

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Desna Erdiyanti
2011102431432



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan Oleh :
Desna Erdiyanti
2011102431432



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Desna Erdiyanti

2011102431432

Disetujui Untuk Diajukan

Pada Tanggal 25 Juni 2024

Pembimbing



Marsha Anindita, S.E., M.S.M

NIDN. 1114099102

Mengetahui,

Koordinator Seminar Hasil



Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A

NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Desna Erdiyanti
2011102431432

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal, 3 Juli 2024

Penguji I



Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M
NIDN. 1125109301

Penguji II

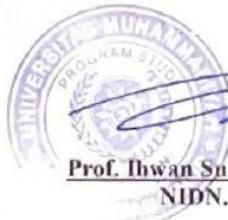


Marsha Anindita, S.E., M.S.M
NIDN. 1115039601

Mengetahui,

Ketua

Program Studi SI Manajemen



Prof. Ilwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desna Erdiyanti

NIM : 2011102431432

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Netflix Di Indonesia

menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 03 Juli 2024
Yang membuat pernyataan

Desna Erdiyanti
NIM: 2011102431432

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention pada pengguna Netflix di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan pengambilan sampel subjektif sebesar 213 responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana 213 responden akan menjawab serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang disebar sesuai dengan karakteristik responden yang diperlukan. Data di olah melalui SPSS 26 dengan alat uji Instrumen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran dalam asumsi-asumsi klasik dan kemudian dilanjutkan dengan regresi linear sederhana terhadap variabel penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci : Citra Merek, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

The goal of this research is to determine the extent of the impact of Brand Image on Repurchase Intention among Netflix users in Indonesia.

The study employed random sampling, targeting a subjective sample of 213 respondents. This quantitative research involves these respondents answering a series of statements in a questionnaire tailored to meet specific respondent characteristics. The data was processed using SPSS 26, with the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test comparing the size of the observed correlation coefficient to the partial coefficient. A classic assumption test was conducted to ensure no violations of classical assumptions, followed by a simple linear regression analysis on the research variables.

The findings indicate that Brand Image has a positive and significant partial influence on Repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

Contents

SKRIPSI	i	
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	i	
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK	i	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii	
LEMBAR PENGESAHAN	iii	
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv	
ABSTRAK	v	
ABSTRACT	vi	
DAFTAR TABEL	x	
DAFTAR GAMBAR	xi	
BAB	I	1
PENDAHULUAN	1	
1.1 Latar Belakang Masalah	1	
Gambar 1.1	1	
1.2 Rumusan Masalah	2	
1.3 Tujuan Penelitian	2	
1.4 Manfaat Penelitian	2	
1.5 Perumusan Hipotesis	3	
1.6 Kerangka Konseptual	3	
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	3	
METODE PENELITIAN	4	
2.1 Lokasi Penelitian	4	
2.2 Jenis Penelitian	4	
2.3 Populasi dan Penentuan Sampel	4	
2.3.1 Populasi	4	
2.3.2 Sampel	4	
2.4 Sumber Data	5	
2.4.1 Data primer	5	
2.4.2 Data sekunder	5	
2.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	5	
2.5.1 Definisi Operasional	5	

Tabel 2.1 Operasional Variabel	5
2.5.2 Pengukuran Variabel.....	6
Tabel 2.2 Skala Pengukuran	6
2.6 Teknik Pengumpulan Data	6
2.7 Teknik Analisis Data	6
2.7.1 Uji Validitas.....	7
2.7.3 Uji Normalitas	7
2.7.4 Uji Heterokedastisitas	7
2.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana	7
2.7.6 Uji Parsial (Uji t).....	8
2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	8
BAB III.....	9
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	9
3.1 Deskriptif Data.....	9
Tabel 3.1 Karakteristik Responden.....	9
3.2 Analisis Deskriptif	10
3.2.1 Analisis Deskriptif Brand Image	10
Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata <i>Brand Image</i>	10
3.2.1 Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	10
Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata <i>Repurchase Intention</i>	11
3.3 Uji Instrumen	11
Tabel 3.4 hasil uji KMO dan <i>Cronbach's Alpha</i>	11
3.4 Uji Asumsi Klasik	12
3.4.1 Uji Normalitas.....	12
Gambar 3.1 Grafik P-Plot.....	12
3.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	12
Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	13
3.5 Uji Hipotesis	13
3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana	13
Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi linear Sederhana.....	13
3.5.1 Uji Parsial (t)	14
Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial (t).....	14
3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	14
3.6 Pembahasan	15
BAB IV	16

PENUTUP.....	16
4.1 Simpulan.....	16
4.2 Keterbatasan Penelitian	16
4.3 Saran Penelitian	16
4.4 Impilkasi Manajerial.....	16
Daftar Pustaka.....	17
Jurnal	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	20
Lampiran 1. Karakteristik Responden	20
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	24
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	24
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	24
4.1 UJI NORMALITAS	25
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	25
5.1 Uji Parsial (Uji t)	26
5.2 Uji t.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel	5
Tabel 2.2 Skala Pengukuran	6
Tabel 3.1 Karakteristik Responden.....	9
Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata <i>Brand Image</i>	10
Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata <i>Repurchase Intention</i>	11
Tabel 3.4 hasil uji KMO dan <i>Cronbach's Alpha</i>	11
Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi linear Sederhana.....	13
Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial (t).....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Layanan Video on Demand (VoD).....	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	4
Gambar 3.1 Grafik P-Plot.....	12
Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	20
Lampiran 1. Karakteristik Responden	20
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	24
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	24
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	24
4.1 Uji Normalitas.....	25
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	25
5.1 Uji Parsial (Uji t)	26
5.2 Uji t.....	26

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Netflix Di Indonesia***" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Penyelesaian skripsi ini tak dapat tercapai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Sebagai hasilnya, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

1. Kepada dua sosok yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup saya, yaitu orang tua tercinta. Bapak Udiyanto dan Ibu Erni Yanti, terima kasih tak terhingga atas dukungan tanpa batas yang kalian berikan selama perjalanan penulisan skripsi ini. Kalian adalah pilar yang kokoh, mendorong dan memberikan semangat saat saya menghadapi tantangan. Kata-kata semangat dan doa-doa kalian menjadi penyejuk di setiap langkah perjalanan ini.
2. Segenap Keluarga, terkhusus Irmawati, Hartawan Dicky Erdiyanto, Ghaizka Ara Kanaya, Nur, dan Noprin yang selalu memberi doa, kasih sayang, semangat, dukungan dan motivasi untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Prof. M. Farid Wajdi, M.M., P.Hd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
5. Prof. Ihwan Susila, SE., M.Si., Ph.d. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur;
6. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberi nasihat serta mempermudah penulis dalam melakukan setiap kewajibannya sebagai mahasiswa;
7. Ibu Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kim Namjoon, Kim Soekjin, Min Yoongi, Jeon Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, BTS, terima kasih karena kalian telah menjadi bagian dari perjalanan ini meskipun hanya melalui music dan konten yang kalian buat. Semoga karya-karya kalian terus menginspirasi dan menyentuh hati banyak orang di seluruh dunia.
9. Kepada sahabat saya Azizah Saputri Bose Terima kasih untuk kesabaran, pengertian, bantuan dan dukungan penuh selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman saya, Venisha Nabila Dwitania, Amanda Nathania, Vania Dea Salza Bila, Wina Oshi, Dan Risna Wati terima kasih atas semangat dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada keluarga besar saya yang senantiasa menyemangati dan mendoakan saya.
12. Kepada semua pihak yg terlibat dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Selanjutnya, saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri saya sendiri yang selalu semangat dan tidak berputus asa untuk menyelesaikan tugas akhir di perguruan tinggi.

Penulis berharap bahwa skripsi ini akan menjadi langkah awal dalam perjalanan panjang eksplorasi ilmu pengetahuan penulis. Semoga hasil penelitian ini tidak hanya meningkatkan wawasan, tetapi juga menginspirasi peneliti-peneliti yang akan datang. Doa diakhiri dengan harapan agar Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Samarinda, 24 Juni

2024 Penulis



Desna Erdiyant

BAB I

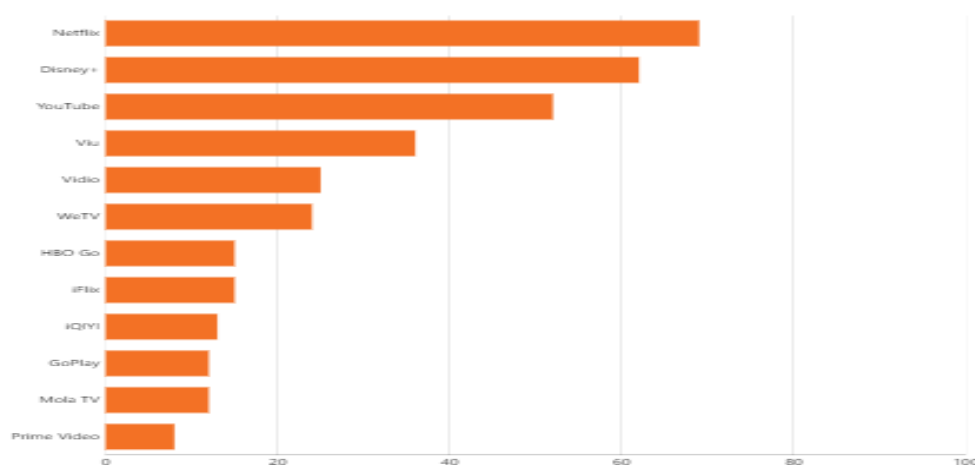
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era zaman digital saat ini, industri layanan streaming video mengalami perkembangan yang signifikan (Statista, 2024). Salah satu pemimpin dalam industri ini adalah Netflix, sebuah platform yang menawarkan berbagai konten hiburan seperti film, serial TV, dan dokumenter (Netflix, Inc., 2023). Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2016, Netflix telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari hiburan berkualitas tinggi (Jakarta Post, 2023). Netflix memulai layanan streaming langganan online di Indonesia dengan memberikan akses kepada berbagai program film dan televisi, termasuk produksi asli Netflix (Rufaida, 2020). Beberapa permasalahan muncul sejak peluncuran layanan Netflix di Indonesia. Salah satunya, Telkom Group memutuskan untuk memblokir akses ke Netflix pada tahun yang sama, yang mengakibatkan pengguna WiFi.id, Indihome, dan Telkomsel tidak dapat mengakses layanan VOD (Video On Demand) AS secara langsung. Alasan blokir tersebut karena Netflix tidak memiliki izin hukum yang cukup dan menyajikan konten tanpa izin. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga menekankan pentingnya Netflix mendapatkan izin usaha di Indonesia dan memberikan layanan pelanggan yang memadai. Pada awal tahun 2020, Netflix menanggapi bahwa berbagai liputan negatif sebenarnya meningkatkan kesadaran publik terhadap brand branda. Seiring dengan perkembangan internet, berita tentang Netflix menjadi topik yang hangat, terutama di media sosial. Sebagai contoh, di Twitter, #NetflixTidakAman menjadi trending topic di Indonesia pada tahun 2020 dengan total 14.4 ribu posting yang menggunakan tag tersebut (Rufaida, 2020).

