingga mendorong keyakinan konsumen untuk melanjutkan berlangganan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 86,2% variasi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan Netflix tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen. Karakteristik responden yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial, turut memperkuat ketiga pengaruh tersebut karena kelompok ini cenderung memperoleh informasi mengenai merek, citra, maupun kualitas layanan dari berbagai kanal digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat relevansi teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri layanan *streaming* digital, sekaligus menegaskan pentingnya Netflix mempertahankan strategi penguatan merek dan kualitas layanan secara berkesinambungan untuk menjaga daya saingnya di pasar OTT Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Video on Demand* Netflix pada pengguna media sosial X di Indonesia. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 86,2%, sedangkan 13,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Di antara ketiga variabel, *brand awareness* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan Netflix dibentuk

oleh kombinasi kesadaran terhadap merek, citra positif yang melekat pada merek, serta persepsi terhadap kualitas layanan yang dirasakan, bukan oleh satu faktor tunggal.

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori ekuitas merek dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri layanan *streaming* digital. Secara praktis, Netflix disarankan untuk mempertahankan tingkat kesadaran merek melalui promosi yang konsisten, memperkuat asosiasi merek dengan menghadirkan pengalaman menonton yang nyaman dan berbeda dari kompetitor, serta meningkatkan persepsi kualitas melalui stabilitas sistem dan fitur rekomendasi yang lebih personal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth*, atau gaya hidup digital, serta memperluas objek penelitian pada platform *streaming* lain dan memperbesar jumlah maupun keragaman wilayah responden untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes, and inspires*. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Akbarsyah, V. (2012). *Pengaruh kompetensi, independensi, dan kepatuhan kepada etika profesi akuntan publik terhadap kualitas audit (Studi empiris pada Kantor Akuntan Publik di Malang dan Surabaya)*.

APJII. (2024). *Survei penetrasi & perilaku internet Indonesia 2024*. https://apjii.or.id/survei

Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone Asus: Studi kasus di PT Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI).*

Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506

Durianto, D. (2004). *Brand equity: Strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hidayat, R., & Sukmono, R. A. (2024). Impact of digital marketing strategy, brand image, and influencer selectiveness on purchasing decision for Netflix product. https://doi.org/10.21070/ups.4665

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management, 26*(4), 549–560. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis pengaruh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. *CA of Economics and Business.*

Lingga, G. S., Fadhilahi, Muinah, & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk iPhone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335

Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen.*

Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.*

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian layanan hiburan digital subscription video on demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis, 13*(1), 72–83. https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 18*(2). https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442