

## Peran Loyalitas Merek dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Video-On Demand Netflix (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Theresya Sherlina Manalu<sup>1</sup>, Algifari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

DOI: [10.15294/baej.v6i2.21677](https://doi.org/10.15294/baej.v6i2.21677)

### Sejarah Artikel

Diterima: 24 Februari 2025

Disetujui: 26 Mei 2025

Dipublikasikan: 27 Agustus 2025

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efek pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix yang dimediasi oleh loyalitas merek dengan kasus mahasiswa di Yogyakarta. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan data diperoleh dari 103 responden. Data diolah menggunakan PROCESS Macro Hayes pada SPSS untuk memperoleh model regresi estimasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Loyalitas merek memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti merekomendasikan kepada perusahaan jasa layanan streaming video berbasis *video on demand* (VOD) seperti halnya Netflix melakukan pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas merek yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.

### Abstract

The aim of this research is to examine the effect of digital marketing to purchasing decisions for Netflix video on demand mediated by brand loyalty with the case of students in Yogyakarta. This research data was obtained using a questionnaire distributed using Google Form. The sampling technique was purposive sampling, and data was obtained from 103 respondents. Data was processed using Macro Hayes PROCESS in SPSS to obtain an estimated regression model. The results of this research show that digital marketing has not direct effect on purchasing decisions for Netflix video on demand. Digital marketing has an effect to brand loyalty and brand loyalty has an effect to purchasing decision for Netflix video on demand. Brand loyalty mediate affects digital marketing to purchasing decision for Netflix video on demand. Based on the results of the study, researchers suggest that video streaming service companies based on video on demand (VOD) such as Netflix carry out digital marketing to increase brand loyalty which can have an impact on purchasing decisions.

© 2025 Universitas Negeri Semarang

Alamat Korespondensi

Jl. Seturan Raya Jl. Raya Kledokan, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Email: [fari.algi@gmail.com](mailto:fari.algi@gmail.com)

p-ISSN 2723-4495

e-ISSN 2723-4487

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital menjadikan penggunaan internet meningkat. Hal ini mendorong munculnya inovasi baru dari berbagai penyedia jasa transaksi bisnis melalui internet, seperti *e-commerce*. *E-commerce merupakan suatu proses jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik.* *E-commerce* adalah penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap aspek proses bisnis, di antaranya proses pencarian informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan kepada pelanggan. *E-commerce* telah mengembangkan jaringan pasar global sehingga penjual mampu menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa kehadiran secara fisik. (Laudon & Traver, 2020).

Kemajuan teknologi digital juga memberikan dampak pada perkembangan bisnis yang menawarkan jasa layanan streaming video berbasis *video on demand* (VOD) seperti layanan streaming video Viu, Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, Iflix, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memilih perusahaan Netflix sebagai objek penelitian. Karena Netflix merupakan salah satu layanan streaming yang banyak digemari oleh kalangan remaja saat ini.

Netflix mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016 dan jumlah pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun. Netflix juga merupakan platform *video on demand* (VOD) yang pada saat ini sangat dikenal masyarakat. Netflix merupakan platform layanan streaming video berbayar yang berasal dari Amerika Serikat yang menawarkan berbagai konten menarik mulai dari video, film, serial televisi, dokumenter, dan program televisi orisinal. Platform streaming video Netflix juga terus mencatat peningkatan jumlah pelanggan (*subscriber*). Berdasarkan data terbaru dari *Databoks* menunjukkan jumlah pelanggan Netflix telah mencapai 238,39 juta orang secara global pada kuartal II-2023. Berdasarkan wilayahnya, jumlah pelanggan Netflix pada kuartal II-2023 paling banyak berada di wilayah Eropa, Timur Tengah, dan Afrika dengan total 79,81 juta pelanggan Netflix (Databoks, 2023).

*Video on demand* adalah platform interaktif yang memungkinkan pengguna memilih dan menikmati konten atau tayangan yang tersedia melalui jejaring internet. Selain itu, memungkinkan pengguna mengunduh dan menikmati konten apa pun yang mereka inginkan (Priyambudi & Ambarwati, 2013). Sebagai salah satu platform *video on demand* yang sangat diminati, Netflix perlu memastikan kualitas layanannya di masa depan, dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Pemasaran digital menurut Coviello *et al.* (2001) adalah bagaimana internet dan teknologi interaktif lainnya digunakan untuk membangun dan menghubungkan komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah dipilih.