Meskipun berbagai berita negatif tentang Netflix tersebar luas di berbagai media, platform tersebut tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk layanan langganan VOD (Video On Demand).

Gambar 1.1
Aplikasi Paling Populer untuk Layanan Video on Demand (VoD) di Indonesia



Sumber: Databooks 2022

Diliat dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa Netflix menjadi platform Video on Demand (VoD) yang paling diminati di Indonesia. Diskusi tentang Netflix juga melibatkan kerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), di mana publik membandingkan sikap Kemdikbud dengan Kemenkominfo terhadap Netflix (Rufaida, 2020).

Definisi *Brand Image* menurut Nurhalim (2020) adalah gambaran dari segala pemikiran

tentang suatu brand yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu. *Brand Image* merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi brand tentang brand. Sejumlah studi telah menyelidiki dampak dari *Brand Image* pada berbagai aspek pengambilan keputusan konsumen. Studi ini menekankan pentingnya *Brand Image* dalam membangun kepercayaan konsumen dan membentuk perilaku pembelian. Selain itu, penelitian telah memeriksa korelasi antara *Brand Image* dan kualitas produk, kualitas layanan, dan inovasi *Brand*, mengungkapkan bagaimana *Brand Image* berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan *Repurchase Intention*. (Huseynli & Mammadova, 2022)

Repurchase didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang sebenarnya yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama. Menurut (Wijarnoko et al., 2023) *Repurchase* sangat penting bagi perusahaan karena membentuk perilaku pelanggan, mempromosikan loyalitas. Pelanggan cenderung berulang kali membeli produk atau layanan, menguntungkan perusahaan.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan *Repurchase* sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan antara *Brand Image* dan niat *Repurchase*, di antara faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan. (Lucky et al., 2023). Selain itu, penelitian telah melihat bagaimana *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan elektronik, dan faktor mediasi lainnya, terutama di seluruh platform online dan di seluruh kelompok demografis. (Trivedi & Yadav, 2020). Selain itu, studi tentang dampak posisi *Brand*, pertimbangan harga, dan aspek terkait *Brand* lainnya pada *Repurchase Intention* di berbagai industri telah dilakukan, menekankan pentingnya *Brand Image* dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. (Pratisthita et al., 2022)

Walaupun banyak penelitian telah mengulas tentang hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, penelitian yang fokus pada layanan streaming masih terbatas. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengeksplorasi bagaimana *Brand Image* Netflix berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna layanannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik dalam pemahaman teoritis

sekaligus menawarkan panduan praktis bagi perusahaan layanan streaming dalam mengelola *Brand Image* mereka secara efektif.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, penelitian ini bukan hanya sekadar mengeksplorasi keterkaitan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*, tetapi juga memberikan wawasan baru yang dapat membantu Netflix dan layanan serupa lainnya untuk mengoptimalkan strategi dan menghadapi tantangan dalam ekosistem layanan streaming yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh pemahaman apakah *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini meliputi:

- i. Studi ini memiliki potensi untuk memberikan dukungan kepada penulis dan pembaca dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran, khususnya yang menitikberatkan pada *Brand Image*.
- ii. Menyajikan pengajaran kepada penulis dan pembaca agar mereka dapat mengerti prinsip-prinsip efektif dalam menjalankan bisnis, terutama dalam meningkatkan niat pembelian ulang.
- iii. Menyediakan referensi terkini tentang studi mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti di masa depan.
- iv. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan penting bagi manajemen Netflix dalam menghadapi tanggapan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan, serta menjadi sumber pengetahuan atau alat evaluasi yang berguna dalam merumuskan kebijakan perusahaan ke depannya.

1.5 Perumusan Hipotesis

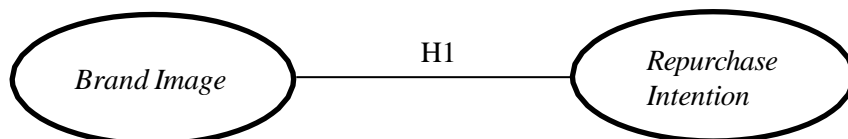
Pentingnya hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* telah menarik perhatian dalam penelitian pemasaran. Studi menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Brand* secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk *Repurchase* produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang (Lucky et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh pentingnya memiliki *Brand Image* yang kuat tanpa itu, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sejumlah penelitian sebelumnya (Mardio et al., 2017) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Aeni & Ekhsan, 2020) dan (Fauzan, 2023).

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan cara di mana *Brand Image*, sebagai faktor independen, memengaruhi *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Titik *Brand Image* dari produk tersebut dapat diakses oleh semua lapisan demografi, yang mungkin memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dasar teori dan penelitian sebelumnya memfasilitasi pembangunan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan peneliti 2024

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Netflix dilaksanakan dengan mengambil sampel responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Dengan demikian, akan dianalisis persepsi dan sikap konsumen terhadap *Brand Image* Netflix serta sejauh mana *Brand Image* tersebut memengaruhi *Repurchase Intention* layanan Netflix di beberapa lokasi di Indonesia, diantaranya Samarinda, Balikpapan, Kendari, Makassar, DKI Jakarta, Depok, dan Tangerang.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory survey*. Kurniawan (2021) mendefinisikan *explanatory survey* sebagai metode penelitian yang menganalisis beberapa sampel untuk mengungkap karakteristik variabel tertentu. Dengan menggunakan kuesioner yang lengkap, penelitian ini menginvestigasi dan menjelaskan hubungan antara persepsi *Brand Image* dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier sederhana.

2.3 Populasi dan Penentuan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Netflix di Indonesia. Populasi tersebut mencakup sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan definisi ini, populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menunjukkan minat serta keinginan untuk terus berlangganan platform Netflix.

2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling untuk pengambilan sampel, di mana pemilihan sampel didasarkan pada penilaian subjektif peneliti dan dilakukan secara acak. Karena didasarkan pada gagasan bahwa setiap sampel memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih secara acak, pendekatan pengambilan sampel acak adalah yang paling sederhana. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel subjektif seperti yg disarankan oleh (Hair et al., 2014) yang mana ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan angka maksimum yaitu 10, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dikarenakan penelitian ini memuat 7 indikator, maka jumlah responden yang digunakan adalah 70, dengan rumus: jumlah responden = 7 x 10 = 70 responden. Namun 70 responden ini digunakan hanya sebagai minimal sampel nya saja, setelah menyebarkan kuesioner terdapat 246

orang yang mengisi kuesioner dan hanya 213 orang memenuhi karakteristik yang diinginkan dalam penelitian ini. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 213 responden.

2.4 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert ini diterapkan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap berbagai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Sumber data dibagi menjadi dua kategori.

2.4.1 Data primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh langsung dari sumber asalnya untuk keperluan studi atau analisis. Informasi ini belum pernah diproses atau dianalisis sebelumnya, dan dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau sumber lain yang relevan (Huyler & McGill, 2019).

2.4.2 Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang sebelumnya telah dikumpulkan, diproses, dan dianalisis oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, dan kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti dalam penelitian atau analisis branda sendiri. Jenis data ini mencakup data statistik, laporan, studi kasus, jurnal, atau sumber lain yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penggunaan data sekunder membantu peneliti untuk memperluas pemahaman mereka tentang topik penelitian yang sedang dijelajahi (Saunders et al., 2019).

2.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1 Definisi Operasional

Variabel penelitian merujuk pada berbagai faktor atau elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan mencapai kesimpulan akhir. Dengan kata lain, variabel merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh para peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terperinci (Sugiyono, 2022).

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> adalah gambaran dari semua pemikiran tentang suatu brand yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap brand tersebut. Chalil et al. (2020)	BI1	saya dapat dengan mudah mengingat brand Netflix	(Mbeta & Tanamal, 2020)
	BI2	saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming	
	BI3	Netflix adalah brand yang disarankan orang lain ketika saya akan streaming film.	
	RI1	Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial tv.	

Repurchase Intention merupakan keyakinan bahwa seseorang memiliki peluang untuk membeli produk dari penjual yang sama di toko yang sama di waktu yang akan datang (Chiu & Cho, 2019).	RI2	Saya berminat untuk menggunakan Netflix Secara berkelanjutan diantara layanan streaming lainnya.	(Mbetete & Tanamal, 2020)
	RI3	Saya lebih memilih menggunakan Netflix.	
	RI4	Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya.	

Sumber:Olahan peneliti 2024

2.5.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai metode untuk menilai pandangan responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala Likert adalah metode yang sering dipakai untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. (Sugiyono,2020). Skala ini telah diubah menjadi indikator variabel, yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk menyusun instrumen.

Untuk menghindari adanya respon netral dari responden, penulis telah mengonversi skala tersebut menjadi rentang nilai antara 1 hingga 6, dengan interpretasi sebagai berikut: Skala Likert 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 menyatakan Tidak Setuju (TS), 3 menyatakan Kurang Setuju (KS), 4 menyatakan Agak Setuju (AS), 5 menyatakan Setuju (S), dan 6 menyatakan Sangat Setuju (ST).

Tabel 2.2 Skala Pengukuran

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Sumber:Olahan peneliti 2024

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), metode pengumpulan data merupakan teknik untuk memperoleh informasi dan data yang relevan dalam suatu penelitian. Sugiyono menekankan pentingnya pilihan metode pengumpulan data dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data baik melalui sumber data primer maupun sekunder. Salah satu teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara daring melalui platform Google Form kepada pelanggan yang telah berlangganan layanan video-on-demand Netflix.

2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk melakukan

analisis data. Proses analisis data mencakup beberapa langkah, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linear sederhana.

2.7.1 Uji Validitas

Dalam instrument ini, responden diminta untuk mengevaluasi setiap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam formulir yang disediakan oleh peneliti. Penyesuaian nilai yang diberikan oleh responden pada setiap pernyataan atau elemen pertanyaan berkontribusi pada penentuan validitas instrumen. Indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) membandingkan ukuran korelasi yang diamati dengan ukuran koefisien parsial. Untuk melanjutkan analisis faktor lebih lanjut, hasil dari KMO Measure of Sampling Adequacy harus melebihi nilai 0,50 (Verdian, 2019).

