

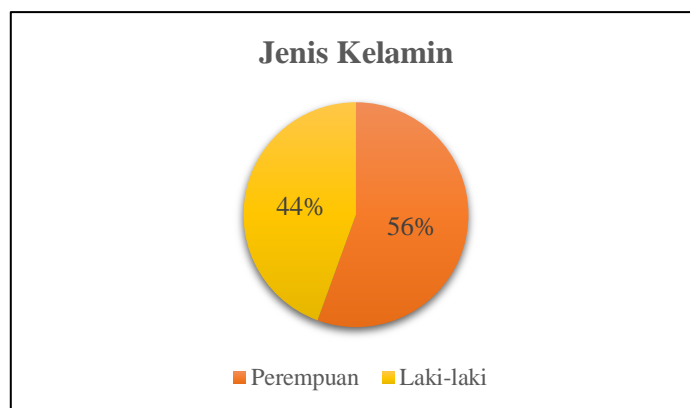
BAB III
BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
NETFLIX

Bab ini menyajikan data profil responden serta hasil penelitian brand image, persepsi harga, dan keputusan pembelian Netflix. Sampel penelitian yang digunakan yaitu 100 responden yang merupakan generasi Z dan milenial (17 - 41 tahun) berdomisili di Jabodetabek, mengetahui, dan pernah mengakses Netflix.

3.1 Identitas Responden

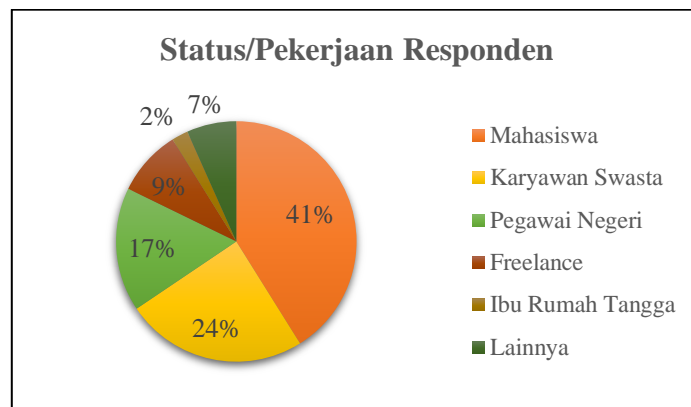
Pada bagian ini disajikan data berupa identitas serta hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Diagram 3.1. Jenis Kelamin Responden



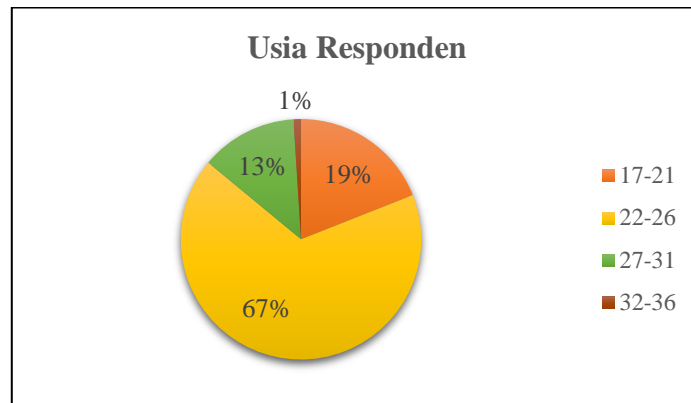
Pada penelitian ini, jumlah responden perempuan dan laki-laki hampir seimbang, namun jumlah responden perempuan 12 persen lebih banyak dari responden berjenis kelamin laki-laki.

Diagram 3.2. Status/Pekerjaan Responden



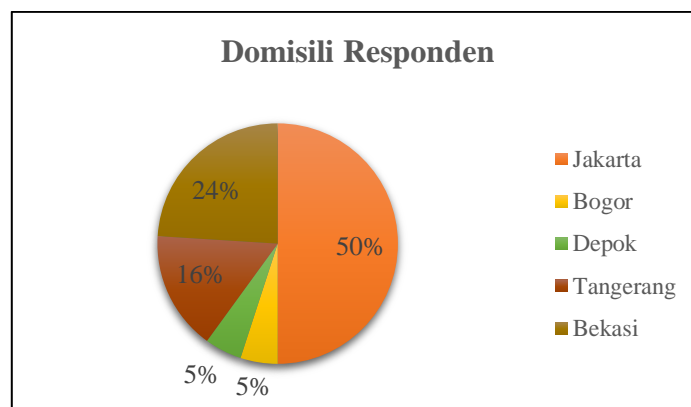
Latar belakang responden dalam penelitian ini cukup bervariasi, persentase terbesar yaitu berasal dari mahasiswa, karyawan swasta, dan pegawai negeri. Lainnya yang sejumlah 7 persen terdiri dari peneliti independen, wiraswasta, dan belum bekerja karena baru saja lulus dari bangku perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan orang-orang dengan produktivitas yang cukup tinggi.

Diagram 3.3. Usia Responden



Responden dalam penelitian ini mayoritas berada pada rentang usia 22-26 tahun, sedangkan responden dengan rentang usia 37-41 tahun tidak ikut serta dalam penelitian ini. Hal ini terjadi dikarenakan peneliti tidak menemukan responden dengan rentang usia tersebut secara tidak sengaja ketika melakukan *incidental sampling*, dengan demikian sampel dengan rentang usia 37-41 tahun tidak diikutsertakan pada diagram.