Netflix memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk mengatur secara mandiri konten yang akan ditonton. Pemasaran yang dilakukan oleh Netflix ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk dapat lebih sering menggunakan layanannya. Faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kesadaran merek dan citra merek, kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya (Ishak & Luthfi, 2011)

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek karena melalui media sosial perusahaan dapat menciptakan saluran komunikasi dua arah yang langsung, interaktif dan menarik serta cepat dengan pelanggan (Hidayah, 2019). Loyalitas merek yang dihasilkan dari konsumen melalui pengalaman dan hubungan emosional yang dimilikinya. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keinginan untuk menggunakan atau membeli kembali barang dan jasa yang dipilih di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal mempunyai perilaku pembelian yang

teratur dalam jangka waktu yang lama dan cenderung mempunyai sikap positif terhadap penyedia produk atau jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan produk dan jasa tertentu ketika diperlukan (Srivastava & Rai, 2014).

Netflix berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggannya agar loyal menggunakan produknya. Kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono (2014). Menurut hasil penelitian oleh Asyharry & Djuwita (2023), Netflix terus meningkatkan kualitas layanannya melalui penambahan fitur baru, kemudahan penggunaan fitur, kuantitas, dan ketersediaan konten. Melalui pemasaran digital, Netflix dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan streaming *video on demand* dengan meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan citra merek dan melakukan pemasaran melalui media sosial.

Pemasaran digital adalah suatu tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional memiliki fokus yaitu memulai interaksi dengan pelanggan. (Kotler, *et al.*, 2017). Pemasaran digital adalah inti dari e-business, di mana bisnis dapat lebih dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan.

Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk membuat pilihan dari sejumlah penawaran, yang mengharuskan pembeli untuk bersikap tegas dan memiliki pengetahuan yang luas. Setelah proses tersebut selesai, pembeli harus menentukan apakah akan melanjutkan pembelian (Sari, 2020). Konsumen membuat pilihan untuk melakukan pembelian kembali ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. (Yuliani *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap awal dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang menjadi Langkah awal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ummat & Hayuningtias, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari seluruh pengalaman konsumen dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan bahkan menghilangkan produk. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa konsumen dapat membuat keputusan dengan beberapa alternatif pilihan. (Saktiana & Miftahuddin, 2021).

*Video on Demand* (VOD) adalah teknologi yang memungkinkan konten video seperti film dan acara TV secara langsung kepada pelanggan individu untuk ditonton secara instan. Dalam sistem VOD televisi kabel, konten video disimpan dalam server pusat dengan format film digital. Setelah dipilih, server langsung memulai streaming program tersebut dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mengontrol pemutaran seperti menjeda, memajukan dan memundurkan program. Netflix merupakan salah satu yang menggunakan layanan on demand ini dengan membayar langganan secara bulanan tanpa batasan film yang ditonton serta bersifat legal. Layanan on demand ini bisa menjadi salah satu *value preposition* bagi Netflix yang dapat dinikmati secara *online* maupun *offline* yang sifatnya mirip dengan youtube. Dalam melakukan streaming secara *online* artinya membutuhkan koneksi internet dan pada saat *offline* dilakukan dengan mendownload film terlebih dahulu dan akan tersimpan di akun Netflix tersebut sehingga dapat ditonton dimanapun.

Penelitian yang dilakukan oleh Wati *et al.* (2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital sesuai dengan pencapaian target, ukuran, dan interaktif. Hasil penelitian sebelumnya oleh Inayati *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi

berbeda dengan hasil penelitian oleh Purnamasari & Kadi (2022) pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa baik produk atau jasa. Pelanggan menyaring konten yang tidak relevan ketika mereka melihat banyak pesan merek di platform media sosial (Magotra *et al.*, 2018). Karena berbagai platform media sosial tersedia, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap target mereka dan memilih platform yang paling efektif untuk berkomunikasi. Penyediaan aplikasi seluler memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka secara teratur, yang dapat membangun loyalitas merek (Murtiningsih & Murad, 2016).