2.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, analisis uji reliabilitas menggunakan model Cronbach Alpha. Ghazali (2018) mengemukakan bahwa jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6 untuk sebuah pernyataan atau instrumen penelitian, maka dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang dapat diandalkan.

2.7.3 Uji Normalitas

Variabel independen dan variabel dependen dapat diuji untuk melihat apakah mereka memiliki distribusi normal atau tidak menggunakan uji normalitas. Model regresi yang berhasil harus menggunakan analisis grafis dan pengujian statistik. Jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05 dan data didistribusikan secara teratur, hipotesis diterima. Jika tingkat kemungkinan atau signifikansi di bawah 0,05 Hipotesis dianggap abnormal atau ditolak karena distribusi data yang tidak teratur (Sahir, 2022).

2.7.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah variasi residual dari model regresi mengalami ketidakteraturan dalam distribusinya (Verdian, 2019). Penting untuk memastikan bahwa varians residual tetap konsisten dari satu observasi ke observasi berikutnya agar kondisinya stabil.

- Heteroskedastisitas timbul saat terdapat pola khusus dalam distribusi titik data, seperti variasi lebar yang berubah-ubah atau pola gelombang.
- Identifikasi heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika terdapat pola yang acak, dengan titik-titik yang tersebar secara tidak teratur di atas dan di bawah garis referensi pada sumbu y.

2.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan atau korelasi linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode ini didasarkan pada hubungan sebab-akibat atau fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana diaplikasikan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari *Brand Image* (X) terhadap

Repurchase Intention (Y)

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Nilai variabel terikat

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas

2.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, dapat digunakan uji-t. Saat menginterpretasikan hasil uji-t, penting untuk dicatat bahwa koefisien determinasi yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang lebih kuat terhadap variabel dependen (Purbaya & Putra, 2019). Uji-t berfungsi untuk menilai signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dianggap berpengaruh dan signifikan jika memenuhi kriteria berikut:

- Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel, maka hipotesis dapat diterima.
- Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), Koefisien Determinasi (*R*²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Setelah data diamati, data kemudian dikelompokkan ke dalam sub-kelompok dan dilakukan analisis regresi untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel prediktor (*X*) dan variabel kriteria (*Y*) di masing-masing sub-kelompok. Beberapa peneliti kemudian membandingkan nilai Koefisien Determinasi (*R*²) dari setiap analisis regresi untuk menentukan apakah ada variabel moderator yang mempengaruhi hubungan tersebut. Jika nilai koefisien determinasi dari regresi lebih tinggi, dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien determinasi menunjukkan nilai nol (0), hal itu menandakan bahwa dampak variabel independen terhadap variabel dependen relatif rendah.
- Namun, jika koefisien determinasi mencapai nilai satu (1), hal tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dari berbagai wilayah di Indonesia, total terdapat 213 responden yang memenuhi kriteria pernah berlangganan Netflix. Data yang diperoleh dari responden ini akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Rincian karakteristik demografis dan perilaku dari responden dapat dilihat pada tabel berikut, yang menyajikan informasi penting mengenai jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, domisili pulau, lama waktu berlangganan, dan frekuensi penggunaan layanan Netflix. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan pola penggunaan Netflix di Indonesia.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	25.4%
	Perempuan	159	74.6%
Usia	17-25 tahun	199	93.4%
	26-35 tahun	12	5.6%
	36-45 tahun	1	5%
	46-55 tahun	1	5%
	> 55 tahun	0	0%
	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	161
Pegawai/Karyawan		21	9.9%
Pengusaha		12	5.6%
Ibu rumah tangga		7	3.3%
Lainnya		12	5.6%
Pendapatan Perbulan	<IDR 500.000	95	44.6%
	IDR 500.000-1.000.000	62	29.1%
	IDR 1.000.000-5.000.000	33	15.5%
	IDR 5.000.000-10.000.000	13	6.1%
Domisili Pulau	>IDR 10.000.000	10	4.7%
	Sumatera	25	11.7%
	Jawa	36	16.9%
	Kalimantan	82	38.5%
	Sulawesi	20	9.4%
	Papua	19	8.9%
Lama Waktu Berlangganan	Maluku	15	7%
	Bali dan Nusa Tenggara	16	7.5%
	1-3 bulan	94	44.1%
	4-6 bulan	46	21.6%
	6-12 bulan	15	7%
Frekuensi Pembelian	> 1 tahun	58	27.2%
	1 kali	59	27.7%
	2 kali	60	28.2%
	3 kali	23	10.8%
	> 3 kali	71	33.3%

Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan data dalam tabel 3.1, beberapa kesimpulan dapat diambil. Responden didominasi oleh perempuan, yang mencakup 74.6%, sementara laki-laki hanya 25.4%. Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun, mencapai 93.4%, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 5.6%, sedangkan usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing-masing hanya 5%. Dalam hal profesi, mayoritas responden adalah

pelajar atau mahasiswa dengan persentase 75.6%. Profesi lainnya termasuk pegawai atau karyawan (9.9%), pengusaha (5.6%), ibu rumah tangga (3.3%), dan kategori lainnya (5.6%). Untuk pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah IDR 500.000 (44.6%) dan antara IDR 500.000-1.000.000 (29.1%). Pendapatan di atas IDR 1.000.000 hingga lebih dari IDR 10.000.000 masing-masing memiliki persentase yang lebih kecil. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kalimantan (38.5%) dan Jawa (16.9%). Pulau-pulau lainnya seperti Sumatera (11.7%), Sulawesi (9.4%), Papua (8.9%), Maluku (7%), serta Bali dan Nusa Tenggara (7.5%) memiliki jumlah responden yang lebih kecil. Sebagian besar responden baru berlangganan selama 1-3 bulan (44.1%), disusul oleh mereka yang berlangganan lebih dari 1 tahun (27.2%), 4-6 bulan (21.6%), dan 6-12 bulan (7%). Dalam hal frekuensi pembelian, pembelian lebih dari 3 kali adalah yang terbanyak (33.3%), diikuti oleh pembelian sebanyak 2 kali (28.2%), 1 kali (27.2%), dan 3 kali (10.8%).

Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah perempuan muda berusia 17-25 tahun, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan rendah, dan banyak yang tinggal di Kalimantan dan Jawa. Mereka cenderung baru berlangganan selama 1-3 bulan dan sering melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

3.2 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan software SPSS 26 untuk menganalisis preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Analisis ini meliputi perhitungan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata untuk setiap indikator yang merepresentasikan variabel penelitian. Hasil olahan data dengan SPSS 26 disajikan sebagai berikut. Kategori kelas ditentukan dengan rumus yang melibatkan pengurangan nilai tertinggi dan terendah, kemudian dibagi dengan jumlah kelas. Hasil perhitungan $(6-1) : 3 = 1,66$ menghasilkan pengelompokan sebagai berikut:

Kelas rendah : 1 - 2,66
 Kelas sedang : 2,67 - 4,33
 Kelas tinggi : 4,34 - 6

3.2.1 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Pada tabel 3.2 terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) untuk indikator Harga berada dalam interval kelas tinggi, yaitu antara 4,15 dan 5,39. Nilai tertinggi dicapai oleh BI1 dengan pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat merek Netflix". Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung membandingkan merek Netflix dengan aplikasi layanan streaming lainnya dan banyak yang setuju bahwa Netflix adalah merek yang mudah diingat. Sebaliknya, nilai terendah dicapai oleh BI2 dengan pernyataan "Saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming". Ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa mereka memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming.

Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata *Brand Image*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
BI1	213	6	2	5.39
BI2	213	6	2	5.15
BI3	213	6	1	5.16

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.2.1 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Pada tabel 3.3, nilai rata-rata (mean) untuk indikator *Repurchase Intention* berada dalam

kategori interval kelas tinggi, dengan nilai antara 4,82 dan 4,89. Nilai tertinggi ada pada RI1 dan RI2, yang menyatakan "Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial TV" dan "Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan". Ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi *Repurchase Intention* layanan streaming Netflix. Nilai terendah ditemukan pada RI4, yang menyatakan "Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya". Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki minat khusus terhadap Netflix. Pernyataan ini menguntungkan Netflix untuk masa depan dalam menargetkan segmen pasar yang memiliki minat tinggi terhadap layanan streaming berlangganan.

Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata *Repurchase Intention*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
RI1	213	6	1	4.89
RI2	213	6	1	4.89
RI3	213	6	1	4.85
RI4	213	6	1	4.82

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.3 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini diuji coba di beberapa wilayah di Indonesia dengan responden yang pernah berlangganan layanan streaming Netflix. Instrumen ini diuji untuk menentukan kelayakan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini. Hasil dari uji coba ini akan memberikan data mengenai validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

Tabel 3.4 hasil uji KMO dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	BI1	0.69	0.75	0.82	Valid dan Reliabel
	BI2			0.81	
	BI3			0.83	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.83	0.93	0.91	Valid dan Reliabel
	RI2			0.92	
	RI3			0.88	
	RI4			0.92	

Sumber: Olahan peneliti 2024

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), yang berfungsi sebagai indeks untuk membandingkan besar koefisien parsial dengan koefisien korelasi yang dianalisis. Agar analisis faktor dapat dilakukan, nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* harus lebih dari 0,50 (Verdian, 2019). Reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, di mana nilai tersebut harus sama dengan atau lebih besar dari 0,6 untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Hair et al. (2019).

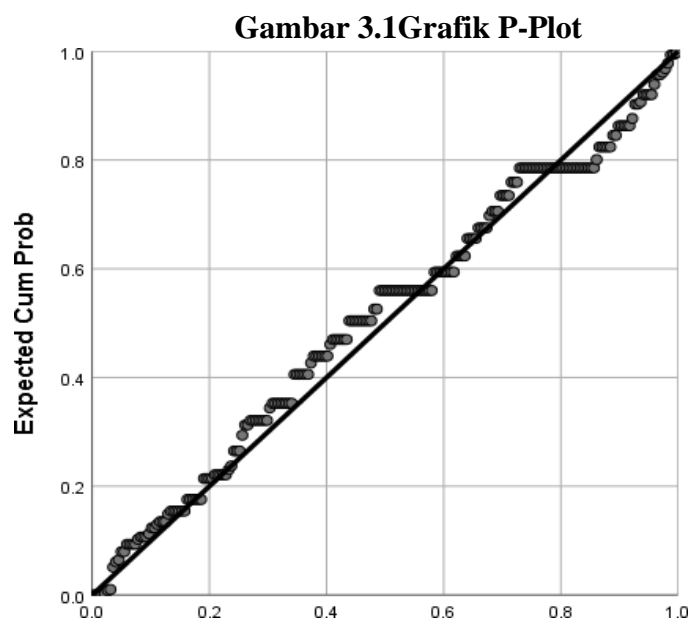
Dari tabel 3.4, terlihat bahwa hasil uji KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's alpha* untuk indikator *Brand Image* adalah $0,69 > 0,5$ dan $0,75 > 0,6$. Sedangkan untuk indikator *Repurchase Intention*, nilainya mencapai $0,83 > 0,5$ dan $0,93 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut valid dan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan regresi linear berganda, langkah pertama yang diambil adalah melakukan pemeriksaan untuk memastikan apakah asumsi klasik telah terpenuhi. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini meliputi multikolinieritas dan normalitas.