Diagram 3.4. Domisili Responden



Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta, yaitu sebanyak 50 persen. Sedangkan responden yang berasal dari Depok dan Bogor terbilang sangat sedikit. Dari diagram ini, dapat diasumsikan

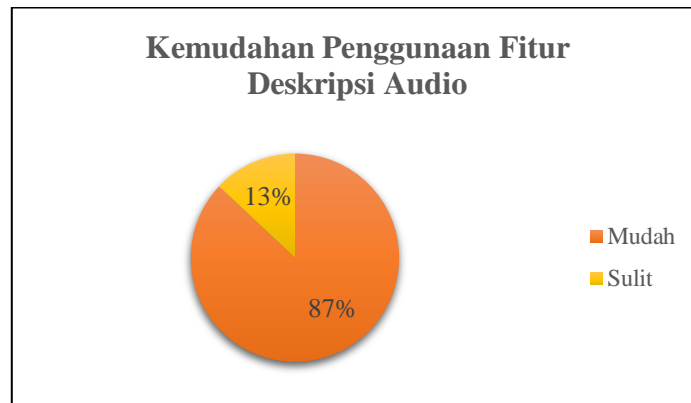
bahwa mayoritas responden sudah memiliki penetrasi internet yang baik sehingga dapat mengakses Netflix, mengingat berdasarkan data survey APJII, penetrasi internet di DKI Jakarta sudah mencapai 83,4 persen, di Jawa Barat sudah mencapai 82,4 persen, dan di Banten sudah mencapai 81,0 persen (Suara.com, 2022).

3.2 Brand Image

Pada bagian ini disajikan 11 instrument pertanyaan untuk variabel independen, yaitu Brand Image Netflix. Untuk melihat bagaimana brand image Netflix yang ada di benak responden, digunakan 4 indikator, diantaranya *friendliness*, *modernity*, *popularity*, dan *usefulness*.

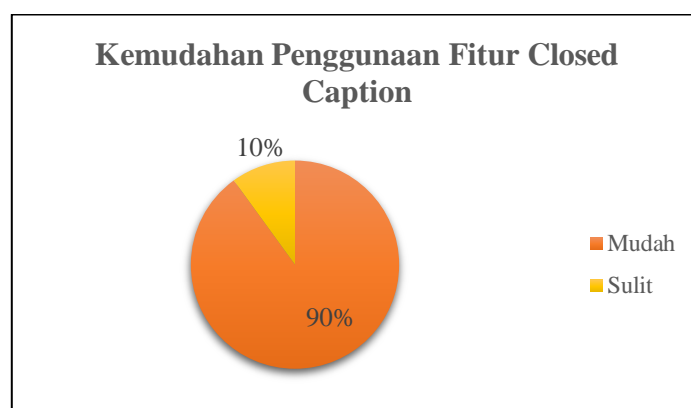
Pada indikator *friendliness*, digunakan tolok ukur yang pertama yaitu keramahan dan kemudahan penggunaan fitur Netflix bagi pengguna, termasuk pengguna difabel yang selanjutnya akan dibahas pada diagram 3.6. Keramahan dan kemudahan bagi pengguna difabel merupakan hal yang penting untuk dibahas sebab Netflix sendiri memiliki misi diversitas dan ekualitas bagi masyarakat marjinal untuk dapat menikmati karyanya, maka memiliki fitur yang aksesibel tentu dapat menunjang misi tersebut.

Diagram 3.5. Kemudahan Penggunaan Fitur Deskripsi Audio



Pada diagram dapat dipahami bahwa mayoritas responden menilai fitur Deskripsi Audio yang memungkinkan audiens, khususnya audiens tunanetra, untuk bisa mendengarkan penjelasan tayangan Netflix melalui audio dengan mudah. Fitur ini merupakan salah satu fitur unggulan Netflix jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga kemudahan penggunaan fitur ini menjadi penting agar dapat bermanfaat secara maksimal bagi yang membutuhkannya.

Diagram 3.6. Kemudahan Penggunaan Fitur Closed Caption

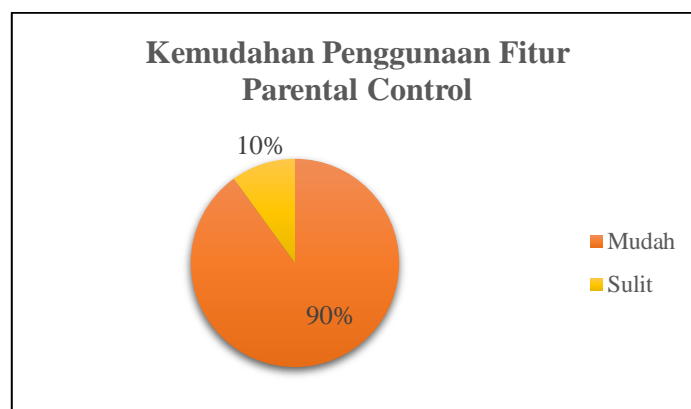


Sama halnya dengan fitur Deskripsi Audio, penggunaan fitur Closed Caption, yaitu sebuah fitur yang memiliki fungsi untuk mendapatkan

informasi berupa takarir disertai deskripsi suara latar belakang maupun efek suara. Mayoritas responden pada penelitian ini menilai penggunaan fitur Closed Caption termasuk mudah. Maka dari itu, hal ini perlu dimaksimalkan oleh Netflix, salah satunya dengan menghadirkan fitur ini di lebih banyak film yang tersedia di Netflix, sebab hingga kini fitur tersebut tidak tersedia di semua tayangan Netflix.

