

**Pengaruh *Advertising*, *Price Perception*, *Service Quality* Dan *Celebrity Endorsment*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Dhanang Taufik Zain*
Mohammad Rizal**
Alfian Budi Primanto***

Email: dhanangzenh11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research discusses the development of the digital entertainment industry in Indonesia, with a focus on Video on Demand (VOD) and the influence of related factors on the decision to purchase Netflix services among students at the Islamic University of Malang. In recent years, the transformation from traditional entertainment to digital platforms has changed the way people access and enjoy content, especially with the increasing use of the internet and smart devices. This study uses a quantitative approach and explanatory research method to examine the relationship between the variables of Advertising, Price Perception, Service Quality, and Celebrity Endorsement on purchasing decisions. Data were collected through questionnaires distributed to respondents at the Islamic University of Malang. The results showed that these variables have a significant influence on purchasing decisions, where attractive advertisements and positive price perceptions are factors that contribute to the increase in VOD service users. The findings are expected to provide insights for stakeholders in the entertainment industry in formulating marketing strategies that are more effective and relevant to the needs of today's consumers.

Keyword : *Advertising, Price Perception, Service Quality, Celebrity Endorsment, Purchase Decision*

Pendahuluan

Usaha hiburan digital di Indonesia telah terjadi transformasi pesat dalam beberapa dekade terakhir, selaras dengan perkembangan pesat pada sektor teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai inovasi dalam *platform* digital telah mengubah cara masyarakat mengakses, menikmati, dan berbagi hiburan. Sebelumnya, hiburan tradisional seperti televisi dan radio mendominasi, namun dengan munculnya internet dan perangkat *mobile*, konsumen kini memiliki kebebasan untuk mengakses konten entertainment setiap saat dan di mana saja. Perubahan ini dipicu oleh tingginya penetrasi internet, perkembangan perangkat pintar, serta meningkatnya keinginan masyarakat untuk mendapatkan hiburan yang lebih fleksibel dan personal, khususnya Malang mengalami kenaikan yang besar dalam beberapa tahun terakhir. Melansir *Dailysocial.id*, lebih dari 83 juta konsumen di Indonesia mengakses konten OTT, dengan total waktu tontonan mencapai 3,5 miliar jam per bulan. Rata-rata, setiap pengguna menghabiskan sekitar 41,4 jam per bulan untuk menonton. Meningkatnya minat masyarakat terhadap OTT telah menjadikan Indonesia sebagai pasar sekaligus pemimpin dalam konsumsi layanan ini di Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Databoks, survei yang dijalankan Populix pada 2022 menunjukkan *platform* Netflix adalah *platform* OTT yang mayoritas digunakan di Indonesia mencapai 69% dibandingkan layanan lainnya.

Keputusan pembelian adalah dampak suatu proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, menggali informasi, pertimbangan beragam opsional, pemilihan keputusan dalam pembelian, serta evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017)

Periklanan (*Advertising*) ialah segala bentuk penyampaian pesan yang dibayar, yang dipresentasikan oleh sponsor yang detail, dari media massa maupun saluran komunikasi lainnya, dengan tujuan mempengaruhi atau merayu calon pembeli memutuskan pembelian sebuah produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, periklanan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, namun juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi harga (*Price Perception*) mengacu pada *value* yang terkandung dalam harga, yang dikaitkan dengan manfaat diperoleh dari kepemilikan produk maupun jasa tersebut. Fatmawati dan Soliha (2017).

Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan upaya organisasi perusahaan yang bertujuan memperoleh kepuasan kepada konsumen mereka. (Kasmir, 2017)

Celebrity Endorsement adalah penggunaan figur publik terkenal yang meminjamkan nama mereknya serta berperan sebagai representasi pelanggan guna memperkenalkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. (Sanditya, 2019)

Landasan Tori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler, 2021), keputusan pembelian ialah tindakan memilih dan membeli merek yang paling diminati oleh konsumen. Namun, dalam prosesnya, ditemukan dua faktor yang akan mempengaruhi keputusan akhir antara niat pembelian dengan pilihan pembelian. Dimensi dan indikator keputusan pembelian temuan (Kotler & Keller, 2019) dapat diartikan keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian barang mencakup lima pernyataan keputusan yakni: (1) Pilihan Produk (2) Pilihan Merek (3) Pilihan Penyalur (4) Waktu Pembelian (5) Jumlah Pembelian.