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi, termasuk variabel dependen dan independen, mengikuti distribusi normal. Model regresi dianggap valid apabila data tersebut berdistribusi normal atau hampir normal. Salah satu metode untuk memeriksa normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, seperti histogram dan Normal Probability Plot. Normalitas data dapat dievaluasi dengan mengamati penyebaran titik-titik data di sepanjang garis diagonal pada grafik P-Plot normal atau melalui histogram residual. (Raharjo, 2021).

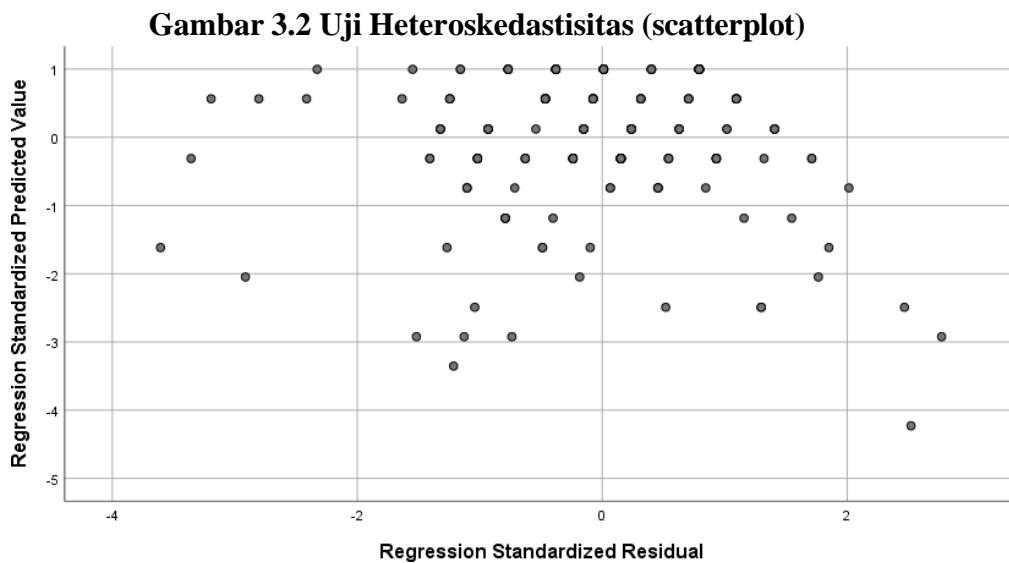


Sumber: Data Olahan spss 27 oleh peneliti 2024

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, digunakan distribusi pada grafik P-P plot yang membandingkan titik-titik plot dengan garis diagonal. Distribusi dianggap normal jika titik-titik plot mengikuti garis diagonal. Pada gambar 3.1, terlihat bahwa titik-titik plot sejajar dengan garis diagonal pada grafik P-P plot, menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

3.4.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi tidak terdistribusi secara tidak merata (Verdian, 2019). Untuk menjaga kestabilan varians residual, varians tersebut harus konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber: Data Olahan spss 27 oleh peneliti 2024

Dari gambar 3.2 terlihat bahwa titik-titik data tersebar merata di sekitar nilai 0, baik di bagian atas maupun bawah grafik. Penyebaran titik-titik ini tidak menunjukkan kecenderungan yang dominan ke arah tertentu atau pola konsentrasi di satu sisi. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi kriteria yang diharapkan.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk menilai dampak atau hubungan linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode regresi linear sederhana ini berdasarkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, digunakan persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan *Brand Image* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi linear Sederhana

Coefficients					
Unstandardized Coefficients			Standadized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,812	,989		12,948	,000
<i>Brand Image</i>	,494	,062	,479	7,926	,000

Sumber: Data Olahan oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3.7 , nilai yang didapatkan pada constant sebesar 12.812 dan hasil *Brand Image* sebesar 0.495 . Diketahui bentuk regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Nilai variabel terikat
- a = Bilangan konstan
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel bebas

Didapatkan hasil dari output pada model persamaan regresi :

$$Y' = 12.812 + 0.494$$

Dari hasil yang diperoleh pada koefisien persamaan linear sederhana, disimpulkan koefisien regresi untuk constan sebesar 12.812 menunjukkan jika variabel *Brand Image* bernilai tetap maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 12.81%.

3.5.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas, yaitu *Brand Image*, memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention*. Nilai signifikansi yang ditunjukkan dalam tabel Koefisien akan menunjukkan apakah variabel *Brand Image* memiliki pengaruh parsial terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t dianggap signifikan jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel yang sesuai. Ini menunjukkan bahwa hipotesis adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, hipotesis tersebut ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,812	,989		12,948	,000
Information Quality	,494	,062	,479	7,926	,000

Sumber: Data Olahan oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia dengan nilai signifikansi $<0,000$ dan nilai t-hitung = 7.926. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel = 1,971, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia.

3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi

variabel independen. Rentang nilai R² adalah dari nol hingga satu, di mana semakin tinggi nilai R², semakin baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear berganda, nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengatasi kompleksitas model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dari Tabel 3.7, Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,544 atau 54,4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel independen yaitu *Brand Image*, dapat menjelaskan sekitar 54,4% variasi dalam variabel *Repurchase Intention*. Sebesar 45,6% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

3.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di kalangan pengguna Netflix di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardio et al. (2017), yang juga menemukan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam *Repurchase Intention* konsumen. Selain itu, hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian lain seperti Aeni & Ekhsan (2020) dan Fauzan (2023). Para pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap *Brand Image* Netflix cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berlangganan kembali di masa mendatang (Lucky et al., 2023). Kuatnya *Brand Image* pada Netflix mempengaruhi banyaknya pengguna yang menyarankan Netflix sebagai layanan streaming sehingga dapat membantu Netflix dalam memperoleh lebih banyak pengguna serta berkeinginan untuk menggunakan layanan Netflix dibanding layanan streaming lainnya.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia. Keunggulan *Brand Image* Netflix menjadi faktor yang mempengaruhi mereka untuk terus berlangganan dan menjadikan Netflix sebagai layanan streaming yang paling banyak direkomendasikan dibandingkan dengan layanan streaming lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang penting, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya adalah cakupan geografis yang terbatas hanya pada beberapa pulau di Indonesia, dengan variabel yang hanya difokuskan pada *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

4.3 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, disarankan agar penelitian selanjutnya memiliki cakupan geografis yang lebih luas, misalnya melibatkan seluruh pulau di Indonesia, dengan variabel-variabel lain yang dapat merepresentasikan Netflix secara lebih komprehensif.

4.4 Impilkasi Manajerial

Untuk meningkatkan *Brand Image* dan mendorong *Repurchase Intention* pengguna Netflix di Indonesia, perusahaan perlu meningkatkan layanan pelanggan dengan memastikan respons cepat dan efektif dalam menangani keluhan dan masalah konsumen untuk mempertahankan *Brand Image* yang positif, pengembangan konten lokal harus diperluas untuk menyesuaikan dengan budaya dan preferensi konsumen Indonesia yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, Netflix juga perlu terus berinovasi dalam hal fitur dan konten agar tetap menarik dan relevan di pasar yang kompetitif, serta manajemen reputasi online harus dilakukan secara proaktif di media sosial dan platform ulasan untuk menjaga *Brand Image* yang positif.

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Alexi, Mardio, et al. "Pengaruh *Brand Image* Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan *Repurchase Intention* Pada Produk Sepatu Futsal Brand Specs Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, Feb. 2017, pp. 350-363.
- Bian, X., & Haque, S. (2020). The effect of brand trust and perceived value on brand loyalty and *Repurchase Intention*: The moderating effect of *Brand Image*. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 696-716. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.005>
- Datta, S. and Utkarsh, U. (2022). A qualitative study proposing service quality dimensions for video- on-demand services through over-the-top medium. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 19(4), 550-572. <https://doi.org/10.1108/ijpcc-05-2021-0122>
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31*(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, M. R. M. (2020). *Brand Image* and Repurchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Management). 1(2), 358- 372 <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of *Brand Image* on perceived value and *Repurchase Intention* in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of *Brand Image* on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and *Repurchase Intentions*. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, by John Creswell and J. David Creswell. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. 275 pages, \$67.00 (Paperback). *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75–77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Jakarta Post. (2023). Netflix's journey in Indonesia. Diakses dari Jakarta Post

- Kurniawan, A. (2021). Explaining explanatory survey: A comprehensive analysis of its methodology. *Journal of Research Methods*, 15(2), 112-128.
- Lucky, A., et al. (2023). The Influence of *Brand Image* on Customer *Repurchase Intention*: A Review of Literature. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 321-335.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and *Brand Image* of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Muhammad Fauzan. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Langgan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019). <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7478>
- Netflix, Inc. (2023). Annual Report. Diakses dari Netflix Investor Relations
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
Pearson Education Limited.
- Pradsmadji, S. I. and Irwansyah, I. (2020). Media convergence in the platform of video-on-demand: opportunities, challenges, and audience behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 115.
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, *Brand Image*, and Perceived Price on Consumer *Repurchase Intention* Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Purbaya, A. H., & Putra, M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS*. Spss Indonesia. <https://www.spssIndonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.).
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited
- Saunders, M., Lewis, P., & Adrian, T. (2019). “Research Methods for Business Students”- Eighth Edition Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In Pearson Education Limited(Issue March). https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Stude
nts_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_develop
ment
- Statista. (2024). Number of Netflix subscribers worldwide from 2011 to 2024. Diakses dari Statista
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