Loyalitas Merek adalah perilaku konsumen yang berkomitmen terhadap suatu produk atau merek tertentu dan memilih untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Sikap positif atau kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut juga dapat menunjukkan seberapa setia pelanggan terhadap merek tersebut. Tiyasherlinda & Novitaningtyas (2021) dan Alvarez & Rubiyanti (2021) telah melakukan penelitian sebelumnya tentang pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang suatu produk.

Loyalitas Pelanggan merupakan reaksi yang erat terkait dengan komitmen untuk mempertahankan komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Berry dalam Tjiptono (2007), loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dengan menjaga kualitas pelayanan, yang merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Baloglu (2001) terdapat dua pendekatan utama yang dapat digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan, yaitu sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pendekatan perilaku menekankan konsistensi dalam pembelian ulang, sementara pendekatan sikap menekankan adanya ikatan emosional atau komitmen terhadap merek atau perusahaan.

Pengaruh loyalitas pelanggan yang memediasi pengaruh pemasaran digital adalah ketika loyalitas pelanggan bertindak sebagai perantara upaya pemasaran digital pada suatu perusahaan dan perilaku konsumen yang meliputi strategi pemasaran digital seperti iklan digital, media sosial, dan konten *online*. Loyalitas pelanggan juga memainkan peran penting yaitu semakin tinggi tingkat loyalitas maka semakin besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pelanggan juga akan merekomendasikan perusahaan dengan membujuk atau mengajak orang lain untuk menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut, serta mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan tersebut.

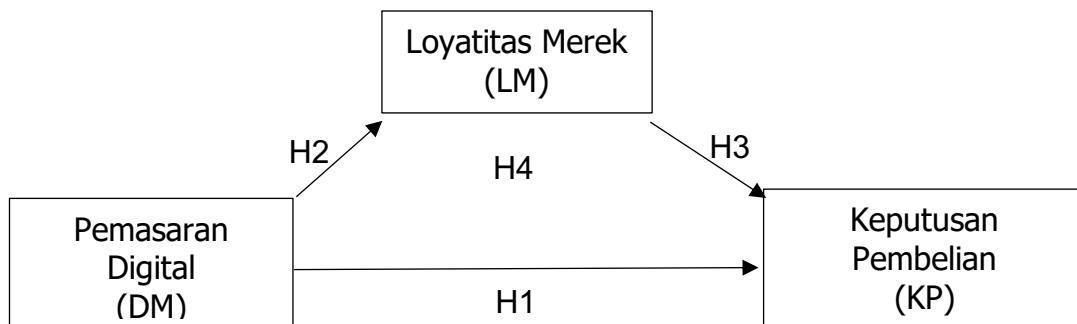
Penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas merek, pengaruh loyalites merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix. Selain itu penelitian ini juga mengkaji kemampuan loyalitas merek memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix.

## METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar dalam menikmati berbagai macam genre film yang disajikan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital (PD) sebagai variabel independen, Loyalitas Merek (LM) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel dependen.

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta dengan usia minimal 18 tahun sampai dengan 27 tahun yang sedang studi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 103 responden sebagai sampel yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan Google Form yang dilakukan dalam rentang waktu dari tanggal 22 Februari 2024 sampai dengan 17 Maret 2024.

Hipotesis penelitian ini dibuktikan melalui model penelitian seperti pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data Pemasaran Digital, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian diperoleh menggunakan pertanyaan (indikator). Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai variabel penelitian harus valid dan reliabel. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan uji korelasi. Indikator instrument dinyatakan valid apabila nilai indikator tersebut berkorelasi dengan nilai total dari semua indikator pada suatu variabel penelitian. Sedangkan uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan nilai Cronbach's alpha. Suatu variabel penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7.