Tolok ukur selanjutnya yaitu keramahan dan kemudahan penggunaan fitur Netflix bagi pengguna, termasuk pengguna orang tua dan anak-anak.

Diagram 3.7. Kemudahan Penggunaan Fitur Parental Control



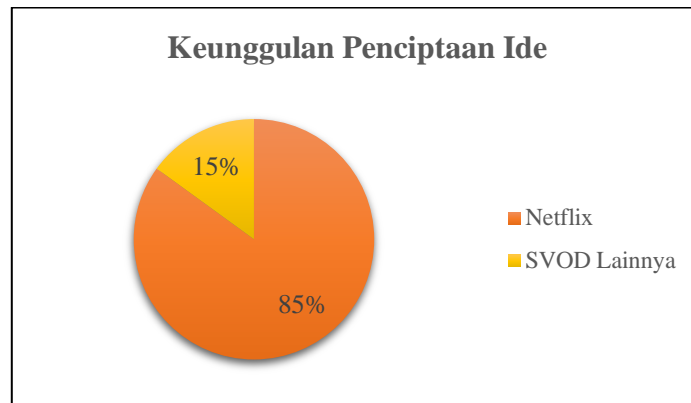
Pada awal kemunculan Netflix di Indonesia, Netflix banyak mendapatkan kecaman dari masyarakat khususnya orangtua karena dianggap tayangannya tidak ramah anak dan cenderung banyak mengandung konten yang dianggap tidak sesuai karakter dan budaya bangsa seperti pornografi, SARA, dan LGBT (Sutriyono, 2020). Adanya fitur Parental Control yang memungkinkan orang tua untuk mengatur dan

membatasi konten yang dapat diakses anak menjadi hal yang penting. Penggunaan fitur ini berdasarkan Diagram 3.7. dianggap mudah oleh mayoritas responden, sehingga fitur ini dapat mendukung pengguna terutama orang tua yang memiliki anak dalam membatasi konten yang dapat diakses oleh anak.

Maka didasarkan pada ketiga item pertanyaan tersebut, dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden menilai Netflix sebagai sebuah brand SVOD yang *friendly* atau ramah bagi pengguna, termasuk para pengguna difabel dan anak-anak.

Indikator selanjutnya yaitu *modernity*. Merujuk pada BAB 1 yang membahas mengenai definisi kemodernan, digunakan 2 tolok ukur, yaitu kreativitas dan inovasi. Tolok ukur pertama yaitu kreativitas yang berarti generasi ide-ide baru dan berguna / berharga oleh individual tau kelompok untuk produk, layanan, proses, dan prosedur dalam konteks organisasi tertentu (Martins & Terblanche dalam Lee et al., 2022). Lebih lanjut, proses kreatif melibatkan bakat, proses, dan lingkungan dimana individu atau kelompok dapat menghasilkan produk baru dan berguna sebagaimana yang didefinisikan pada konteks sosial.

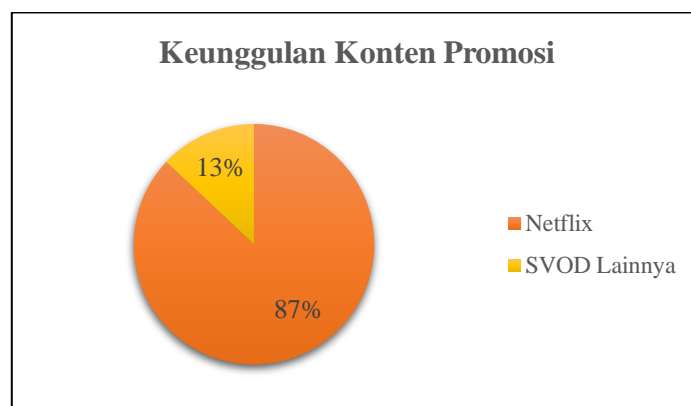
Diagram 3.8. Keunggulan Penciptaan Ide



Pada diagram 3.8. responden menilai bahwa Netflix lebih unggul dalam hal penciptaan ide jika dibandingkan dengan SVOD lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Netflix merupakan brand yang kreatif.

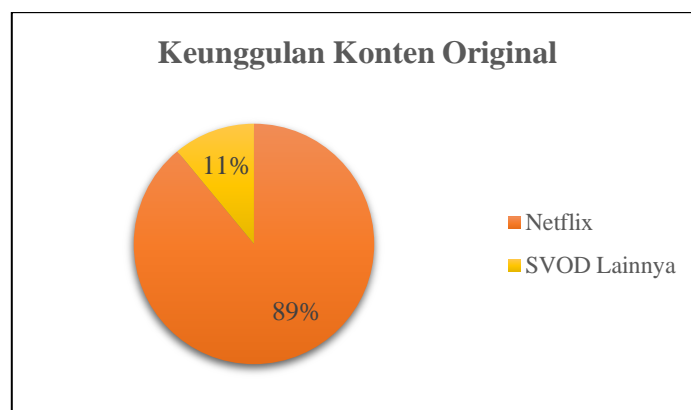
Tolok ukur berikutnya yaitu inovasi yang didefinisikan sebagai manifestasi kreativitas melalui produk, layanan, proses, struktur manajemen, serta teknik pemasaran yang baru untuk menciptakan suatu nilai (Dino, 2015; Gomezelj, 2016).

Diagram 3.9. Keunggulan Konten Promosi



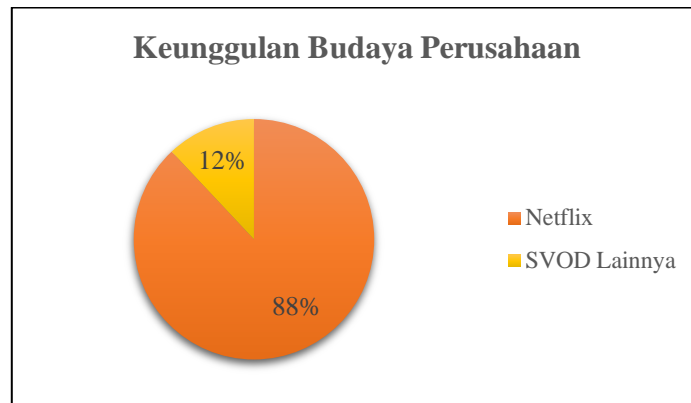
Konten promosi merupakan salah satu bentuk teknik pemasaran yang dilakukan oleh Netflix. Dalam hal konten promosi yang disajikan oleh Netflix, seperti pada konten promosi Pensi Netflix pada 2021 lalu serta program #NERROR NETFLIX yang ditayangkan di kanal YouTube Netflix Indonesia untuk menggaet audiens, hasilnya mayoritas responden menganggap konten promosi Netflix tersebut lebih unggul dibandingkan SVOD lainnya.

Diagram 3.10. Keunggulan Konten Original



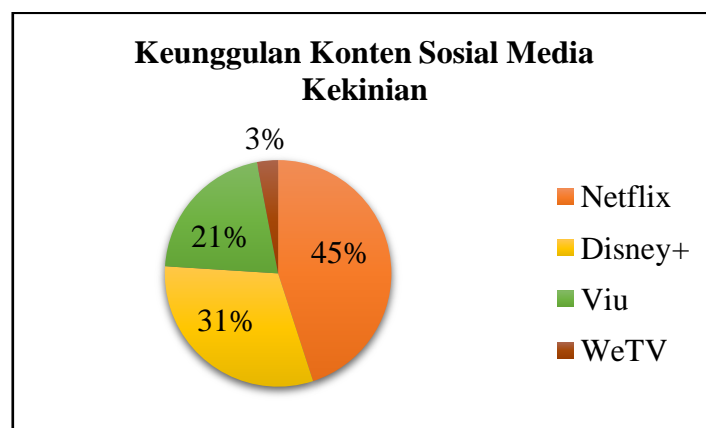
Originalitas konten merupakan produk utama yang diunggulkan oleh Netflix. Tak heran jika mayoritas responden penelitian menganggap bahwa konten original Netflix lebih unggul dibanding SVOD lainnya, sebab konten produksi Netflix seringkali viral di sosial media bahkan berhasil mengantarkan Netflix untuk menjadi langganan nominasi di ajang Academy Awards dan Emmy Awards (Bitran & DiLillo, 2022).

Diagram 3.11. Keunggulan Budaya Perusahaan



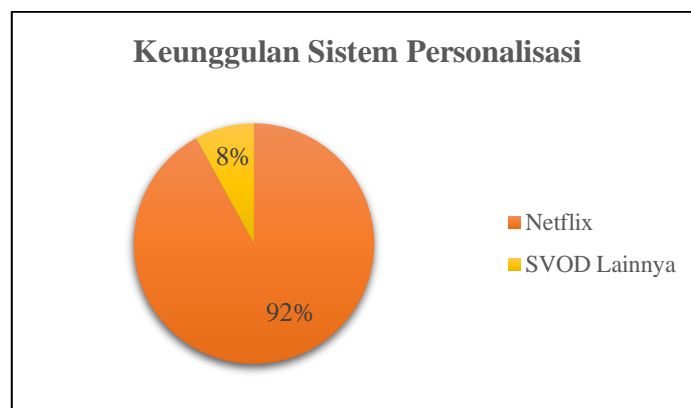
Budaya perusahaan dapat dibentuk oleh manajemen Netflix. Sebagai sebuah perusahaan berbasis teknologi yang serba cepat, budaya perusahaan merupakan hal yang penting untuk karyawan agar mencapai visi perusahaan, Netflix pun memiliki fokus pula pada budaya perusahaannya hingga di tahun 2009 berhasil menciptakan Netflix Culture Deck yang banyak menjadi acuan perusahaan lain untuk mengembangkan budaya perusahaannya (Netflix, 2022). Maka tak heran, jika Netflix dengan budaya perusahaannya yaitu “Freedom & Responsibility” dianggap unggul oleh mayoritas responden, dibandingkan SVOD lainnya.

Diagram 3.12. Keunggulan Konten Sosial Media Kekinian



Konten pada sosial media banyak digunakan oleh brand SVOD untuk mempromosikan film ataupun serial terbaru yang sedang ataupun akan tayang pada platform mereka. Dengan konten sosial media berupa meme dari potongan film yang tersedia di Netflix, berhasil mengantarkan Netflix untuk dipersepsikan lebih unggul oleh responden dibandingkan SVOD lainnya. Sementara Disney+ yang berhasil menduduki posisi kedua dalam hal inovasi konten sosial media, kini dapat dianggap menjadi kompetitor terberat Netflix saat ini.

Diagram 3.13. Keunggulan Sistem Personalisasi

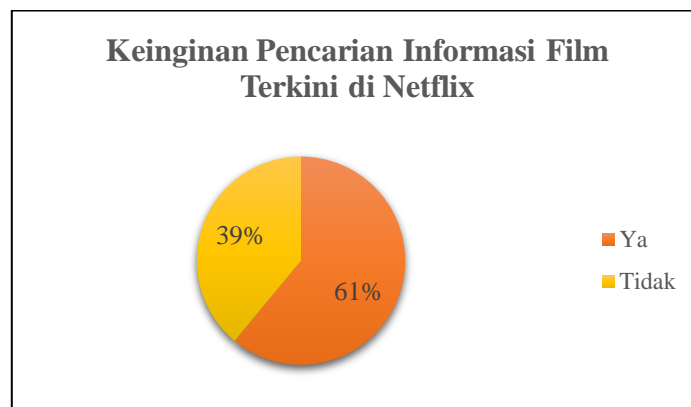


Sistem personalisasi merupakan salah satu fitur produk yang tersedia di Netflix, sebagai pelopor dari layanan SVOD di dunia, sistem personalisasi Netflix ini sudah hadir sejak tahun 2000 dan kini terus diikuti oleh kompetitornya. Dalam hal sistem personalisasi, yang memungkinkan pengguna untuk terpapar rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensinya, mayoritas responden menilai Netflix lebih unggul dibandingkan SVOD lainnya.

Dengan demikian, berdasarkan 6 item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan bahwa Netflix termasuk brand yang modern, direfleksikan dari kreativitas dan inovasi yang diusungnya.

Indikator selanjutnya yaitu *popularity*. Sesuai pendapat Aghdaie & Honari (dalam Gisbey, 2016: 184), bahwa popularitas pada sebuah brand dapat diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen menyukai sebuah brand dibandingkan kompetitornya.

Diagram 3.14. Keinginan Pencarian Informasi Film Terkini di Netflix

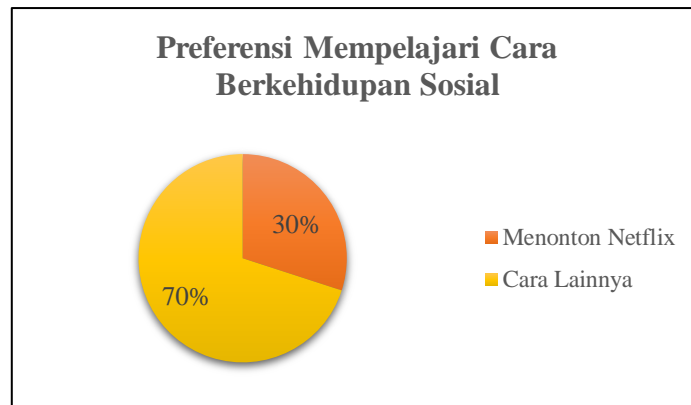


Diasumsikan jika responden selalu melakukan pencarian informasi film terkini di suatu platform SVOD yang mana dalam hal ini Netflix, maka dapat diartikan responden menyukai brand SVOD tersebut. Dengan demikian, berdasarkan 1 item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan bahwa Netflix merupakan brand yang populer karena berhasil menjadi brand yang disukai oleh responden.

Indikator brand image yang terakhir yaitu *usefulness*, atau kebermanfaatan. Sebagaimana yang tercantum pada BAB 1, bahwa

usefulness diartikan bagaimana brand dapat digunakan secara menguntungkan bagi penggunanya.

Diagram 3.15. Preferensi Mempelajari Cara Berkehidupan Sosial



Pada bagian ini digunakan tolok ukur responden mendapatkan informasi baru dengan menonton tayangan Netflix. Peneliti berasumsi bahwa tayangan konten film maupun series dari Netflix, selain dapat memberikan hiburan, namun juga dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan akan cara berkehidupan sosial seperti belajar membangun dan menjaga hubungan, berempati dengan orang lain, maupun memahami isu sosial. Namun, asumsi ini tidak sesuai dengan hasil temuan di lapangan sebab mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menggunakan cara lainnya dalam hal mempelajari cara berkehidupan sosial.

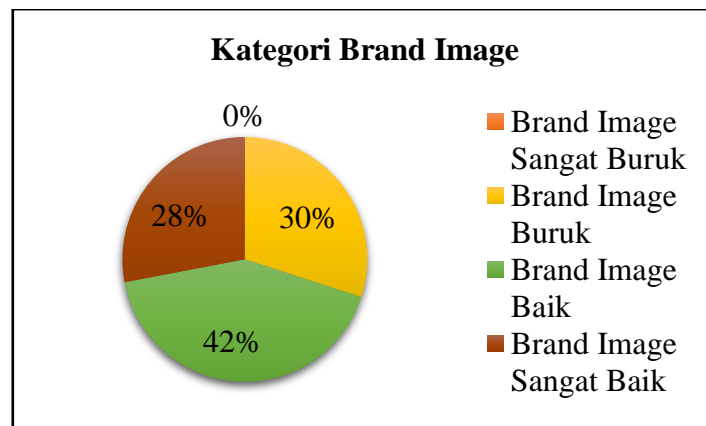
Dengan demikian, berdasarkan indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa kegunaan Netflix bagi penggunanya masih rendah.

Berdasarkan hasil temuan dari 11 item pertanyaan untuk mengukur brand image di atas, selanjutnya dilakukan pengkategorisasian sebagai berikut:

1. Skor 0-3 menunjukkan brand image sangat buruk
2. Skor 4-7 menunjukkan brand image buruk
3. Skor 8-9 menunjukkan brand image baik
4. Skor 10-11 menunjukkan brand image sangat baik

Hasil temuan dari kategorisasi brand image disajikan dalam bentuk diagram 3.17. di bawah ini.

Diagram 3.16. Kategori Brand Image



Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai brand image dari Netflix termasuk pada kategori baik.

3.3 Persepsi Harga

Pada bagian ini disajikan 10 instrument pertanyaan untuk variabel independent atau X2, yaitu Persepsi Harga Netflix. Untuk melihat bagaimana persepsi harga Netflix yang ada di benak responden, digunakan 5 indikator, diantaranya *price-quality*, *prestige sensitivity*, *value consciousness*, *price consciousness*, dan *price mavenism*.

Pada indikator *price-quality* dan *prestige sensitivity*, konsumen akan mempersepsikan harga dengan cara yang positif, artinya konsumen lebih suka membayar harga yang lebih tinggi, perilaku ini disebut sebagai “*price seeking*” (Tellis & Gaeth, 1990), selain itu mereka juga memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi itu lebih baik karena adanya peningkatan pada kualitas produk (Lichtenstein, Bloch, dan Black, 1988).

Indikator yang pertama yaitu *price-quality*, yang dapat didefinisikan sebagai keyakinan umum di seluruh kategori produk bahwa tingkat isyarat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk.

Diagram 3.17. Persepsi Harga Berbanding Lurus dengan Kualitas



Sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga layanan SVOD, maka semakin baik pula kualitasnya.

Diagram 3.18. Preferensi Membayar Lebih Mahal untuk Mendapatkan yang Terbaik



Lebih dari setengah jumlah total responden, merasa tidak masalah untuk selalu membayar layanan SVOD yang sedikit lebih mahal untuk mendapatkan layanan yang terbaik.

Diagram 3.19. Persepsi Harga Mencerminkan Kualitas yang Tinggi



Mayoritas responden yaitu sejumlah 4/5 dari keseluruhan total responden meyakini bahwa harga Netflix yang cenderung lebih tinggi dari

kompetitor sejenisnya mampu mencerminkan kualitas yang tinggi pula, baik dari segi visualisasi, fitur, serta cerita yang dibawakan.

Dengan demikian, pada indikator *price-quality*, yang diwakilkan dari 3 item pertanyaan di atas, dapat dipahami bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas yang baik, sehingga mereka tidak masalah jika harus membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan kualitas terbaik.

Selanjutnya, indikator *prestige sensitivity* yang dapat didefinisikan sebagai persepsi yang menguntungkan dari isyarat harga berdasarkan perasaan menonjol dan status bahwa harga yang lebih tinggi memberi sinyal kepada orang lain tentang pembeli (Lichtenstein, 1988). Hal penting untuk disorot pada indikator ini yaitu soal bagaimana individu meyakini bahwa orang lain akan mempersepsikan diri mereka berdasarkan harga produk yang mereka beli atau gunakan, sehingga diasumsikan individu akan menjadi “*big spender*” untuk mendapatkan penilaian yang lebih baik dari orang lain (Calder & Burnkrant, 1977).

**Diagram 3.20. Persepsi Perhatian Orang Ketika Membeli Brand
Paling Mahal**



Hampir $\frac{3}{4}$ dari jumlah total responden menilai bahwa mereka tidak merasa mendapatkan perhatian lebih dari orang lain ketika membeli brand SVOD paling mahal, yang mana dalam hal ini merupakan Netflix.

Diagram 3.21. Persepsi Penilaian Orang Berdasarkan Brand Paling Mahal



Sama halnya dengan perhatian dari orang lain, mayoritas responden pun tidak merasa orang lain memberikan penilaian tertentu terhadap mereka berdasarkan brand SVOD paling mahal yang responden langgan.

Diagram 3.22. Perasaan Berkelas & Berstatus Sosial Tinggi Ketika Berlangganan Netflix

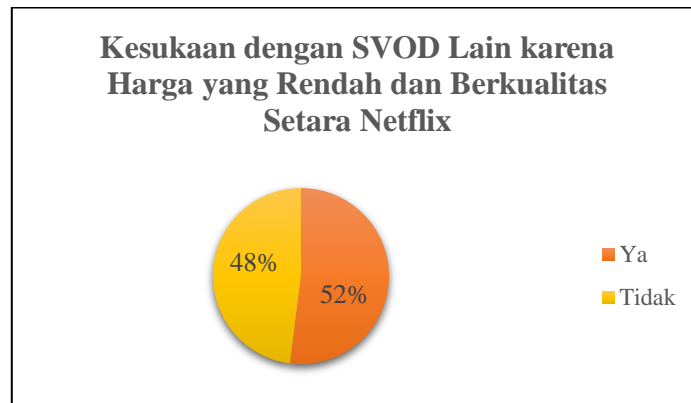


Selanjutnya, mayoritas responden juga tidak merasa kelas dan status sosial mereka meningkat apabila berlangganan Netflix.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa berlangganan SVOD dari brand yang cenderung mahal, dalam hal ini yaitu Netflix, tidak memiliki dampak terhadap meningkatnya prestise responden karena responden pun tidak menganggap bahwa akan mendapatkan penilaian dan perhatian tertentu dari orang lain jika berlangganan Netflix.

Selanjutnya, indikator *value consciousness*, dengan tolok ukur responden menilai bahwa harga yang dibayarkan dari SVOD **relatif** dengan kualitas yang diterima. Artinya, semakin tinggi harga SVOD, maka kualitasnya bisa jadi semakin tinggi pula atau justru biasa saja.

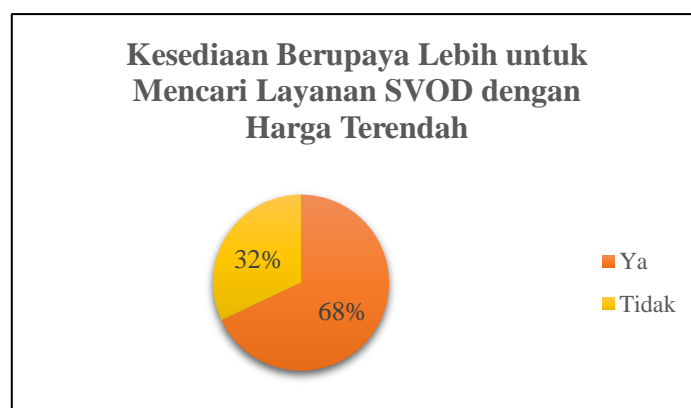
Diagram 3.23. Kesukaan dengan SVOD Lain karena Harga Rendah dan Berkualitas Setara Netflix



Lebih dari $\frac{1}{2}$ jumlah total keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai SVOD yang harganya lebih rendah namun memiliki kualitas setara dengan Netflix. Dengan demikian dapat dipahami bahwa cukup banyak responden yang memiliki kecenderungan untuk melakukan *brand-switching* atau memilih brand SVOD lainnya selain Netflix jika harga yang ditawarkan lebih rendah serta kualitasnya setara.

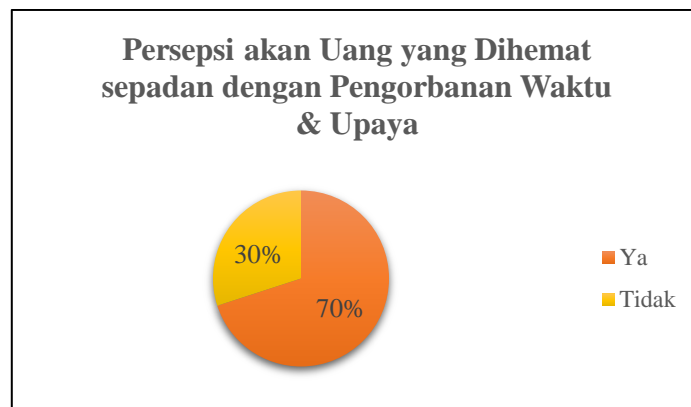
Indikator selanjutnya yaitu *price consciousness*, dengan tolok ukur responden fokus membayar layanan SVOD dengan harga terendah.

Diagram 3.24. Kesiediaan Berupaya Lebih untuk Mencari Layanan SVOD dengan Harga Terendah



Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak masalah atau bersedia untuk melakukan upaya lebih seperti mencari informasi terkait harga dari sejumlah pilihan SVOD lewat berbagai cara demi mendapatkan harga berlangganan SVOD yang paling rendah.

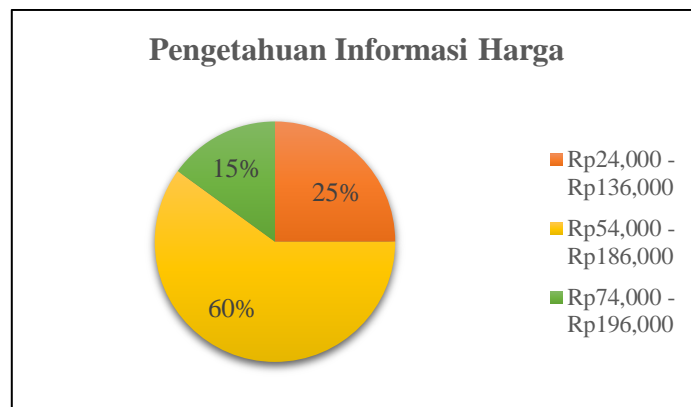
Diagram 3.25. Persepsi akan Uang yang Dihemat sepadan dengan Pengorbanan Waktu & Upaya



Mayoritas responden meyakini bahwa pengorbanan berupa waktu dan usaha dalam mencari harga layanan SVOD terendah sepadan dengan sejumlah uang yang bisa mereka hemat. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, mayoritas responden memiliki kecenderungan sadar akan harga (*price conscious*) karena mereka memang tidak masalah jika harus berkorban waktu dan tenaga untuk mencari informasi harga SVOD yang dapat mereka langgan secara murah. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan pekerja yang berada pada *entry-level* sehingga mayoritas belum cukup mapan dalam hal finansial.