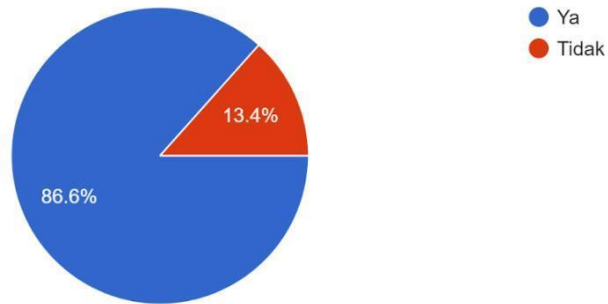
- Sutiyono, R., & Brata, H. (2020). The Effect of Prices, *Brand Images*, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.
- Trivedi, R., & Yadav, S. (2020). The Influence of Trust, Electronic Satisfaction, and Mediating Factors on *Repurchase Intention*: A Cross-Platform and Demographic Analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 25(4), 543-559.
- Vahoniya, D. R., Darji, D. R., Baruri, S., & Halpati, J. R. (2022). Awareness, Preferences, Perception, and Satisfaction about the Over-The-Top (OTT) Platforms/Players in Anand City, Gujarat, India. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 40(12), 254–264. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i121788>
- Verdian, E. (2019). Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Brand Transportasi Online Di Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence *Repurchase Intention*: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

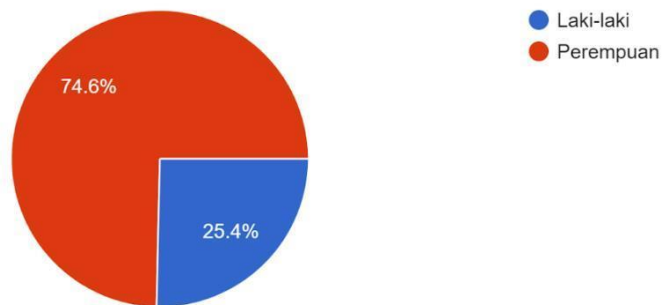
Apakah Anda Pernah Berlangganan Netflix?

246 responses



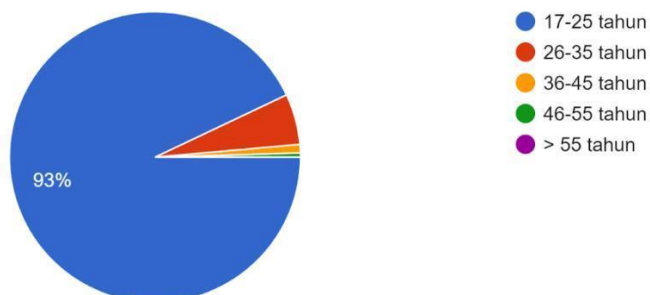
Jenis Kelamin

213 responses

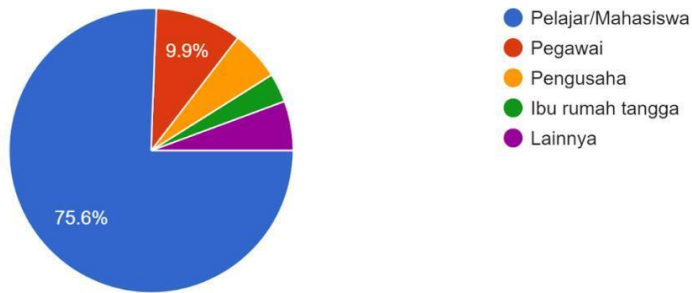


Usia

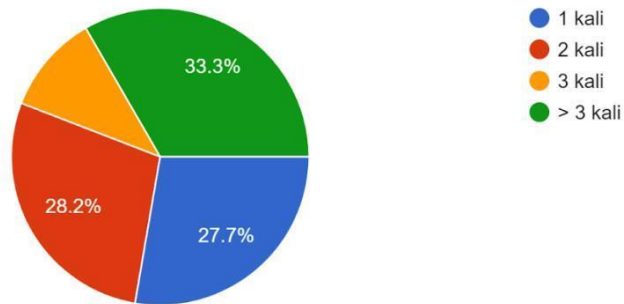
213 responses



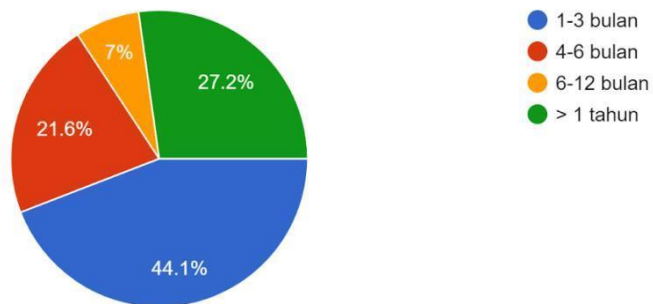
Profesi
213 responses



Pendapatan Perbulan
Frekuensi pembelian Netflix
213 responses



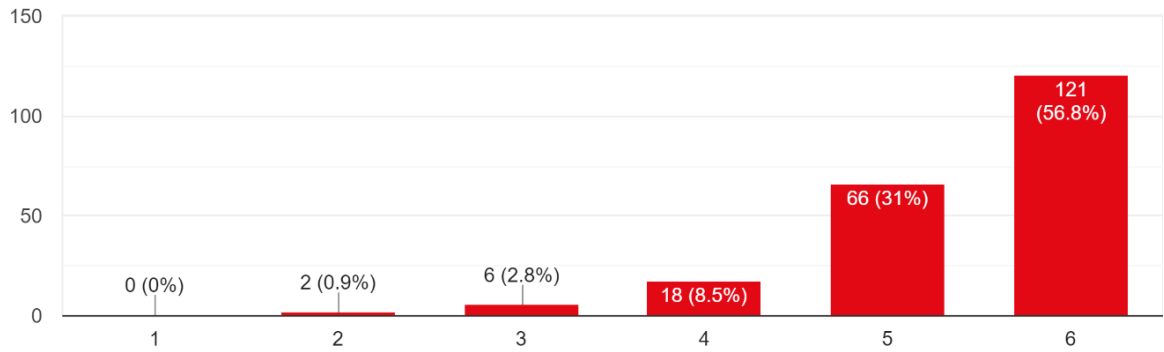
Sudah berapa lama Anda berlangganan Netflix ?
213 responses



Lampiran 2. Pertanyaan Kuesioner

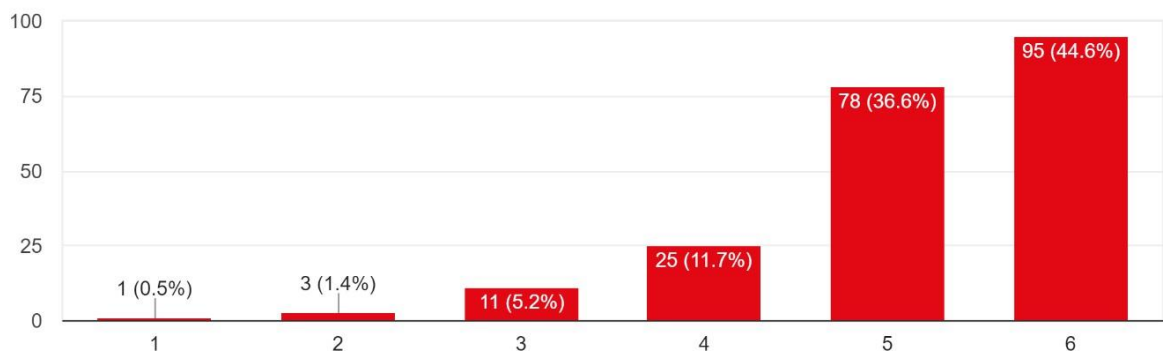
Saya dapat dengan mudah mengingat merek Netflix

213 responses



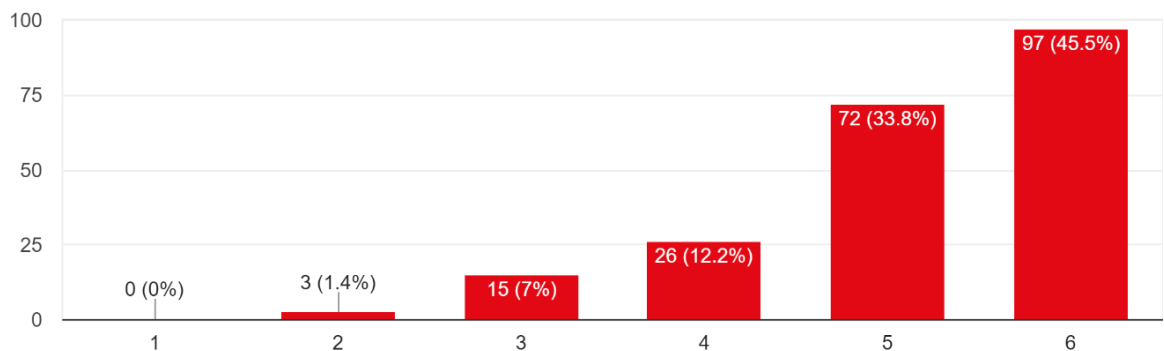
Netflix adalah merek yang disarankan orang lain ketika saya mencari aplikasi streaming film

213 responses



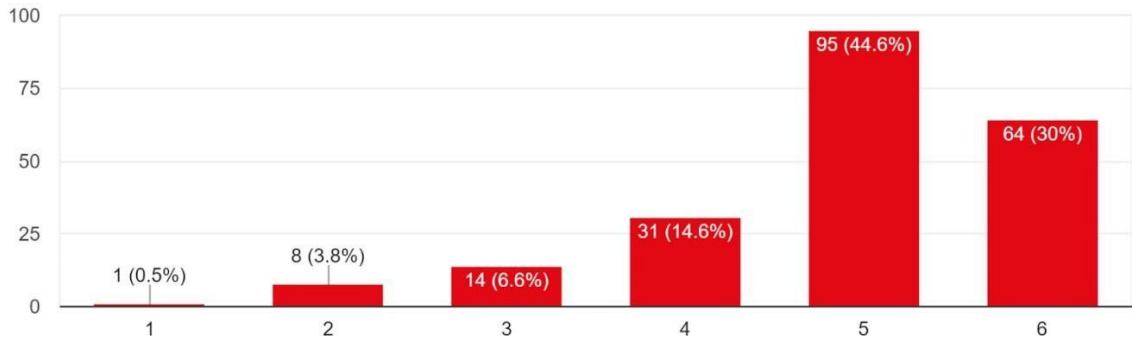
Saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming

213 responses



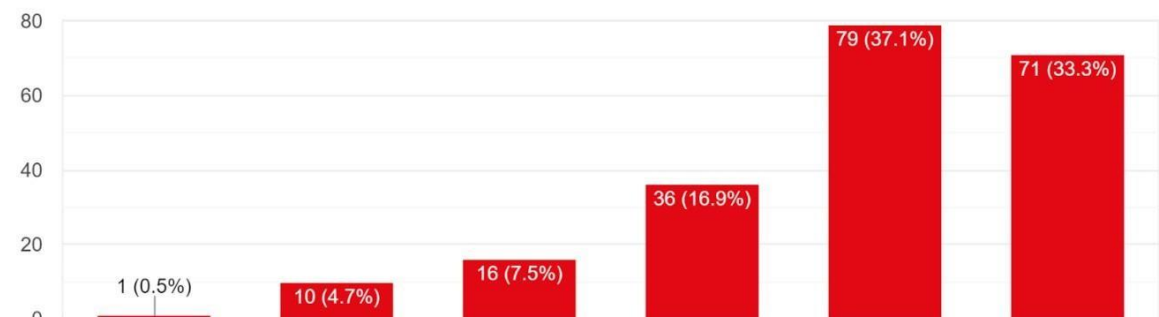
Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial TV

213 responses



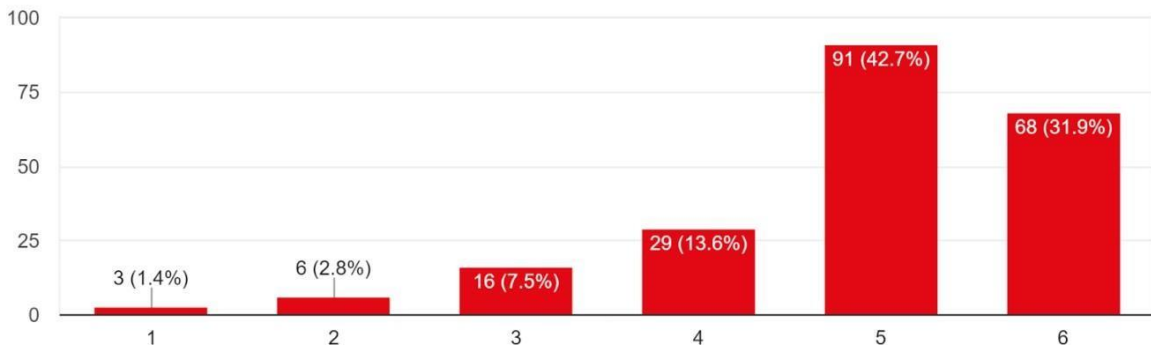
Diantara layanan streaming lainnya, saya lebih memilih menggunakan Netflix

213 responses



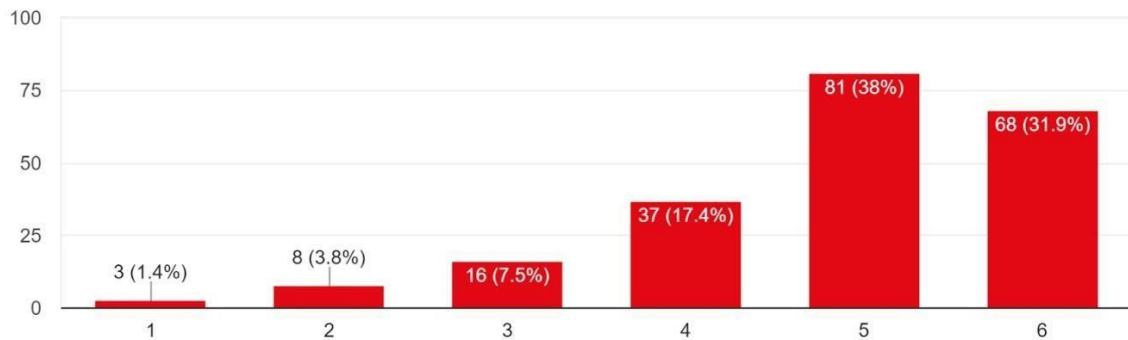
Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan

213 responses



Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya

213 responses



Lampiran 3. Uji Instrumen

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.815
	Df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
BI1	.821
BI2	.814
BI3	.831

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.757	3

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Repurchase Intention*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727,765
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
RI1	.913
RI2	.928
RI3	.885
RI4	.926

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	4

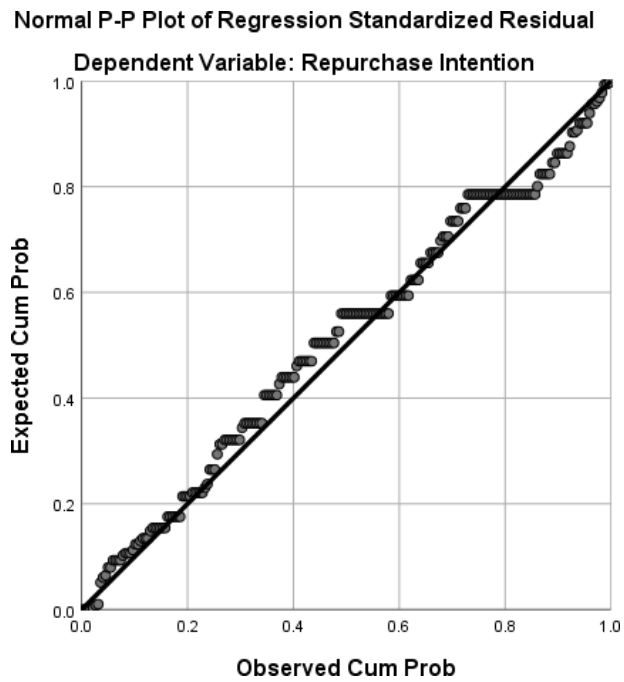
Extraction Method: Principal

Component Analysis.

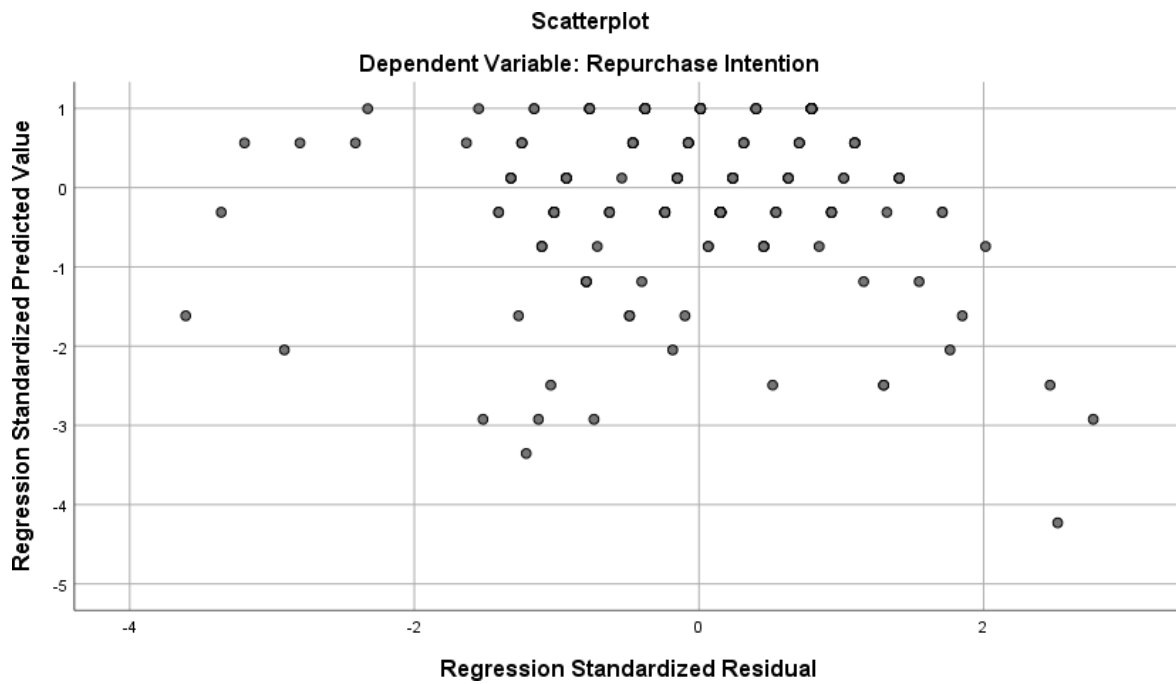
a. 1 components extracted.

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji NORMALITAS



4.2 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Uji Hipotesis

5.1 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
12,812	,989		12,948	,000
,494	,062	,479	7,926	,000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

5.2 Uji t

	0,5	0,2	0,1	0,05	0,002	0,01
	uji satu arah					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
200	0,67572	1,28580	1,65251	1,97190	3,13148	2,60063
201	0,67571	1,28578	1,65247	1,97184	3,13127	2,60051
202	0,67571	1,28576	1,65243	1,97178	3,13107	2,60039
203	0,67570	1,28574	1,65239	1,97172	3,13086	2,60026
204	0,67569	1,28572	1,65236	1,97166	3,13066	2,60014
205	0,67569	1,28569	1,65232	1,97160	3,13046	2,60002
206	0,67568	1,28567	1,65228	1,97155	3,13026	2,59991
207	0,67568	1,28565	1,65225	1,97149	3,13007	2,59979
208	0,67567	1,28563	1,65221	1,97143	3,12987	2,59967
209	0,67567	1,28562	1,65218	1,97138	3,12968	2,59956
210	0,67566	1,28560	1,65214	1,97132	3,12949	2,59944
211	0,67565	1,28558	1,65211	1,97127	3,12930	2,59933
212	0,67565	1,28556	1,65207	1,97122	3,12912	2,59922
213	0,67564	1,28554	1,65204	1,97116	3,12893	2,59911
214	0,67564	1,28552	1,65201	1,97111	3,12875	2,59900
215	0,67563	1,28550	1,65197	1,97106	3,12857	2,59889
216	0,67563	1,28548	1,65194	1,97101	3,12839	2,59878

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

5.3 Uji Koefisien R²

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.737 ^a	.544	.541	1.042	.544	251.302	1	211	<,001

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

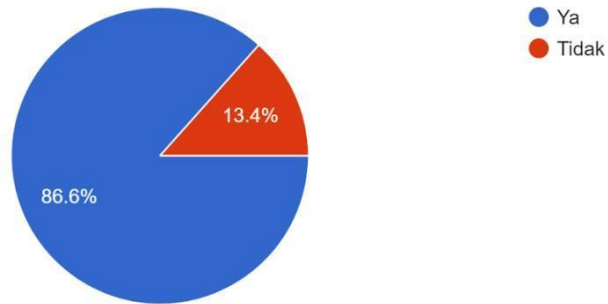
b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

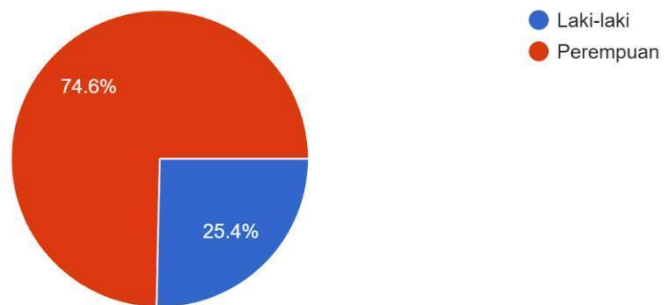
Apakah Anda Pernah Berlangganan Netflix?

246 responses



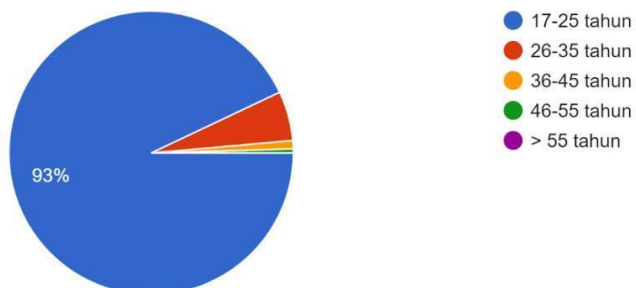
Jenis Kelamin

213 responses



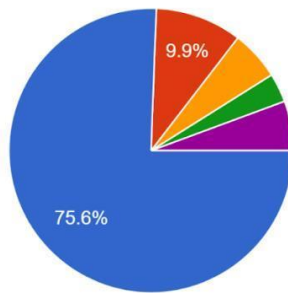
Usia

213 responses



Profesi

213 responses

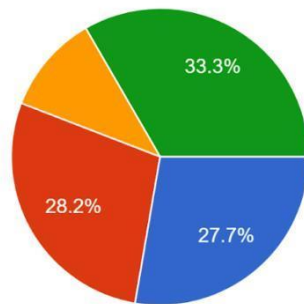


- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai
- Pengusaha
- Ibu rumah tangga
- Lainnya

Pendapatan Perbulan

Frekuensi pembelian Netflix

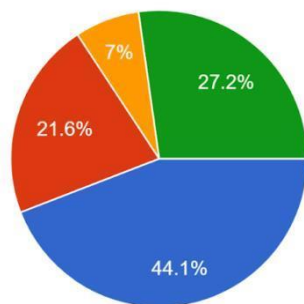
213 responses



- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- > 3 kali

Sudah berapa lama Anda berlangganan Netflix ?

213 responses

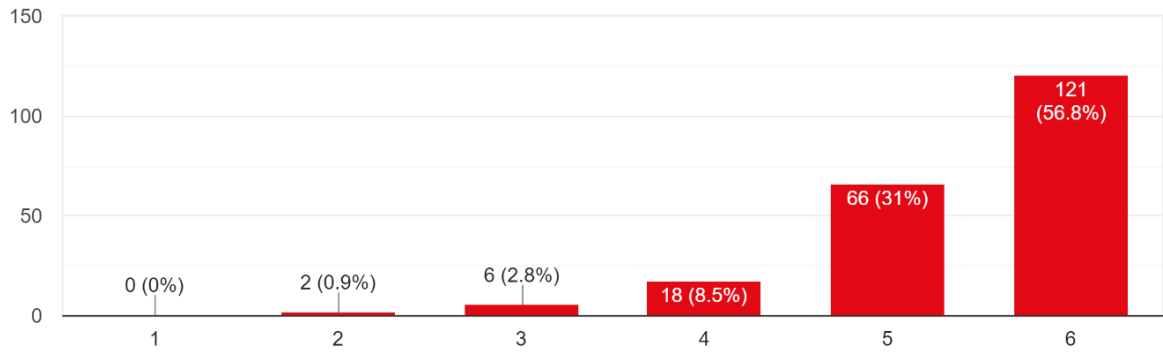


- 1-3 bulan
- 4-6 bulan
- 6-12 bulan
- > 1 tahun

Lampiran 2. Pertanyaan Kuesioner

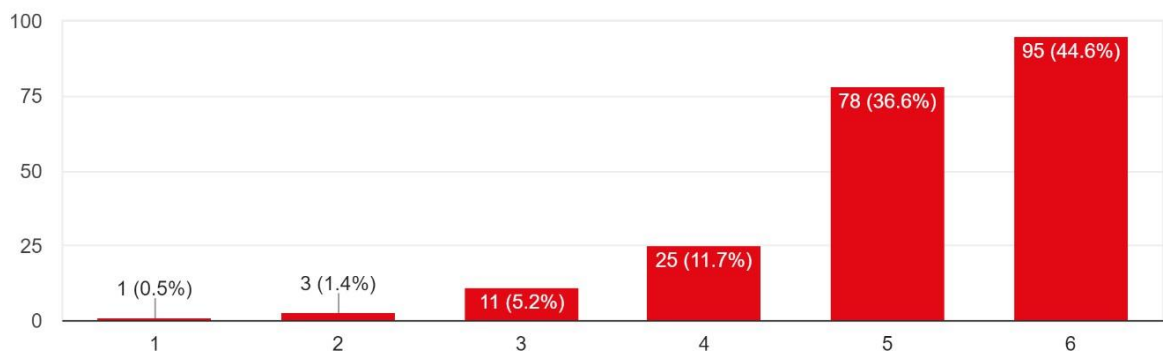
Saya dapat dengan mudah mengingat merek Netflix

213 responses



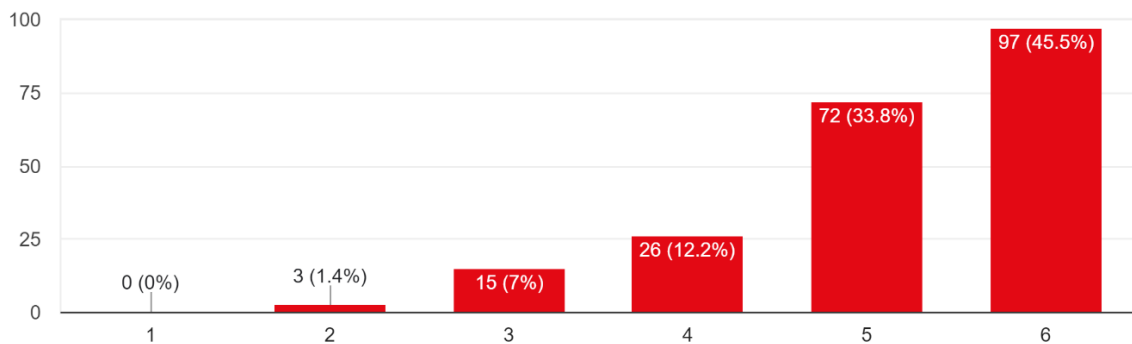
Netflix adalah merek yang disarankan orang lain ketika saya mencari aplikasi streaming film

213 responses



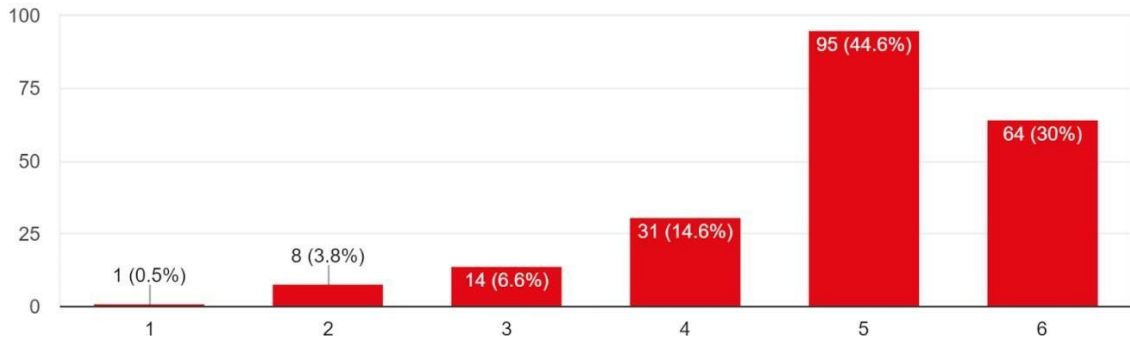
Saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming

213 responses



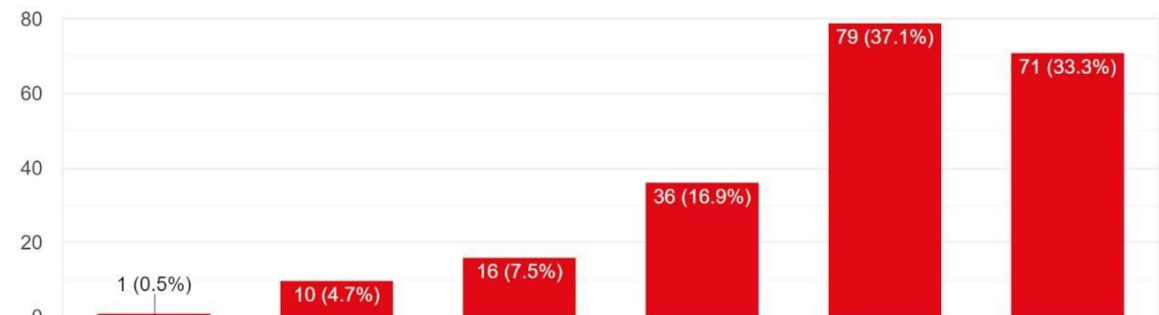
Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial TV

213 responses



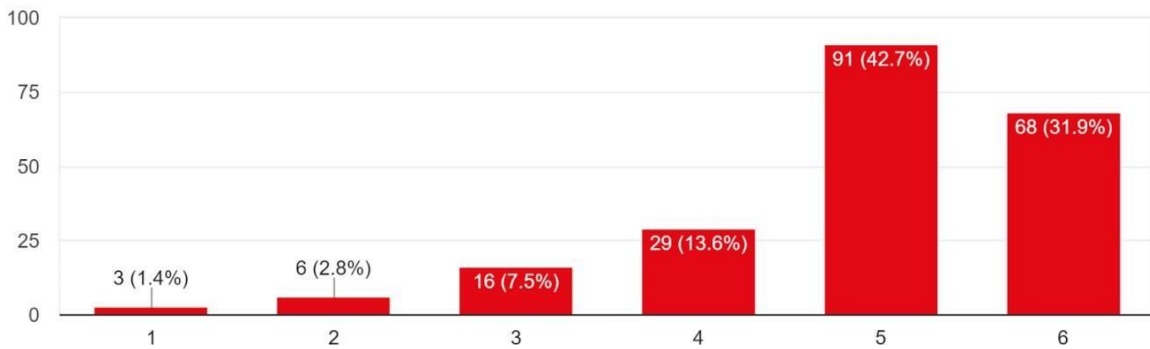
Diantara layanan streaming lainnya, saya lebih memilih menggunakan Netflix

213 responses



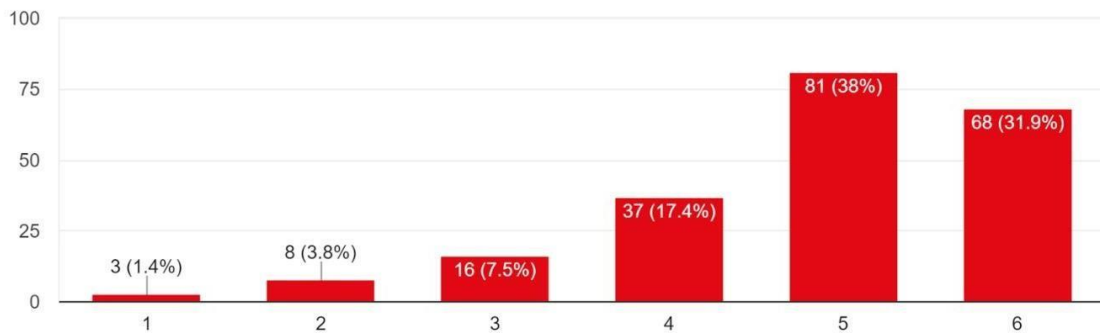
Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan

213 responses



Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya

213 responses



Lampiran 3. Uji Instrumen

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.815
	Df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
BI1	.821
BI2	.814
BI3	.831

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.757	3

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Repurchase Intention*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727,765
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
RI1	.913
RI2	.928
RI3	.885
RI4	.926

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	4

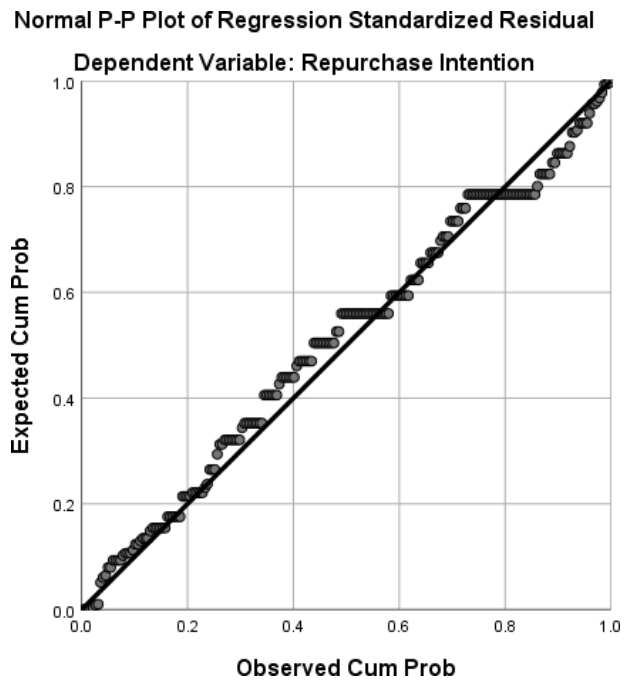
Extraction Method: Principal

Component Analysis.

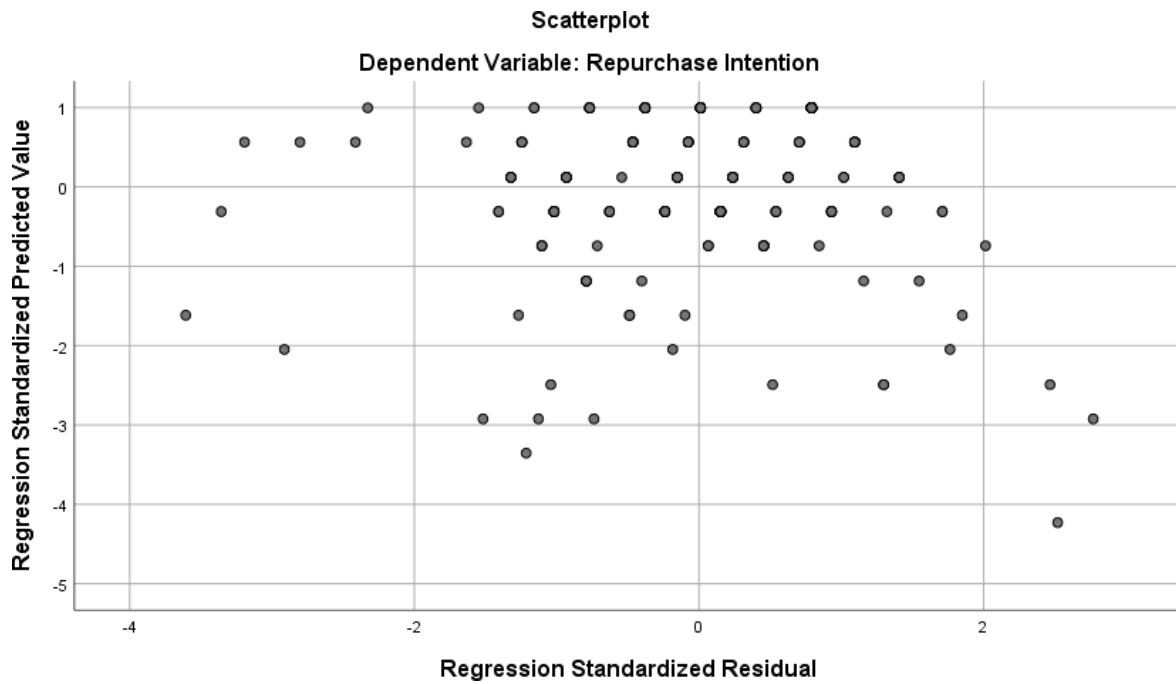
a. 1 components extracted.

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji NORMALITAS



4.2 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Uji Hipotesis

5.1 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
12,812	,989		12,948	,000
,494	,062	,479	7,926	,000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

5.2 Uji t

	0,5	0,2	0,1	0,05	0,002	0,01
	uji satu arah					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
200	0,67572	1,28580	1,65251	1,97190	3,13148	2,60063
201	0,67571	1,28578	1,65247	1,97184	3,13127	2,60051
202	0,67571	1,28576	1,65243	1,97178	3,13107	2,60039
203	0,67570	1,28574	1,65239	1,97172	3,13086	2,60026
204	0,67569	1,28572	1,65236	1,97166	3,13066	2,60014
205	0,67569	1,28569	1,65232	1,97160	3,13046	2,60002
206	0,67568	1,28567	1,65228	1,97155	3,13026	2,59991
207	0,67568	1,28565	1,65225	1,97149	3,13007	2,59979
208	0,67567	1,28563	1,65221	1,97143	3,12987	2,59967
209	0,67567	1,28562	1,65218	1,97138	3,12968	2,59956
210	0,67566	1,28560	1,65214	1,97132	3,12949	2,59944
211	0,67565	1,28558	1,65211	1,97127	3,12930	2,59933
212	0,67565	1,28556	1,65207	1,97122	3,12912	2,59922
213	0,67564	1,28554	1,65204	1,97116	3,12893	2,59911
214	0,67564	1,28552	1,65201	1,97111	3,12875	2,59900
215	0,67563	1,28550	1,65197	1,97106	3,12857	2,59889
216	0,67563	1,28548	1,65194	1,97101	3,12839	2,59878

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

5.3 Uji Koefisien R2

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.737 ^a	.544	.541	1.042	.544	251.302	1	211	<,001

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax: 0541-768622
Website: <http://manajemen.umkt.ac.id>
email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Desna Erdiyanti

NIM: 2011102431432

Judul: Pengaruh Brand image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Netflix Di Indonesia

1) Intisari/Abstract

- Jurnal kasih liat kembali ke flow.
→ Ujian 3/7/24. Target 10/7/24.

2) Pendahuluan

- Narasumber perbaiki.
- Target salah. / diperbaiki.

3) Metode Penelitian

→ Targetkan populasi kembali.
→ Perbaikan di perbaiki.

4) Hasil Analisis dan Pembahasan

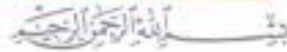
→ Teknik sampling salah.
→ Pembahasan perbaiki.

5) Saran dan Perbaikan Lain

→ kesimpulan perbaiki.
→ Implikasi perbaiki.

Penguji,

(Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M)
NIDN. 1125109301



LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Desna Erdiyanti NIM: 2011102431432

Judul: Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Netflix Di Indonesia

1) Intisari/Abstract
 judul ini membahas tentang brand image dan pada abstrak
 Camryonny Bvntur - No:544P umkt.ac.id

2) I/Pendahuluan

3) II/Metode Penelitian

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan
 - Pembahasan dibuat lebih komprehensif yaitu dengan indikator
 - (hasilnya) menyajikan dibuat lebih dan lebih rinci

5) Saran dan Perbaikan Lain
 -> Tabel Daftar uji diartikan pada bagian akhir :
 - Data diorganisir
 - Tabel uji variabel > kuantitas digabung dengan indikator
 - Tabel uji T / uji hipotesis

Penguji,

(Marsha Anandita, S.E., M.S.M)
NIDN. 1114099102

LEMBAR TURNITIN

Desna

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

04/7/24



Nurha Prudha

Submission date: 16-Jul-2024 02:12PM (UTC+0800)

Submission ID: 2417648198

File name: File_Uj_Turnitin_Skripsi_Fix_Desna_Erdiyanti.pdf (665,130)

Word count: 4990

Character count: 31041

Desna

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

28%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.umkt.ac.id Internet Source	10%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	es.scribd.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	1%







24/7/24

Mada Anadita

LEMBAR KARTU KENDALI BIMBINGAN

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : Desra Galyanti
 NIM : 201110241032
 Nama Dosen Pembimbing : Maria Anandita, S.E, M.S.M
 Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

No	Tanggal	Uraian Pembimbing	Pada/Dosen
1	01/02/2024	Bimbingan objek dan topic	
2	11/02/2024	Bimbingan penentuan Bab I	
3	20/02/2024	Bimbingan penentuan Bab II	
4	28/02/2024	Bimbingan proposal penelitian Bab I dan II	
5	30/02/2024	Bimbingan proposal Bab I dan II setelah revisi	
6	01/03/2024	Bimbingan proposal dan acc	
7	23/03/2024	Bimbingan business	
8	02/04/2024	Bimbingan Bab III & IV	
9	12/04/2024	Revisi Bab III & IV	
10	18/04/2024	Revisi Bimbingan Bab IV & penulisan	
11	29/06/2024	Revisi Bab IV	
12			
13			
14			
15			

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Maria Anandita, S.E, M.S.M)
NIDN. 1114099102

Sekretaris Program Studi Manajemen



(Anandita Harahap, S.Si, M.M)
NIDN. 1114058604