Penelitian ini memiliki 4 (empat) hipotesis. Hipotesis penelitian ini akan diuji menggunakan regresi model Hayes dengan menu PROCESS yang terdapat pada SPSS. Model Hayes menggunakan metode *ordinary least square* (OLS) yang membutuhkan syarat memenuhi beberapa asumsi yang yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Penelitian ini menggunakan model regresi sederhana dan jenis datanya adalah data primer. Dengan demikian model penelitian ini hanya membutuhkan data yang berdistribusi normal dan data memiliki variasi yang konstan (homoskedastisitas). Hayes (2022) menyatakan bahwa analisis mediasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengujian variabel mediasi menggunakan metode Hayes (*Bootstrapping*) dilakukan dengan menggunakan nilai BootLLCI dan nilai BootULLI koefisien pengaruh tidak langsung ( $a \times b$ ). Apabila interval nilai BootLLCI dan nilai BootULLI terdapat nilai 0 menunjukkan variabel M tidak memediasi pengaruh X terhadap Y (Algifari & Nurkin, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *pemasaran digital* terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix dan dimediasi oleh *loyalitas merek*. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 103 orang dikumpulkan dari 22 Februari 2024 hingga 17 Maret 2024. Data

dikumpulkan dari jawaban kuesioner melalui google form yang dibagikan melalui media sosial WhatsApp. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Netflix sebagai layanan streaming video berbayar dan berusia minimal 18 tahun sampai 27 tahun. Namun dari 105 responden yang mengisi kuesioner penelitian terdapat seorang responden mengisi kuesioner tidak lengkap dan seorang responden mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 103 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu jenis kelamin, usia, dan, tempat menempuh pendidikan. Tabel 1 berikut ini menyajikan data tentang karakteristik responden dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Responden berdasarkan	Jumlah	Persentase
<b>A. Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	31	30%
Perempuan	72	70%
<b>B. Usia (Tahun)</b>		
18 – 20	13	13%
21 – 23	75	73%
24 – 26	11	11%
27	4	4%
<b>C. Asal Perguruan Tinggi</b>		
STIE YKPN	42	40,8%
Universitas Gajah Mada	13	12,6%
UKDW Yogyakarta	12	11,7%
UNY	10	9,7%
UMY	10	9,7%
Lain-lain	16	15,5%

Sumber: Data diolah, 2024.

Penelitian ini menggunakan variabel laten dimana nilai variabel tersebut diukur menggunakan berapa indikator. Setiap indikator pada suatu variabel harus benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabelnya. Demikian juga dengan konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur nilai variabel penelitian. Oleh karena itu diperlukan uji validitas untuk menguji validitas indikator dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi indikator pada setiap variabel.

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji validitas data Pemasaran Digital (PD), Loyalitas Merek (LM), dan Keputusan Pembelian (KP). Uji signifikansi dilakukan dengan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ . Karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 orang,  $df = 103-2 = 101$ . Dengan signifikansi 5% (0,05), nilai r tabel adalah 0,193. Jika nilai r hitung suatu indikator lebih besar dari 0,193 menunjukkan pernyataan adalah valid untuk variabel yang diukurnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel/Indikator	r Hitung	Keterangan
<b>Pemasaran Digital</b>		
PD1	0,628	Valid
PD2	0,708	Valid
PD3	0,581	Valid
PD4	0,669	Valid
PD5	0,751	Valid
PD6	0,606	Valid
<b>Loyalitas Merek</b>		
LM1	0,819	Valid
LM2	0,851	Valid
LM3	0,728	Valid
LM4	0,843	Valid
LM5	0,736	Valid
LM6	0,789	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>		
KP1	0,774	Valid
KP2	0,748	Valid
KP3	0,774	Valid
KP4	0,827	Valid
KP5	0,793	Valid
KP6	0,756	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Uji reliabilitas data dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*. Data suatu variabel adalah reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Tabel 3 di bawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan Tabel 3 di atas menyatakan bahwa hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel, yaitu Pemasaran Digital (PD), keputusan pembelian (KP), dan loyalitas merek (LM) memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70 menunjukkan data penelitian adalah reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran digital (PD)	0,868	Reliabel
Loyalitas Merek (LM)	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian ini merumuskan 4 (empat) hipotesis. Hipotesis pertama (H1) menyatakan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Video on Demand* Netflix. Hipotesis ke dua (H2) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas merek *Video on Demand* Netflix. Hipotesis ke tiga (H3) menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian *Video on Demand* Netflix. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Loyalitas Merek memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix. Keempat hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan model Hayes. Tabel 4 berikut ini menyajikan nilai statistik untuk uji F dan besarnya koefisien determinasi untuk mengevaluasi model regresi estimasi yang dihasilkan model Hayes.