b. *Advertising* (X1)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *advertising* ialah seluruh bentuk komunikasi yang tidak langsung mengenai ide, produk, dan jasa yang disponsori oleh pihak yang benar, untuk tujuan mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Menurut (Setiawan & Rabuani, 2021) Indikator *Advertising* adalah : (1) *Mission* (2) *Message* (3) *Media*.

c. *Price Perception* (X2)

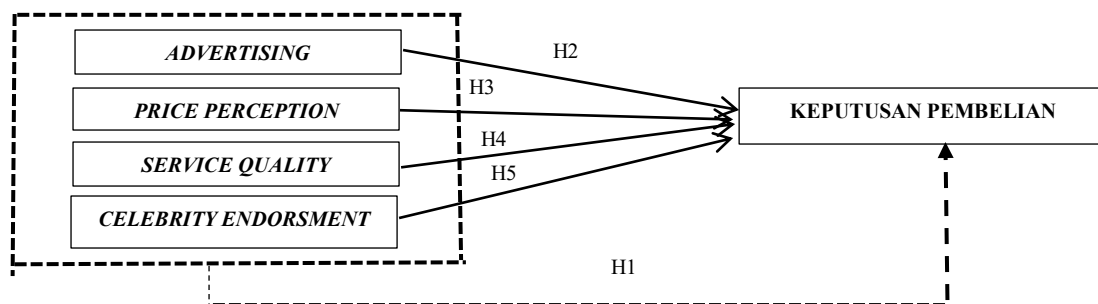
Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) Harga (*Price*) ialah total uang yang dikeluarkan untuk membeli produk dan layanan. Namun, dalam cakupan yang meluas, harga mencerminkan total nilai yang wajib dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan kegunaan dari kepemilikan maupun penggunaan barang maupun layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengidentifikasi bahwa terdapat beragam indikator yang akan diterapkan guna mengevaluasi *price perception* dari perspektif konsumen adalah (1) *Affordability* (2) *Perceived Value* (3) *Relative Price* (4) *Price Fairness*.

d. *Service Quality* (X3)

Menurut (Kasmir, 2017), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan norma dan tindakan yang dilaksanakan oleh seseorang dan organisasi yang bertujuan memberi kepuasan kepada konsumen maupun pegawai. Menurut (Mukarom & Laksana, 2018) indikator kualitas layanan ialah : (1) *Tangibility* (2) *Reliability* (3) *Responsiveness* (4) *Empathy* (5) *Assurance*

e. *Celebrity Endorsement* (X4)

Menurut (Rohman & Indaryadi, 2020) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* sebagai individu yang mempunyai pengaruh terhadap individu lain yang dikenal luas karena keberhasilannya dalam bidang tertentu. menurut teori (Bimal et al., 2012) *Celebrity endorsement* mempunyai indikator yakni: (1) *Visibility* (2) *Credibility* (3) *Attractiveness* (4) *Power*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
 -----> : Pengaruh Simultan