Indikator berikutnya yaitu *price mavenism*, dengan tolok ukur responden merupakan sumber informasi harga dari berbagai macam produk ataupun layanan. Dengan mengetahui informasi harga dari layanan SVOD, responden berpotensi untuk menjadi sumber informasi harga yang paling rendah bagi orang-orang disekitarnya.

Diagram 3.26. Pengetahuan Informasi Harga Netflix



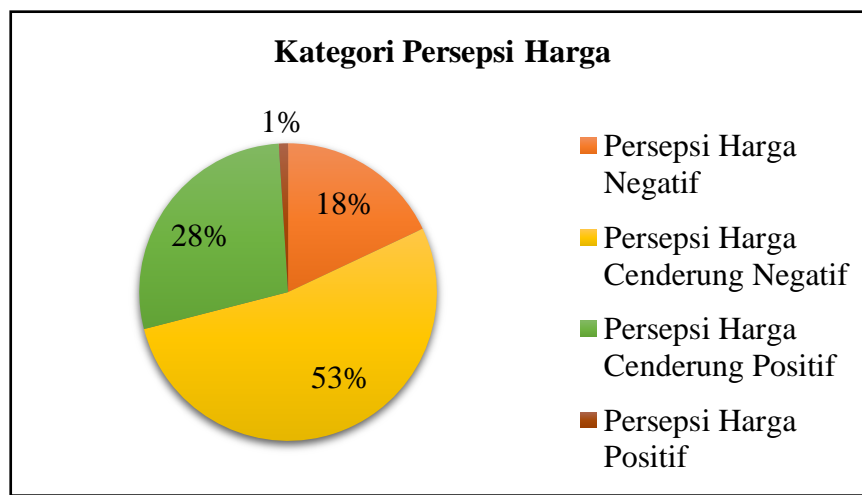
Harga paket langganan Netflix yang terendah yaitu Rp54,000 sedangkan harga yang tertinggi yaitu Rp186,000 untuk paket yang paling lengkap. Mayoritas responden mengetahui jangkauan harga berlangganan dari Netflix. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa sebagian besar responden cenderung berpotensi sebagai *price mavenism*. Berdasarkan hasil penjelasan dari tiap-tiap item pertanyaan untuk mengukur persepsi harga di atas, dilakukan pengkategorisasian sebagai berikut:

1. Skor 0-2 menunjukkan persepsi harga negatif
2. Skor 3-5 menunjukkan persepsi harga cenderung negatif
3. Skor 6-8 menunjukkan persepsi harga cenderung positif

4. Skor 9-10 menunjukkan persepsi harga positif

Hasil temuan dari kategorisasi persepsi harga disajikan dalam bentuk diagram berikut:

Diagram 3.27. Kategori Persepsi Harga

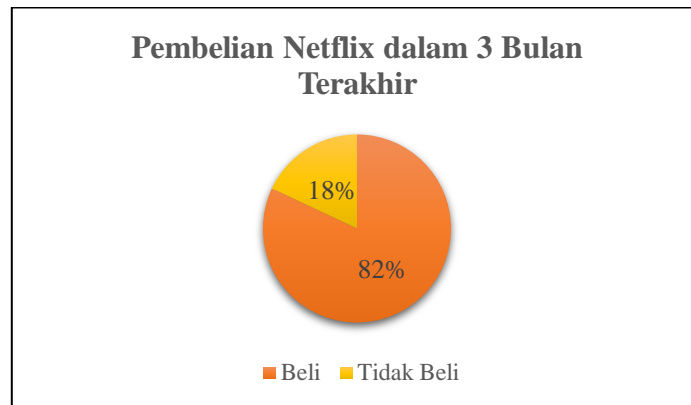


Banyaknya responden yang memiliki persepsi harga negatif dapat diartikan bahwa sebagian besar responden sebenarnya lebih memilih harga yang cenderung lebih rendah dibandingkan harga yang tinggi. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan tingkatan kelas ekonomi responden serta produk Netflix yang termasuk jenis produk hiburan yang bukan merupakan kebutuhan primer.

3.4 Keputusan Pembelian

Pada bagian ini, disajikan 1 instrumen pertanyaan untuk mengukur variabel dependen pada penelitian ini, yaitu variabel Keputusan Pembelian Netflix.

Diagram 3.28. Pembelian Netflix dalam 3 Bulan Terakhir



Hasilnya, mayoritas responden yang merupakan generasi Z dan milenial muda menyatakan telah berlangganan Netflix dalam waktu 3 bulan terakhir.