**Tabel 4. Ringkasan Model**

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	Keterangan
0,6926	0,4801	0,1343	49,6104	2	100	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,6104 dengan nilai probabilitas (p) adalah 0,000. Nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (PD) dan Loyalitas Merek (LM) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (KP). Nilai koefisien determinasi (R-sq) model regresi estimasi adalah 0,4801 menunjukkan kemampuan Pemasaran Digital (PD) dan Loyalitas Merek (LM) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,01%. Sisanya sebesar 51,99% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain selain Pemasaran Digital (PD) dan Loyalitas Merek (LM).

Tabel 5 berikut ini menyajikan nilai statistik uji t yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang pertama (H1), hipotesis kedua (H2), dan hipotesis ketiga (H3).

**Tabel 5. Nilai Statistik Uji t**

Pengaruh	T	p	LLCI	ULCI	Keterangan
H1: PD → KP	0,9695	0,3346	-0,1343	0,3910	Tidak Terbukti
H2: PD → LM	8,1719	0,0000	0,6280	1,0306	Terbukti
H3: LM → KP	5,3709	0,0000	0,2840	0,6158	Terbukti

Sumber: Data diolah, 2024

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) menyatakan Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai statistik uji t untuk variabel Pemasaran Digital (PD) pada Tabel 5 adalah 0,9695 dengan probabilitas 0,3346. Nilai probabilitas 0,3346 lebih besar dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (PD) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Berdasarkan hasil uji t tersebut data penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital (PD) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hipotesis pertama (H1) tidak terbukti. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wibowo & Haryokusumo (2020), Listania & Ahmad (2023), dan Hubbina et al. (2023) bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menghasilkan kesimpulan berbeda dengan hasil penelitian ini. Misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020) yang menyatakan semakin baik Pemasaran Digital akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian oleh Romadlon et al. (2020), Batu et al. (2019), dan Laluyan et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis ke dua (H2) menyatakan Pemasaran digital berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Pembelian. Hasil perhitungan SPSS pada Tabel 5 menunjukkan nilai statistik uji t untuk uji pengaruh Pemasaran Digital (PD) terhadap Loyalitas Merek (LM) adalah 8,1719 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa *Pemasaran digital*(PD) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (LM). Berdasarkan hasil uji t tersebut data penelitian ini mendukung hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital (PD) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (LM). Hipotesis ke dua (H2) terbukti. Penemuan penelitian ini didukung dan sejalan, menurut Dyantina *et. al.* (2012), penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa konsep loyalitas berdampak lebih besar pada perilaku daripada sikap; pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dan teratur dari unit pembuat atau pengambil keputusan.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan nilai statistik uji t untuk variabel Loyalitas Merek (LM) adalah 5,3799 dengan probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa Loyalitas Merek (LM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Berdasarkan hasil uji t tersebut data penelitian ini mendukung hipotesis ke tiga (H3) yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek (LM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hipotesis ke tiga (H3) terbukti. Penemuan penelitian ini didukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyantina *et. al.* (2012) dan Rohman & Indaryadi (2020) memperoleh kesimpulan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

### **Loyalitas Merek memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 6 berikut ini menyajikan nilai statistik uji hipotesis penelitian yang keempat (H4) yakni pengaruh tidak langsung Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Nilai Statistik Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
H4: PD → LM → KP	0,2271	0,5154	Terbukti

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Loyalitas Merek (LM) memediasi pengaruh Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) *video on demand* Netflix. Berdasarkan nilai statistik uji pengaruh tidak langsung pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung PD terhadap KP melalui LM adalah 0,3731 dengan nilai BootLLCI sebesar 0,2271 dan BootULCI sebesar 0,5154. Interval BootLLCI sebesar 0,2271 dan BootULCI sebesar 0,5154 menunjukkan bahwa tidak ada nilai 0 di dalamnya, menandakan bahwa Loyalitas Merek (LM) memediasi pengaruh Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Hasil uji t pengaruh tidak langsung menunjukkan data penelitian ini mendukung hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek mampu memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Hipotesis ke empat penelitian ini terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Anggraini, 2020) yang menemukan bahwa promosi

secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, pelanggan akan setia jika mereka menerima promosi untuk barang atau layanan yang mereka terima, yang menumbuhkan rasa setia pada perusahaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan Netflix dalam memasarkan layanan streaming video berbayar mereka yaitu Netflix tidak mampu mendorong minat mahasiswa di Yogyakarta untuk menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar. Pemasaran digital berpengaruh terhadap Loyalitas Merek *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Koefisien regresi pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Merek bertanda positif mengandung makna semakin bagus dan menarik strategi perusahaan Netflix dalam memasarkan layanan streaming video berbayar, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa di Yogyakarta untuk terus-menerus berlangganan dan menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar.

Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Koefisien regresi pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian bertanda positif mengandung makna bahwa semakin setia mahasiswa untuk terus menggunakan layanan *video on demand* Netflix, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk terus-menerus menggunakan Netflix sebagai layanan streaming video berbayar untuk menikmati berbagai macam genre film yang disediakan. Loyalitas Merek mampu memediasi variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta. Artinya, pemasaran digital layanan *video on demand* Netflix mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian *video on demand* Netflix pada mahasiswa di Yogyakarta jika pelanggan loyal terhadap merek *video on demand* Netflix tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang menarik. Karena pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu *pemasaran digital*, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Masih ada banyak variabel lain yang menarik untuk diteliti, seperti harga dan *brand image* yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), Brata *et. al.*, (2017), dan Pribadi (2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, & Nurkhin, A. (2024). *Analisis Regresi Model Macro Hayes dengan PROCESS pada SPSS*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)." *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14947>
- Anggraini, F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 08(03), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

- Asyharry, A. A. P., & Djuwita, A. (2023). Pengaruh Marketing Public Relations Pada Media Sosial Instagram Netflix Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol.5 No.3, November 2023, 5, 2656-8330. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v5i3.24767>
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52. <https://doi.org/10.3727/108354201108749737>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1, 2, 3. Universitas Sriwijaya, 4(2), 516–529. <http://ejurnal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Third Edition. Guilford Press. New York, NY.
- Hidayah, S. N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit). *Skripsi*. IAIN SALATIGA.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459-475. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital marketing, electronic word of mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3): 202-209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1). <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/3192>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc.

- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business. Technology. Society.* Sixteenth Edition. Global Edition. Pearson.
- Listania & Ahmad, Z. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>
- Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. K. (2018). Investigating linkage between customer value and technology adoption behaviour: A study of banking sector in India. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.11.001>
- Murtiningsih, D., & Murad, A. A. (2016). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(5), 50–53. [https://ijbmi.org/papers/Vol\(5\)5/version-2/G050502050053.pdf](https://ijbmi.org/papers/Vol(5)5/version-2/G050502050053.pdf).
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Universitas PGRI Madiun. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3441/2728>
- Pribadi, A. R. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post-Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings On Engineering Sciences*, 1(2), 883–900. <Https://Doi.Org/10.24874/Pes01.02.094>.
- Priyambudi, H. O., & Ambarwati, R. (2013). Performansi Video on Demand (VOD) pada Virtual Private Network (VPN) Menggunakan OpenVPN. *Jurnal Mahasiswa Teknik Elektro Universitas Brawijaya*, 1(1), <https://elektro.studentjournal.ub.ac.id/index.php/teub/article/view/23>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. Kharisma. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2): 80-91. DOI:10.24036/jkmb.10955000.
- Romadlon, A., Marljen, R. A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceedings SENDIU 2020*, 701–707. [https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi\\_u/article/view/8056](https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi_u/article/view/8056)
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10405>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <Https://Doi.Org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>

- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, And After-Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision*, 41, 11–31. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0025-5>
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189–196. DOI:[10.47747/ijmhrr.v2i4.350](https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.350)
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisis ke dua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Fair Value: *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Wati, A. P., Martha, J. A. & Indrawati, A. (2022). *Digital marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Edulitera. Malang.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11 (2): 198-206. DOI: [10.15294/jdm.v11i2.24507](https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.24507)
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia. Prospek: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 146–154. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v3i2.31539>

