

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP BRAND
ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS TWITTER
NETFLIX INDONESIA)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION (CASE STUDY TWITTER
NETFLIX INDONESIA)***

Nabila Azahra¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

nblazahra@student.telkomuniversity.ac.id¹, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Seiring perkembangan teknologi dalam berbagai aspek dan semakin mudahnya gadget yang digunakan, membuat segala hal bertransformasi menjadi digital. Proses digitalisasi terjadi hampir disemua hal. Bioskop yang berubah menjadi layanan *over the top* baik berupa *streaming* video seperti Netflix. Berdasarkan data pelanggan streaming Netflix Indonesia pada tahun 2017-2020 dari databox.katadata mencapai sekitar 907.000 pelanggan.

Tingginya pelanggan Netflix menggambarkan bahwa *Purchase Intention* masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. Peningkatan jumlah orang yang menggunakan aplikasi Netflix atau sering dikatakan *streaming* mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, artinya orang-orang yang berlangganan lah yang menjadi acuan tinggi atau rendahnya tingkat *streaming* pada aplikasi Netflix.

Purchase intention dipengaruhi salah satunya oleh kemudahan mendapatkan informasi terkait produk melalui internet yaitu *Electronic Word of Mouth*. Kepercayaan yang diciptakan konsumen dari ulasan yang dibaca calon pembeli akan meningkatkan minat pembelian serta komentar positif dari konsumen. Hadirnya jejaring sosial bernama Twitter kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan eWOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase intention* Twitter Netflix Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Twitter Netflix Indonesia yang tertarik berlangganan aplikasi Netflix. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah 110 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik multivariat melalui alat analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Adapun hasil dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*, *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* juga *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang di *intervening* oleh *Brand Attitude*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang memiliki pengaruh terbesar ialah *Brand Attitude* maka dari itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan membangun *Brand Attitude* yang baik dan positif untuk menambah lebih banyak calon konsumen, juga untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti *social media* dengan cakupan yang lebih luas selain Twitter.

Kata Kunci : eWom, minat beli, pemodelan persamaan struktural, sikap merek

Abstract

Along with the development of technology in various aspects and the easier the gadgets to use, make everything transform into digital. The process of digitization occurs in almost everything. The cinema that has turned into an over the top service in the form of streaming videos like Netflix. Based on data from Netflix Indonesia's streaming subscribers in 2017-2020 from databox.katadata, it reached around 907,000 subscribers.

The high number of Netflix subscribers illustrates that people's Purchase Intention of Netflix is very high. An increase in the number of people using the Netflix application or often said to be streaming refers to streaming subscribers and subscriber accounts that can be billed individually, meaning that it is the people who subscribe to the high or low streaming rates of the Netflix application.

One of the factors in purchasing intention is the ease of obtaining product-related information via the internet, namely electronic word of mouth. The trust that consumers create from reviews read by potential buyers will increase purchase interest as well as positive comments from consumers. The presence of a social network called Twitter can now help the implementation and application of eWOM as a marketing strategy to be more efficient and faster.

The purpose of this study was to determine the effect of Electronic word of mouth on the Brand attitude and purchase intention of Indonesian Netflix Twitter. The research method used is a quantitative method. The population in this study are Indonesian Netflix Twitter followers who interesting to subscribe Netflix application. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique, with a total of 110 respondents. The data analysis technique in this study is a multivariate technique through the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis tool which is processed using the SmartPLS 3 application.

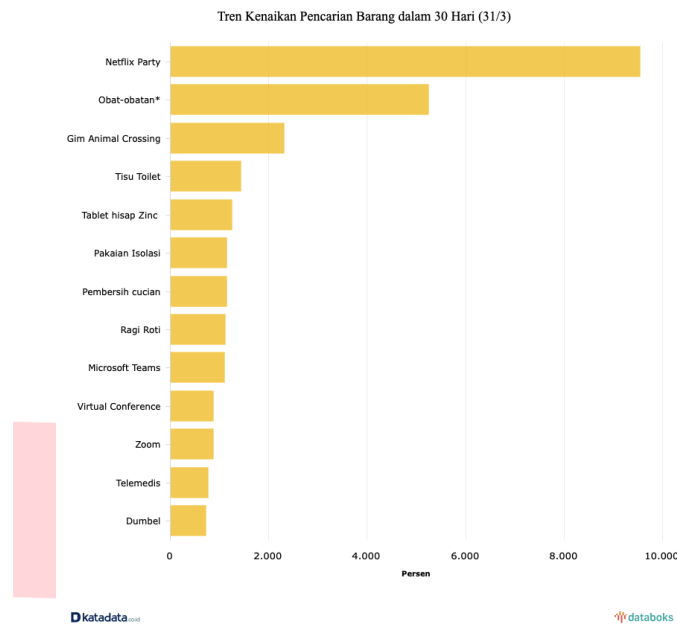
The results in this study are Electronic Word of Mouth has a significant positive effect on Brand Attitude and Purchase Intention, Brand Attitude on Purchase Intentions and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions which are intervening by Brand Attitude. Based on the results of hypothesis testing which has the most influence is Brand Attitude, it is expected that the company can maintain and build a good and positive Brand Attitude to add more potential consumers, also for further researchers are expected to examine social media with a wider scope besides Twitter.

Keywords : brand attitude, eWOM, purchase intention, structural equation modeling (SEM)

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan semua perusahaan mengikuti perkembangannya dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kemajuan teknologi memerlukan pemakaian internet. Menurut Talika internet merupakan wujud dari perpaduan jaringan komputer-komputer dunia dan menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem kehidupan [1]. Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Proses digitalisasi terjadi di hampir semua hal. Toko yang berubah menjadi *marketplace* seperti Alibaba, Lazada, Shopee, Tokopedia, kemudian bioskop yang berubah menjadi layanan *over the top* baik berupa *streaming* video seperti Netflix, Viu, Hooq ataupun berupa suara seperti Joox dan Spotify. Restoran menjadi *delivery order* seperti Pizza Hut Delivery, Grab Food, Go Food. Hal tersebut mampu memenuhi keinginan masyarakat Indonesia dalam memenuhi gaya hidup baru dalam 3F (*Food, Fashion and Fun*) secara *easy to use* [2]. Adanya pandemi Covid-19 dan setelah diberlakukannya *social distancing* atau bahkan pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan di berbagai daerah membuat semua perusahaan terkena dampaknya. Perusahaan yang bergerak di bidang hiburan paling terkena dampaknya, terutama bioskop [3].

Namun demikian, banyak masyarakat Indonesia yang masih belum berani untuk menonton film di bioskop meskipun standar protokol kesehatan diberlakukan secara ketat [4]. Fenomena tersebut menghasilkan tren kenaikan pencarian barang selama masa pandemic yang dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 1.1 Barang Yang Banyak Dicari Selama Pandemic Covid

Sumber: Databox.katadata.com (2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 terdapat banyak barang yang dicari selama pandemic Covid 19 ini, salah satunya yaitu pencarian mengenai Netflix dimana pencarian mengenai Netflix ini menjadi pencarian terbanyak dimasa pandemic. Dengan adanya pandemic Covid-19 menyebabkan bioskop ditutup untuk waktu yang tidak menentu, sehingga masyarakat mulai beralih kepada layanan *Over The Top* (OTT) berupa *streaming* video untuk hiburan mereka selama masa pandemic. Menurut Asosiasi Produser Film Indonesia (APFI) dan Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) yang mana melakukan survei terhadap warga Indonesia untuk melihat minat dari orang Indonesia terhadap fitur luar ataupun lokal, terlihat bahwa:

Tabel 1.1 Minat Menonton Film Masyarakat Indonesia

67%	31%
Menonton film Nasional	Tidak menonton film Nasional
55%	43%
Menonton film asing	Tidak menonton film asing

Sumber: Kumparan, (2020)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat menonton film yang tinggi baik lokal ataupun film asing. Dengan adanya pandemi ini menyebabkan terhambatnya media hiburan untuk masyarakat. Sehingga, minat tersebut di salurkan dalam VoD yaitu *streaming film* seperti pada Data Gambar 1.1 yang memaparkan tingginya pencarian mengenai Netflix selama Pandemi. Hal tersebut mampu menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. Pencarian tersebut baik untuk yang sudah berlangganan maupun belum untuk mencari lebih banyak informasi mengenai Netflix sebagai sarana pengganti untuk hiburan menonton film. Minat terhadap Netflix juga dibuktikan dengan adanya kenaikan pelanggan streaming Netflix di Indonesia pada tahun 2017-2020, yang dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 1.2 Pelanggan *Streaming* Netflix Indonesia 2017-2020

Sumber: Databox.katadata.com (2020)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan Netflix di Indonesia yang mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, bukan total pemirsa Netflix yang jumlahnya lebih besar, terlihat bahwa setiap tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, total pelanggan Netflix Indonesia mencapai 95.000 pelanggan. Pada tahun 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237.300 pelanggan. Pada tahun 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482.000 atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun 2020 sudah mencapai sekitar 907.000 pelanggan atau mengalami kenaikan sebesar 88,35% dibandingkan dengan tahun 2019. Dari data kenaikan pelanggan Netflix menggambarkan bahwa *Purchase Intention* masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. *Purchase Intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk [5].

Purchase intention dipengaruhi salah satunya oleh kemudahan mendapatkan informasi terkait produk melalui internet yaitu *electronic word of*

mouth atau eWOM. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya salah satunya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli [6]. Twitter sebagai media sosial juga kini telah mengadopsi sebuah budaya baru, yakni budaya ‘berbagi’ pengalaman atas suatu hal, baik itu merupakan hal yang baik maupun buruk. Komentar-komentar positif dari pelanggan lain dipersepsikan sebagai pencitraan dan alat promosi untuk produk yang dijual.

Selain komentar positif yang ditemukan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan dari konsumen, citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut [7].

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan [8].

2.2 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan sebuah pernyataan dari calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya atau mantan pelanggan yang bersifat positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet [9].

2.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu, sebagai berikut: [10].

1. *General Persuasiveness*
2. *Susceptibility to Online Product Reviews*

2.4 Pengertian *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dan juga penilaian *evaluative* dari kepercayaan itu atau dapat dinilai seberapa baik dan buruk atribut yang dimiliki suatu merek [11].

2.5 Indikator *Brand Attitude*

Terdapat beberapa indikator *Brand Attitude* yaitu, sebagai berikut: [12].

1. Ketertarikan terhadap *brand*
2. Reputasi *brand*
3. Presepsi *brand*

2.6 Pengertian *Purchase Intention*

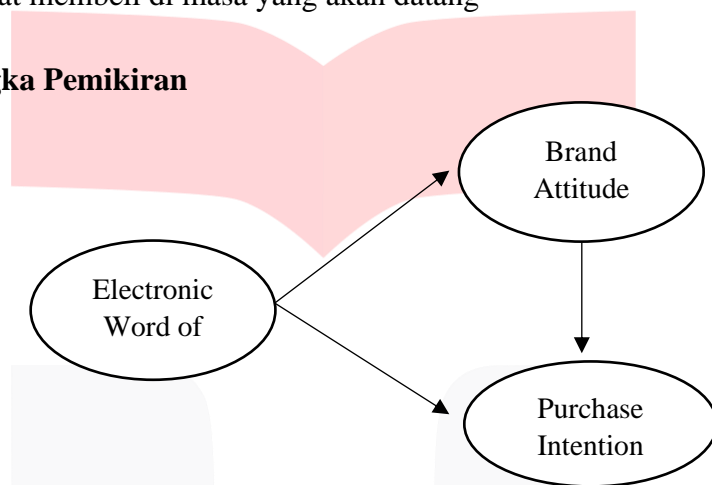
Purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk [5].

2.7 Indikator *Purchase Intention*

Terdapat beberapa indikator *Purchase Intention* yaitu, sebagai berikut: [12].

1. Minat membeli
2. Minat merekomendasikan
3. Minat membeli di masa yang akan datang

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

H1= eWom berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

H2= eWom berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3= *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4= eWom berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Adapun populasi dari penelitian ini adalah *followers* Twitter Netflix Indonesia yang tertarik berlangganan aplikasi Netflix.

3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan menggunakan metode yaitu *convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dikarenakan didalam penelitian ini terdapat *screening question* yang harus di isi oleh calon responden [13].

Kemudian ada pendapat mengenai sampel dengan menggunakan teknik analisis data SEM-PLS, ukuran sampel dalam PLS ditentukan dengan salah satu aturan sebagai berikut: [14].

1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif.
2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural pada *inner model*.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 dikalikan 11 jumlah indikator penelitian, dengan begitu hasil sampling yang dibutuhkan adalah sebanyak 110 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Setelah mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan profil responden, tahap penelitian selanjutnya yaitu analisis deskriptif. Analisa ini dilakukan untuk menganalisa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden penelitian untuk setiap item pertanyaan dari tiap variable dalam kuesioner. Nilai hasil perhitungan untuk variable *Electronic Word of Mouth* memiliki skor rata-rata 395,25 yang berarti masuk kategori Rendah karena skor tersebut dibawah nilai standar 395,67. Hasil perhitungan variable *Brand Attitude* memiliki skor rata-rata 467,5 yang berarti masuk kategori Sedang karena skor tersebut berada dibawah nilai standar diantara nilai kategori tinggi (471) dan kategori rendah (457). Hasil perhitungan dari variable *Purchase Intention* memiliki skor rata-rata 450 yang berarti masuk kategori Sedang karena skor tersebut berada dibawah nilai standar diantara nilai kategori tinggi (454,67) dan kategori rendah (443,33).

4.2 Outer Model

Tabel 4.1 Discriminant Validity

	BA	EWOM	PI
BA	0.868		
EWOM	0.384	0.797	
PI	0.770	0.393	0.899

Sumber: Penelitian, diolah (2021)

Tabel 4.2 AVE & Composite Reliability

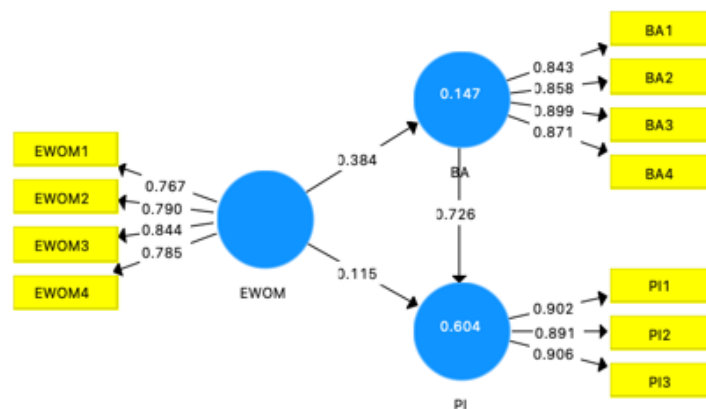
Variabel	AVE	Composite Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,635	0.874	$\geq 0,5$	Valid
Brand Attitude	0,754	0.924	$\geq 0,5$	Valid
Purchase Intention	0,809	0.927	$\geq 0,5$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2021)

Berdasarkan hasil olahan diatas menunjukkan bahwa *Average Variance Extraced* (AVE) pada tiap variable diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam tiap variable tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variable laten penelitian.

Berdasarkan *output* pengujian reliabilitas konstruk, diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai yang sangat baik yaitu di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki masalah pada reliabilitas. Dengan demikian, berdasarkan pengujian model reflektif dapat disimpulkan bahwa *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dan layak untuk melakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4.3 Inner Model

**Gambar 4.1 Output Model Penelitian PLS-SEM**

Tabel 4.3 R Square

Variabel	R Square
Electronic Word of Mouth	-
Brand Attitude	0.147
Purchase Intention	0.604

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji R-Square, variable *Brand Image* menunjukkan nilai sebesar 0.147 dan variable *Purchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 0.604. Variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori lemah dan variable *Purchase Intention* termasuk kedalam kategori “moderat” yang berarti tidak terlalu baik dan tidak terlalu lemah. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable *Brand Image* mampu dijelaskan oleh variable *Electronic Word of Mouth* sebesar 14,7% saja dan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti. Sedangkan, variable *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variable *Electronic Word of Mouth* sebesar 60,4% dan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

Untuk hasil pengujian pengaruh dijelaskan pada tabel hasil olahan data pada SmartPLS berikut:

Tabel 4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
H1	EWOM→BA	4.690	0.000	H1 Diterima
H2	EWOM→PI	2.133	0.033	H2 Diterima
H3	BA→PI	9.000	0.000	H3 Diterima
H4	EWOM→BA→PI	3.850	0.000	H4 Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2021)

Terdapat nilai *t-statistik* dan *p-value* dari setiap variabel. Nilai-nilai tersebut didapatkan melalui pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3 dan dapat dilihat pada output tabel *total effects* dan *total indirect effects*. Kemudian, berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena nilai *t-statistiknya* di atas 1,982 dan dikuatkan dengan nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05.

Hipotesis Pertama (H1) adalah *Electronic Worth of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Pada penelitian ini, hipotesis pertama (H1) diterima karena memiliki nilai *t-statistik* ($4,690 \geq 1,982$). Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* Netflix di Indonesia.

Hipotesis Kedua (H2) adalah terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Netflix Indonesia. Pada penelitian ini, hipotesis kedua (H2) diterima karena memiliki nilai t-statistik ($2,133 \geq 1,982$). Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Netflix di Indonesia.

Hipotesis Ketiga (H3) adalah terdapat pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* Netflix Indonesia. Pada penelitian ini, hipotesis kedua (H3) diterima karena memiliki nilai t-statistik ($9,000 \geq 1,982$). Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Netflix di Indonesia.

Hipotesis Keempat (H4) adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* Netflix Indonesia. Pada penelitian ini, hipotesis keempat (H4) diterima karena memiliki nilai t-statistik ($3,850 \geq 1,982$). Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* Netflix di Indonesia.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menggunakan SEM-PLS diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nilai hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap variable *Electronic Word of Mouth* termasuk kedalam kategori rendah berdasarkan rata-rata skor total dari item pertanyaan variable dikarenakan responden yakin dan dapat mengambil keputusan mengenai produk Netflix tanpa sering membaca ulasan dari konsumen lain.
2. Nilai hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap variable *Brand Attitude* termasuk kedalam kategori sedang berdasarkan rata-rata skor total dari item pertanyaan variable dikarenakan responden dapat memilih aplikasi layanan *streaming* selain Netflix namun responden juga menghargai jalan cerita yang menarik dan sering mengikuti perkembangan berita mengenai film atau *series* sehingga memilih Netflix karena alasan tersebut.
3. Nilai hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap variable *Purchase Intention* termasuk kedalam kategori sedang berdasarkan rata-rata skor total dari item pertanyaan variable dikarenakan responden bersikap *netral* jika dihadapkan pilihan untuk berlangganan Netflix, responden juga memiliki niat untuk berlangganan Netflix dimasa mendatang.

4. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Attitude* sehingga sikap merek Netflix bagi responden sangat dipengaruhi oleh ulasan online yang dapat meyakinkan calon konsumen dalam mempengaruhi evaluasi produk.
5. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga minat berlangganan Netflix bagi responden sangat dipengaruhi oleh ulasan yang ada pada *social media* Twitter Netflix, ulasan dengan kredibilitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli Netflix.
6. Variabel *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga minat berlangganan Netflix bagi responden sangat dipengaruhi oleh sikap merek yang ditunjukkan oleh Netflix.
7. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Attitude* sebagai variabel *intervening* sehingga minat berlangganan Netflix bagi responden sangat dipengaruhi oleh sikap merek yang ditampilkan oleh Netflix berdasarkan ulasan yang ada di internet.

5.2 Saran

1. Mempertahankan karakteristik Netflix yang sudah melekat pada masyarakat bahwa Netflix memiliki *film/series* original terbaik dibandingkan rival.
2. Mempertahankan *Brand Attitude* Netflix dengan menayangkan *film/series* dengan jalan cerita yang menarik yang sering kali *trending* di *social media* sehingga dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen bahwa Netflix merupakan aplikasi yang layak ditonton selanjutnya dapat meningkatkan minat beli terhadap Netflix.
3. Meneruskan konsistensi Netflix dengan cara mempertahankan karakter brand, mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti pada objek yang sama yaitu Netflix agar dapat meneliti keseluruhan dari perusahaan Netflix dengan menggunakan variable lainya agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari suatu variable terhadap variable lainya pada perusahaan Netflix.
5. Saran berikutnya ialah, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menetapkan cakupan penelitian yang lebih luas tidak hanya meneliti tanggapan responden dari satu *social media* yaitu Twitter melainkan berbagai *social media*. Sehingga, dapat mengetahui pengaruh

Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention dari responden social media selain Twitter.



Referensi:

- [1] Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *e-Journal Acta Diurna*
- [2] Yasin, F. (2016). Gaya Kehidupan Malam Remaja di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 59-71
- [3] Khatimah, H. (2020). *Ditutup karena Corona, Industri Bioskop Tak Berpenghasilan*. Retrieved from Ayobogor.com: <https://m.ayobogor.com/read/2020/04/07/6571/ditutup-karena-corona-industri-bioskop-tak-berpenghasilan>
- [4] Pramono, A. (2020). *Bioskop sudah Dibuka, Warga Bekasi Pilih Nonton Film di Rumah*. Retrieved, from Ayobekasi.net: <http://www.ayobekasi.net/read/2020/10/28/7578/bioskop-sudah-dibuka-warga-bekasi-pilih-nonton-film-di-rumah>
- [5] Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- [6] Christie, C., & Krisjanti, M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone samsung dan iPhone. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-15.
- [7] Sahin, A., & Kitapchi, H. (2011). The effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6, 11190-11201
- [8] Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM though social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183
- [10] Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S.(2011). Brand equity dilution though negative online word of mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45
- [11] Al-Azis, M. S., & Harsono, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan dan Giro Bank Panin (Studi pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA*, 6(2)
- [12] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer preception of brands. *Journal of Marketing Communications*
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung

- [14] Hair, J. F., Hult, T . M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