Berdasarkan gambar keraangka konseptual di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Diasumsikan *Advertising*, *Price Perception*, *Service Quality* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix
 H2 : Diasumsikan *Advertising* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix
 H3 : Diasumsikan *Price Perception* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix
 H4 : Diasumsikan *Service Quality* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix
 H5 : Diasumsikan *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi , Waktu Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan yaitu memiliki tujuan menguraikan kedudukan variabel-variabel yang dianalisis beserta pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk yang berlangganan Netflix mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang mencakup dari objek dan subjek yang memiliki kriteria dan karakteristik khas yang disahkan oleh penulis agar dipahami dan diambil sebuah simpulan. Pada penelitian ini, populasi termasuk dalam kategori populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti. Populasi yang dipilih penulis mencakup mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) yang membeli produk Netflix yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan populasi berguna dalam menghitung jumlah sampel yang akan dipilih dari anggota populasi serta membatasi jangkauan generalisasi hasil penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Variabel *Advertising* (X1)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{table}	Keterangan
X1.P1	0.500	0.190	VALID
X1.P2	0.458	0.190	VALID
X1.P3	0.438	0.190	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 1, menyajikan hasil pengujian validitas untuk variabel *Advertising* (X1), pada tabel ini terlihat bahwa semua indikator X1.P1 hingga X1.P3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0.190), karena itu semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Variabel *Price Perception* (X2)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
X2.P1	0.455	0.190	VALID
X2.P2	0.544	0.190	VALID
X2.P3	0.550	0.190	VALID
X2.P4	0.398	0.190	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 2, menyajikan hasil pengujian validitas untuk variabel *Price Perception* (X2), pada tabel ini terlihat bahwa semua indikator X2.P1 hingga X2.P4 mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0.190), karena itu seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Variabel *Service Quality* (X3)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
X3.P1	0.568	0.190	VALID
X3.P2	0.533	0.190	VALID
X3.P3	0.690	0.190	VALID
X3.P4	0.564	0.190	VALID
X3.P5	0.504	0.190	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 3, menyajikan hasil pengujian validitas untuk variabel *Service Quality* (X3), pada tabel ini terlihat bahwa semua indikator X3.P1 hingga X3.P5 mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0.190), karena itu seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Variabel *Celebrity Endorsment* (X4)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
X4.P1	0.497	0.190	VALID
X4.P2	0.556	0.190	VALID
X4.P3	0.579	0.190	VALID
X4.P4	0.454	0.190	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4, menyajikan hasil pengujian validitas untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X4), pada tabel ini terlihat bahwa semua indikator X4.P1 hingga X4.P4 mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0.190), karena itu seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Y.P1	0.548	0.190	VALID
Y.P2	0.500	0.190	VALID
Y.P3	0.602	0.190	VALID
Y.P4	0.575	0.190	VALID
Y.P5	0.504	0.190	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 5 menyajikan hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dari keterangan ini terlihat bahwa semua indikator Y.P1 hingga Y.P5 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0.190), karena itu seluruh indikator dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Variabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Jumlah Butir	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	0.653	3	Reliabel
<i>Price Perception</i> (X2)	0.700	4	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X3)	0.790	5	Reliabel
<i>Celebrity Endorsment</i> (X4)	0.731	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.772	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas Terlihat hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.722 lebih besar dari 0.70 sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Variabel *Advertising* (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.653 lebih besar dari 0.70 sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.
3. Variabel *Price Perception* (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.700 lebih besar dari 0.70 sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.
4. Variabel *Service Quality* (X3) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.790 lebih besar dari 0.70 sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.
5. Variabel *Celebrity Endorsment* (X4) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.731 lebih besar dari 0.70 sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58503067
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber:Data diolah,2025

Pada tabel 7 hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan *asympt.sig* (2 tailed) menunjukkan bahwa nilai rerata dekat dengan angka 0(0,0000000),standar deviasi menunjukkan bahwa nilainya adalah 1.58503067,dan nilai signifikansi yang dihitung menggunakan metode *asympt.sig* (2 tailed) yang menunjukkan di angka 0.200,apabila nilai ini >0.05,maka data ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Advertising	.408	2.454
	Price Perception	.339	2.953
	Service Quality	.322	3.110
	Celebrity Endorsment	.402	2.485

Sumber:Data diolah,2025

Merujuk pada Tabel 8, berikut adalah penjelasan yang dapat disimpulkan:

1. Variabel *Advertising* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.408 yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.454 yang kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi *Multikolinearitas* pada variabel *Advertising*.
2. Dengan nilai *tolerance* sebesar 0.339 lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.953 lebih kecil dari 10, yang berarti tidak ada masalah *Multikolinearitas* yang terdeteksi pada variabel *Price Perception*.
3. Variabel *Service Quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.322 > 0.10 dan nilai VIF 3.100 < 10, maka variabel *service quality* tidak juga masalah *Multikolinearitas*.
4. Dengan nilai *tolerance* sebesar 0.402 lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.485 lebih kecil dari 10, yang berarti tidak ada masalah *Multikolinearitas* yang terdeteksi pada variabel *Celebrity Endorsment*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Variabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.178	.767		4.142	.000
Advertising	.014	.081	.026	.173	.863
Price Perception	.005	.070	.011	.067	.947
Service Quality	.025	.054	.038	.030	.235
Celebrity Endorsment	.023	.063	.056	.373	.710

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 9 tersebut diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

1. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel *advertising* (X1) $0.863 > 0.05$. Maka variabel *advertising* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel *price perception* (X2) $0.947 > 0.05$. Maka variabel *price perception* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
3. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel *service quality* (X3) $0.235 > 0.05$. Maka variabel *service quality* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
4. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel *celebrity endorsment* (X4) $0.710 > 0.05$. Maka variabel *celebrity endorsment* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	1.279		.695	.489
Advertising	.227	.135	.140	1.684	.095
Price Perception	.385	.117	.300	3.289	.001
Service Quality	.246	.090	.255	2.727	.008
Celebrity Endorsment	.324	.105	.258	3.088	.003

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel 10, didapatkan persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut.

$$Y = 889 + 0.227X_1 + 0.385X_2 + 0.246X_3 + 0.324X_4 + e$$

1. Konstanta (a) yang bernilai positif 889 mengindikasikan bahwa apabila *advertising*, *price perception*, *service quality*, dan *celebrity endorsement* memiliki 0 maka, keputusan pembelian akan bernilai 889
2. Koefisien regresi *advertising* (X1) yang positif sebesar 0.227 menunjukkan bahwa jika *advertising* meningkat, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain nya tetap konstan.
3. Dengan koefisien regresi variabel *price perception* (X2) yang positif sebesar 0.385 dapat dipahami kenaikan *price perception* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan catatan variabel lainnya stabil atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi *service quality* (X3) yang bernilai positif sebesar 0.246 berarti bahwa jika *service quality* naik, keputusan pembelian pun akan turut naik, dengan anggapan variabel lain nya tetap konstan.
5. Merujuk Koefisien regresi *celebrity endorsment* (X4) yang positif sebesar 0.324 menunjukkan bahwa jika *celebrity endorsment* meningkat, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain nya tetap konstan.

Uji F (Simultan)**Tabel 11. Uji F**ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.480	4	166.370	63.675	.000 ^b
	Residual	261.282	100	2.613		
	Total	926.762	104			

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) tercatat 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa variabel *advertising*, *price perception*, *service quality*, dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji T (Parsial)**Tabel 12. Uji T**Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.889	1.279		.695	.489
	Advertising	.227	.135	.140	1.684	.095
	Price Perception	.385	.117	.300	3.289	.001
	Service Quality	.246	.090	.255	2.727	.008
	Celebrity Endorsment	.324	.105	.258	3.088	.003

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 12, maka diketahui penjelasan nya sebagai berikut.

1. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *advertising* senilai 0.095 yang lebih dari 0.05, yang berarti bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *price perception* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Signifikansi untuk variabel *service quality* (X3) mencapai 0.008 lebih rendah dari 0.05, mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Merujuk nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai 0.003 lebih sedikit dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R²**Tabel 13. Koefisien Determinasi R²**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.707	1.616

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 13 menjelaskan hasil sebelumnya diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sejumlah 0,707 dapat diartikan pengaruh variabel (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70,7%.

Implikasi Penelitian

- a. **Pengaruh Advertising, Price Perception, Service Quality, dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel *advertising*, *price perception*, *service quality*, dan *celebrity endorsment* berperan dalam memengaruhi keputusan

pembelian produk Netflix. Artinya dalam hasil pengujian keempat variabel independen tersebut secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Netflix. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak memberikan peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Netflix. Konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang merasa Kualitas iklan menentukan efektivitasnya. Iklan yang tidak menarik atau tidak sesuai dengan preferensi audiens target lebih mungkin tidak menarik perhatian. Banyak iklan Netflix muncul bersamaan dengan iklan layanan streaming lainnya, sehingga pesan yang disampaikan mungkin tidak terkesan pada siswa. Dalam penelitian oleh (Zakariya et al. 2024), ditemukan bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yang menggambarkan iklan tidak memengaruhi minat dan keputusan konsumen; oleh karena itu, strategi iklan yang tidak tepat dapat menurunkan posisi Netflix di pasar *streaming*.

c. Pengaruh *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan variabel *price perception* berperan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. , *Price perception* adalah cara konsumen memahami dan menilai nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau layanan. persepsi harga tidak hanya berfokus pada angka yang ditampilkan, tetapi juga menilai manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penerapan *price perception* yang tepat. Hasil temuan ini selaras dengan temuan yang dilaksanakan oleh (Khadafi & Dermawan, 2023) menyatakan hasil analisis menemukan *Price Perceptions* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t dalam penelitian menunjukkan variabel *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.dengan kata lain Kualitas layanan mengacu pada kegiatan Keputusan pembelian tingkat sebuah layanan memenuhi dan mencapai ekspektasi konsumen cenderung membeli atau berlangganan produk Netflix. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktafianna, 2024) yang menggambarkan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Netflix, menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang baik dapat mendorong pengguna untuk berlangganan.

e. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t dalam penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorsment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik bagi *celebrity* dalam memasarkan dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut, maka akan membuat konsumen lebih cenderung membeli atau berlangganan produk Netflix. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh temuan (Odienwe et al. 2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan suatu kesimpulan penelitian yang meliputi:

- Variabel *Advertising, Price Perception, Service Quality, dan Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Advetising* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Price Perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- d. Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Variabel *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya:

- a. Pengambilan sampel penelitian ini hanya merujuk kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Malang ,dan jangka waktu kurang cukup.
- b. Penelitian ini menggunakan pengambilan data yaitu menyebarkan kuisioner yang hasilnya memungkinkan nilai yang diberikan adalah asal dan tidak berfokus ke pernyataan pada saat pengisian kuisioner, Hal ini dapat mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan dan diolah.

Saran

Mengacu pada temuan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, berikut adalah beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi keberlanjutan, diharapkan untuk melebarkan kategori dan kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian contohnya merambah ke mahasiswa Universitas yang ada di Kota Malang ataupun kota lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya semestinya memberikan tambahan kekayaan hasil data dari kuisioner dengan tujuan memberikan hasil yang lebih terperinci dan data yang ditambahkan akan lebih relevan untuk memperjelas pembahasan.
- c. Netflix memastikan *celebrity endorsment* yang di pakai sesuai dengan target audiens untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Referensi

- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., & Fadillah, M. I. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Aryadi, M. A., Safitri, D. ., & Putri , K. Y. S. . (2024). *Influence of Advertising on Platform YouTube on Interest in Buying Netflix Services Products*
- Andrea Kruszka, *Why Did I Just Buy That; A Look At Impulse Buying In The of Daily Deals Atmosphere* (USA: American University, 2012), hlm. 26
- Chinwe Odienwe et.,al (2021) *Influence Of Celebrity Endorsment On Consumers Buying Decision Of A Brand: A Study Of Globa.Com Telecommunication NIGERIA Limited*
- Diego Yáñez, Cristóbal Fernández-Robin & Fabián Vásquez (2023) *Audiovisual Content Consumer Behavior Regarding Advertising on Online Streaming Platforms*
- Dimas Khadafi & Rizky Dermawan (2023) *The Influence of Price Perceptions and Product Quality on Netflix Customer Satisfaction in Surabaya City*
- Eddia, C., & Rosalina, S. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, September, 1–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hai Zou (2024) *The Power of Fame: Evaluating Celebrity Endorsements in China's Digital Marketplace journal*
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Purba, B., Sisca, D. L., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrionthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. kitamenulis.id

- Hana Oktafianna (2024) *Catalysts of Video-on-Demand Service Purchase Decisions: Evaluating the Impact of E-Service Quality and User Experience Among Netflix Users in East Jakarta*
- Indra Wahyuni, Nely Supeni & Saiful Amin (2024) *The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, And On-line Customer Review To Purchase Decision On E-commerce Shopee In Jember District*
- Iqbal Zaini Muhammad (2024) *Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television*
- Johansson & Bozan (2017) *How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention?* 10.1080/10696679.2018.1534070
- Kasmir, D. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (S. Rinaldy (Ed.); 8th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th edition. Pearson Education, Inc.
- Maulud Dia, & Novie Andriani Zakariya (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.24>
- Muhammad, R. F. (2017). Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Yasmin Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 1(1), 1–10. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/599>
- Ming Lee, Hsiang., et al. (2011), “Brand image strategy affects brand equity after M&A”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, issue: 7/8, pp.1091-1111.
- Nadia, R. (2021). *Subscription Video on Demand (SVOD): Preferensi dan Perilaku Pengguna di Indonesia*. *Jurnal: Ilmu Komunikasi*, 19(2), 117–129.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Simon Lee.2024 *Video on Demand (VOD) Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Animation, Documentary, Films & Tv Fiction, Music, Others), By Application (Private, Commerce, Others), And Regional insight and Forecast To 2033*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media Culture & Society* (print), 40(5), 725-741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Yulinasari Gabriela Maranatha & Subur Karyatun (2024) *Netflix Subscription Interest in Generation Z: Mobile Advertising, Service Quality, and Price Perception*

Dhanang Taufik Zain* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma