

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA LAYANAN *STREAMING DIGITAL NETFLIX*

(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Ita Rahmadini

itarahmadini18@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions through brand awareness. The research was quantitative. Furthermore, the population was students of STIESIA Surabaya who had used the Netflix digital streaming service with a one minimum subscription purchase. As there was unknown population, i.e. 100 respondents were chosen by Lemeshow. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The data were primary with questionnaires of google form as the instrument of data collection. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Square through SmartPLS 3.0. The research result showed that both digital marketing, electronic word of mouth, brand awareness had a positive and significant effect on the purchasing decision. In addition, digital marketing as well as electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand awareness. Also, both digital marketing and electronic word of mouth had a positive and significant effect on the purchasing decision through brand awareness.

Keywords : *digital marketing, electronic word of mouth, brand awareness, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada layanan *streaming digital* Netflix (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah menggunakan Netflix dengan minimal pembelian berlangganan sebanyak satu kali. Jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui dengan hasil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Sumber data diperoleh melalui data primer sehingga teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS versi 3.0. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *digital marketing, electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

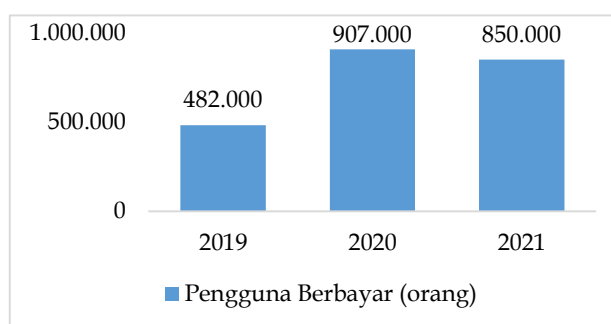
Kata Kunci: *digital marketing, electronic word of mouth, brand awareness, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi di Indonesia semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Era atau zaman yang sudah berubah menjadi serba digital dijadikan masyarakat untuk mendukung kehidupan dalam menjalankan aktivitasnya. Adanya era digital ini membuat teknologi dan komunikasi semakin berinovasi membuat internet berguna untuk segala aspek kehidupan. Pada era digital ini banyak masyarakat yang memanfaatkan untuk berbisnis salah satunya yaitu bisnis digital. Bisnis digital adalah sebuah bisnis untuk menciptakan sampai dengan memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. Terdapat salah satu

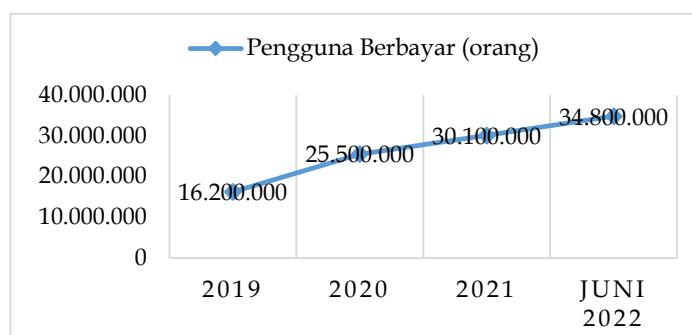
bisnis digital yang diminati oleh masyarakat saat ini yaitu layanan *streaming* digital menyajikan sebuah konten video dan film yang dapat diakses secara *online*. Selama ada jaringan internet yang tersedia, masyarakat dapat dengan mudah untuk mencari hiburan seperti menonton film melalui aplikasi layanan *streaming* digital.

Netflix adalah penyedia layanan *streaming* digital dari Amerika Serikat yang menawarkan berbagai macam film, dokumenter, acara TV, dan lain-lain. Pengguna dapat menonton Netflix dengan performa terbaik dimana pun dan kapan pun hanya menghubungkan perangkat ke internet. Dengan berkembangnya media digital saat ini sangat memudahkan remaja seperti mahasiswa dalam mengakses informasi tentang Netflix sehingga memudahkan keputusan pembelian.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022
Gambar 1
Pengguna Berbayar Netflix Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna berbayar tahun 2020 terdapat peningkatan sebesar 425 ribu, sedangkan tahun 2021 terdapat penurunan sebanyak 57 ribu. Menurunnya jumlah pengguna berbayar tersebut diakibatkan karena banyaknya layanan *streaming* digital baru yang muncul sehingga terjadinya persaingan untuk menarik dan merebut pelanggan.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022
Gambar 2
Peningkatan Pengguna berbayar Netflix

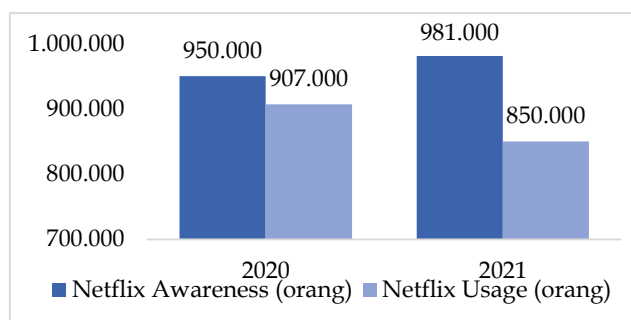
Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui jika dari tahun 2019 sampai dengan bulan Juni tahun 2022 terdapat peningkatan penambahan pengguna berbayar. Terdapat penambahan pengguna berbayar sebesar 9.3 juta untuk tahun 2020, 4.6 juta untuk tahun 2021, dan 4,7 juta untuk bulan Juni tahun 2022 menjadi 34.8 juta. Netflix berfokus pada media sosial dengan selalu *update* tentang cuplikan film terbaru dan terpopuler agar dapat menggaet penggemar film tersebut. Selain media sosial, Netflix juga menggunakan e-mail untuk mempromosikan layanan berlangganan kepada konsumen secara langsung.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Gambar 3
Penelusuran Web Review Netflix Indonesia

Berdasarkan Gambar 3 terdapat data dari *google trends* mengenai seberapa banyak pengguna web menelusuri *review* atau ulasan dari konsumen yang sangat menyukai Netflix sehingga membicarakan hal yang positif tentang keunggulan dan pengalaman berlangganan. Pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan sebesar 2.115 orang, tetapi pada saat menuju tahun 2021 dan bulan Juni tahun 2022 perlahan-lahan terjadi penurunan sebesar 1.302 orang dan 912 orang, artinya kepopuleran Netflix juga semakin menurun.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Gambar 4
Brand Awareness Netflix Indonesia

Berdasarkan Gambar 4 terdapat data *Brand Awareness* Netflix Indonesia oleh *statista* yang menunjukkan kesadaran merek Netflix pada tahun 2020 sebanyak 950 ribu orang dengan pengguna berbayar sebesar 907 ribu orang, sedangkan pada tahun 2021 meningkat menjadi 981 ribu orang dengan adanya penurunan pengguna berbayar sebesar 850 ribu orang. Dapat disimpulkan dari data tersebut banyak orang yang mengetahui merek Netflix tetapi belum tentu mereka menjadi pengguna berbayar berlangganan Netflix.

Netflix menggunakan *digital marketing* dengan cara aktif di berbagai media sosial, e-mail, dan iklan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya. Netflix memiliki media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan *tiktok* yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 20 juta orang. Netflix juga memanfaatkan strategi melalui *electronic word of mouth* yang berfungsi sebagai media penampung testimoni dari konsumen yang berisi pendapat positif dan negatif. Pendapat positif dari konsumen dapat digunakan sebagai strategi yang bagus untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat memutuskan pembelian.

Selain itu, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* juga dapat meningkatkan *brand awareness* secara tidak langsung sehingga dapat memutuskan pembelian. Ketika calon konsumen melihat dan mendengarkan promosi secara berulang, maka akan menimbulkan

pengaruh untuk mengingat merek Netflix. Adanya testimoni dan pendapat positif konsumen tentang Netflix akan mempengaruhi calon konsumen untuk mengingat Netflix karena dianggap bagus. Hal tersebut dapat memudahkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix?, (2) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix?, (3) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix?, (4) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix?, (5) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix?, (6) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix?, (7) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix?.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix, (2) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix, (3) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix, (4) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix, (5) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix, (6) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix, (7) Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix.

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Pada era serba digital saat ini telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk menunjang pemasaran produk atau jasa secara lebih mudah dengan menggunakan internet sebagai media. Wati *et al.*, (2020:10) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah bentuk memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi digital sesuai pencapaian target, ukuran, dan interaktif. Selain itu, oleh Ramadhan (2022:29) *digital marketing* adalah suatu upaya dalam menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, pribadi, dan sesuai waktu menggunakan promosi sebuah merek melalui media digital. *Digital marketing* mempermudah pelaku usaha untuk mengetahui keinginan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Electronic Word Of Mouth

Peningkatan penggunaan internet, popularitas *e-commerce*, dan penyebaran luas aplikasi media sosial menyebabkan munculnya *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Ismagilova *et al.*, (2017:18) mengatakan bahwa EWOM adalah suatu proses adanya pertukaran informasi secara berkelanjutan antara konsumen dan calon konsumen mengenai produk, layanan, merek dan perusahaan melalui internet yang tersedia untuk publik. Selain itu, Jalilvand *et al.*, (2011) mengatakan jika EWOM mengacu pada komunikasi calon konsumen yang berisi pernyataan positif dan negatif tentang produk yang digunakan melalui internet sehingga dapat mempengaruhi banyak orang. Konsumen dapat dengan mudah memposting *review* atau

ulasan terkait pengalaman produk atau jasa yang mereka gunakan melalui media sosial, situs web, dan forum diskusi.

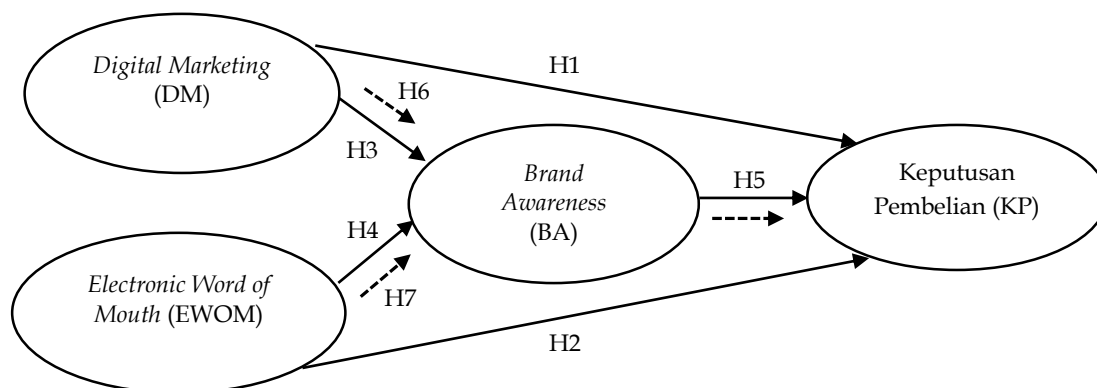
Brand Awareness

Pada saat ini banyak sekali bisnis digital yang berlomba-lomba untuk membangun sebuah merek yang menarik agar mudah diingat oleh masyarakat. Martin dan Stephens (2019:8) menjelaskan *brand awareness* adalah sebuah tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian karena kesadaran dan ingatan tentang merek sebagai acuan untuk membeli. Selain itu, Firmansyah (2019:84) mengungkapkan *brand awareness* diharapkan ketika konsumen mempunyai kebutuhan, *brand awareness* akan muncul sebagai ingatan konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Ketika konsumen ingin melakukan pembelian biasanya akan melalui proses keputusan pembelian terlebih dahulu. Firmansyah (2018:25) mengatakan jika pengambilan keputusan itu sebagai hasil dari sistem kognitif seseorang yang menghubungkan kepada pemilihan melalui beberapa alternatif produk atau jasa yang pada akhirnya menghasilkan hanya satu pilihan. Selain itu, Irwansyah *et al.*, (2021:15) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses mendapatkan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian menggunakan pengetahuannya dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif produk atau jasa yang tersedia.

Rerangka Konseptual



Gambar 5
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Wati *et al.*, (2020:10) mengatakan bahwa digital marketing adalah bentuk memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi digital sesuai pencapaian target, ukuran, dan interaktif. Terdapat penelitian terdahulu dari Inayati *et al.*, (2022) menyimpulkan jika *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian oleh Purnamasari dan Kadi (2022) menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Ismagilova *et al.*, (2017:18) mengatakan bahwa EWOM adalah suatu proses adanya pertukaran informasi secara berkelanjutan antara konsumen dan calon konsumen mengenai

produk, layanan, merek dan perusahaan melalui internet yang tersedia untuk publik. Hal ini mengacu pada penelitian dari Azhar *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gabriella *et al.*, (2022) mengatakan jika *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dibuat sebagai berikut :

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness

Ramadhan (2022:29) menyatakan *digital marketing* sebagai upaya dalam menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, pribadi, dan sesuai waktu menggunakan promosi sebuah merek melalui media digital. Terdapat hasil penelitian terdahulu dari Ramdan *et al.*, (2022) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, tetapi pada hasil penelitian dari Pebrianti *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* sehingga hipotesis yang digunakan yaitu :

H3 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Brand Awareness

Weitzl (2014:132) menjelaskan *Electronic word of mouth* dapat meningkatkan *brand* karena pada saat seseorang membicarakan tentang hal positif mengenai merek produk atau jasa seperti kualitas dan manfaat. Pendapat positif tersebut dapat dijadikan acuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan mengingat merek tersebut. Terdapat hasil penelitian terdahulu dari Gabriella *et al.*, (2022) dan Pebrianti *et al.*, (2020) mengatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Martin dan Stephens (2019:8) menjelaskan *brand awareness* adalah sebuah tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian karena kesadaran dan ingatan tentang merek. Sitorus *et al.*, (2020:111) menjelaskan jika konsumen mengenali merek tersebut, maka mereka juga akan tahu keberadaannya sehingga akan memudahkan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Penelitian oleh Diansyah dan Nurmalasari (2017) mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pada penelitian Gabriella *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Chaffey dan Smith (2017:35) mengatakan *digital marketing* adalah promosi melalui internet dengan membuat konten yang menarik. Ketika konsumen terpengaruh dengan konten promosi yang dibuat oleh penjual, maka secara tidak langsung akan menimbulkan *brand awareness* yang dimana konsumen mampu mengenali merek dalam promosi tersebut. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu dari Rahman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, tetapi pada penelitian Diansyah dan Nurmalasari (2017) mengatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Dapat dibuat hipotesis hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

H6 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Sumangla dan Panwar (2014:5) menjelaskan pada *electronic word of mouth* terdapat penyebaran informasi terkait produk atau jasa. Ketika produk atau jasa banyak di *review* dengan pernyataan yang positif konsumen melalui internet secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness*. Terdapat hasil penelitian terdahulu oleh Purnamasari dan Kadi (2022) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, sedangkan oleh Diansyah dan Nurmalasari (2017) serta Gabriella *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hipotesis penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut :

H7 : Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Arikunto (2008:282) menyimpulkan jika metode kuantitatif deskriptif di desain untuk mendeskripsikan gambaran atau fenomena terkait suatu keadaan secara faktual mulai dari pengumpulan data, menganalisis data, dan sampai hasil dengan menggunakan angka dan perhitungan statistik.

Gambaran Populasi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan populasi dengan objek penelitian Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan layanan *streaming* digital Netflix dengan minimal pembelian berlangganan sebanyak satu kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah mahasiswa yang dapat memenuhi objek penelitian tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena teknik ini tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota untuk dijadikan sampel. Teknik ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria atau pertimbangan tertentu dalam sampel yang dipakai (Priyono, 2016). Pertimbangan sampel harus memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu responden adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan layanan *streaming* digital Netflix dengan minimal pembelian berlangganan sebanyak satu kali. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan dan mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan rumus dari *Lemeshow* dengan hasil 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber untuk mendapatkan data penelitian. Abdullah (2015:246) menyimpulkan bahwa data primer di dapatkan secara langsung dari sumber pertama responden individu atau kelompok. Berdasarkan sumber data yang diperoleh melalui data primer maka teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. *Google form* sangat memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner

dengan cepat dan efisien. Pengisian *google form* dapat diakses melalui *link* yang telah dibagikan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*), variabel *intervening* (*Brand Awareness*), variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Definisi Operasional Variabel

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah media promosi menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang sudah ditentukan.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah komunikasi penyebaran melalui internet oleh beberapa media antara konsumen dengan calon konsumen yang dapat memberi dan menerima informasi terkait dengan pernyataan positif dan negatif.

Brand Awareness

Brand awareness adalah sebuah kesadaran dan ingatan konsumen akan merek, simbol, logo dan nama yang dikenali untuk digunakan sebagai acuan pertimbangan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika ingin membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan alternatif lainnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah sebuah metode yang dapat menganalisis dan menangani beragam variabel bebas dan variabel terikat. PLS biasanya dapat digunakan dan dikelola melalui aplikasi *SmartPLS*. Metode ini dikatakan *powerfull* karena tidak mendasari banyak asumsi-asumsi seperti pada menggunakan skala pengukuran data tertentu dan jumlah sampel. Tujuan dari PLS adalah untuk menduga adanya pengaruh dan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan juga dapat melalui variabel *intervening* (Z). Alasan peneliti menggunakan PLS adalah terdapat variabel laten (tidak terukur secara langsung) dapat diukur secara bersama-sama dengan menyertakan indikatornya (variabel manifest) agar dapat dianalisis seberapa kuat dan lemah tingkat pengukuran.

Pengujian Outer Model

Pada *outer model* ini menjelaskan bagaimana setiap indikator-indikator yang ada berkaitan dengan variabel. Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas dalam penelitian agar dapat mengetahui dan memahami seberapa kemampuan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur hal yang diukur.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan instrumen penelitian terhadap indikator yang dipakai dalam penelitian secara menyeluruh sehingga dapat diketahui hasilnya valid atau tidak. Terdapat tiga uji validitas yang dilakukan oleh *Partial Least Square* (PLS) yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan *Average Variance Extract* (AVE).

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validnya suatu indikator terhadap variabel. Validitas ini dapat terjadi jika hasil dari instrumen penelitian mempunyai korelasi yang tinggi. Terdapat aturan yang harus dipahami dalam validitas ini yaitu ukuran dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0.7 .

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membandingkan indikator terhadap variabelnya yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat menduga pengukuran pada blok indikator yang memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi daripada blok indikator lainnya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi jika nilai *cross loading* $> 0,7$.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) sebagai pendukung dari uji validitas diskriminan sebagai syarat agar dapat dinyatakan valid sepenuhnya. AVE dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada setiap variabel. Nilai AVE adalah nilai rata-rata yang menggambarkan indikator penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variabel. Kriteria nilai AVE dapat memenuhi validitas jika $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kebenaran dan ketepatan suatu instrumen penelitian terkait dengan indikator dari variabel. Instrumen penelitian di katakan konsisten jika responden menjawab pernyataan dalam kuesioner dengan stabil. Pengukuran yang menghasilkan reliabilitas yang tinggi juga dapat memberikan data yang *reliable*. Terdapat dua pengujian reliabilitas dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu *Cronhbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur indikator terhadap variabel yang memiliki nilai reliabilitas sesungguhnya. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Cronchbach Alpha

Cronchbach Alpha digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan bahwa variabel reliabel sepenuhnya dengan mengukur batas bawah nilai reliabilitas pada variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel dan konsisten jika nilai *cronchbach alpha* $> 0,6$.

Pengujian Inner Model

Pada *inner model* menjelaskan dan memprediksi pengaruh antar variabel. Model ini dilakukan untuk mengetahui informasi seberapa kuat pengaruh antar variabel. Terdapat dua pengujian yaitu uji model struktural dan uji *R-Square*.

Uji Model Struktural

Uji model struktural berperan untuk membantu mengetahui adanya pengaruh positif dan negatif variabel penelitian secara langsung dan tidak langsung. Pengaruh antar variabel dapat dikatakan positif jika nilai *original sample* > 0 dan dikatakan negatif jika nilai *original sample* < 0 .

Uji R-Square

Nilai *R-Square* menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Jika nilai *R-Square* semakin besar, maka model penelitian tersebut semakin baik. Terdapat aturan yang dapat digunakan yaitu nilai $R^2 \geq 0,25$ x $< 0,50$ (lemah), nilai $R^2 \geq 0,50$ x $< 0,75$ (moderat), dan nilai $R^2 \geq 0,75$ (kuat).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui adanya pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini diuji dengan melihat *p-value* (nilai signifikansi) sebagai acuan untuk melihat adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian. Terdapat nilai *p-value* (nilai signifikansi) yaitu sebesar *alpha* 5% (0,05). Jika *p-value* $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 1
Outer Loading

Indikator	Digital Marketing (DM)	Electronic Word of Mouth (EWOM)	Brand Awareness (BA)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
DM ₁	0,750				Valid
DM ₂	0,827				Valid
DM ₃	0,776				Valid
DM ₄	0,724				Valid
EWOM ₁		0,847			Valid
EWOM ₂		0,862			Valid
EWOM ₃		0,846			Valid
EWOM ₄		0,793			Valid
BA ₁			0,770		Valid
BA ₂			0,761		Valid
BA ₃			0,768		Valid
BA ₄			0,715		Valid
KP ₁				0,820	Valid
KP ₂				0,773	Valid
KP ₃				0,817	Valid
KP ₄				0,794	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 terdapat hasil *outer loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Keputusan pembelian dapat memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ sehingga dapat di simpulkan keseluruhan indikator variabel dalam penelitian ini dikatakan telah valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 2
Cross Loading

Indikator	Digital Marketing (DM)	Electronic Word of Mouth (EWOM)	Brand Awareness (BA)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
DM ₁	0,750	0,603	0,625	0,572	Valid
DM ₂	0,827	0,667	0,698	0,708	Valid
DM ₃	0,776	0,569	0,541	0,632	Valid
DM ₄	0,724	0,604	0,561	0,557	Valid
EWOM ₁	0,705	0,847	0,667	0,697	Valid
EWOM ₂	0,661	0,862	0,688	0,682	Valid
EWOM ₃	0,668	0,846	0,674	0,707	Valid
EWOM ₄	0,626	0,793	0,693	0,634	Valid
BA ₁	0,641	0,647	0,770	0,709	Valid
BA ₂	0,597	0,614	0,761	0,621	Valid
BA ₃	0,592	0,651	0,768	0,608	Valid
BA ₄	0,551	0,529	0,715	0,497	Valid
KP ₁	0,661	0,738	0,733	0,820	Valid
KP ₂	0,624	0,610	0,521	0,773	Valid
KP ₃	0,708	0,656	0,701	0,817	Valid
KP ₄	0,580	0,586	0,636	0,794	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 terdapat hasil *cross loading* setiap indikator variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Keputusan pembelian dapat memiliki nilai *cross loading* > 0,7 sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu, dapat di ketahui juga bahwa korelasi antar variabel dengan indikator menunjukkan nilai *cross loading* lebih besar daripada korelasi antar variabel dengan indikator lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3
Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE
Digital Marketing	0,593
Electronic Word of Mouth	0,701
Brand Awareness	0,569
Keputusan Pembelian	0,642

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 terdapat hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) pada variabel yaitu *Digital Marketing* sebesar 0,593, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,701, *Brand Awareness* sebesar 0,569, dan Keputusan pembelian sebesar 0,642. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Composite Reliability

Tabel 4
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0,853	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,904	Reliabel
Brand Awareness	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 terdapat hasil nilai *composite reliability* yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* sebesar 0,853, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,904, *Brand Awareness* sebesar 0,840, dan Keputusan pembelian sebesar 0,878. Hasil tersebut memiliki nilai $> 0,7$, sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

Cronchbach Alpha

Tabel 5
Hasil *Cronchbach Alpha*

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,771	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,857	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil *cronchbach alpha* pada variabel *Digital Marketing* memiliki nilai sebesar 0,771, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0,857, *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0,748, dan Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,815. Hasil tersebut memiliki nilai $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria sehingga dinyatakan reliabel dan konsisten.

Pengujian *Inner Model*

Uji Model Struktural

Tabel 6
Original Sample Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original sample</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,306	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,306	Positif
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0,324	Positif
<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,394	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,500	Positif

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berkaitan dengan Tabel 6 diatas dapat di bentuk model persamaan yaitu :

$$BA = 0,394 DM + 0,500 EWOM$$

$$KP = 0,306 DM + 0,306 EWOM + 0,324 BA$$

Berdasarkan Tabel 6 terdapat hasil nilai *original sample* dari pengaruh secara langsung masing-masing variabel sehingga dapat di simpulkan sebagai berikut : (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga meningkat. (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga meningkat. (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Brand Awareness* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. (4) *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* meningkat maka akan membuat *Brand Awareness* juga meningkat. (5) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat maka akan membuat *Brand Awareness* juga meningkat.

Tabel 7
Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
Digital Marketing → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,128	Positif
Electronic Word of Mouth → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,162	Positif

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 terdapat hasil *original sample* dari pengaruh secara tidak langsung oleh masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* meningkat maka *Brand Awareness* akan meningkat diikuti juga dengan peningkatan Keputusan Pembelian. (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hal ini dapat dikatakan ketika *Electronic Word of Mouth* meningkat maka *Brand Awareness* juga akan meningkat diikuti juga dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

Uji R-Square

Tabel 8
Hasil Uji R-Square

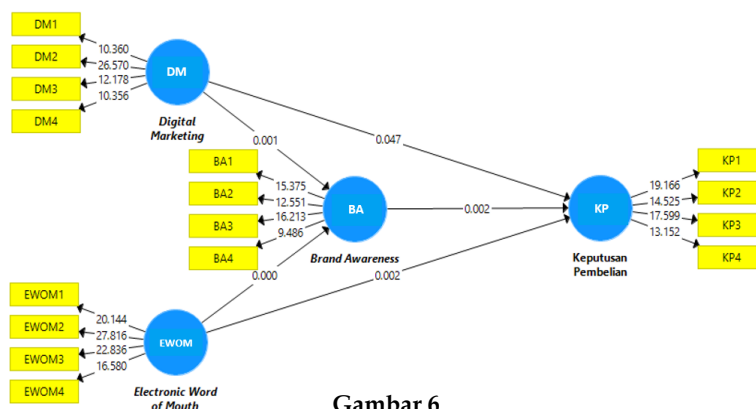
Variabel	R-Square	Keterangan
Brand Awareness	0,718	Moderat
Keputusan Pembelian	0,759	Kuat

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 terdapat hasil nilai *R-Square* variabel *Brand Awareness* sebesar 0,718 yang termasuk dalam kriteria moderat. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mampu dalam menjelaskan adanya pengaruh dengan *Brand Awareness* sebesar 71,8 persen sedangkan sisanya 29,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Lalu juga terdapat hasil nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,759 yang termasuk dalam kriteria kuat. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan adanya pengaruh dengan Keputusan Pembelian sebesar 75,9 persen sedangkan sisanya 25,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian

Pengujian Hipotesis

Terdapat gambar model penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* SmartPLS yaitu sebagai berikut :



Gambar 6
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian diukur oleh masing-masing empat indikator. Arah panah antara indikator dengan variabel menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk dapat diketahui seberapa besar pengaruh yang didapat dan arah panah antar variabel menunjukkan hipotesis yang diteliti.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	P-Value	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (DM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,047	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,002	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> (DM) → <i>Brand Awareness</i> (BA)	0,001	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) → <i>Brand Awareness</i> (BA)	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (BA) → Keputusan Pembelian (KP)	0,002	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> (DM) → <i>Brand Awareness</i> (BA) → Keputusan Pembelian (KP)	0,014	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) → <i>Brand Awareness</i> (BA) → Keputusan Pembelian (KP)	0,016	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis melalui SmartPLS sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p - value (signifikansi) sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Hipotesis pertama diterima. (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p - value (signifikansi) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga Hipotesis kedua diterima. (3) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai p - value (signifikansi) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga Hipotesis ketiga diterima. (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai p - value (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Hipotesis keempat diterima. (5) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p - value (signifikansi) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga Hipotesis kelima diterima. (6) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* karena nilai p -value (signifikansi) sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga Hipotesis keenam diterima. (7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* karena nilai p - value (signifikansi) sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga Hipotesis ketujuh diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,047. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *digital marketing* dapat dijadikan salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya pengaruh yang didapatkan dari teknik pemasaran digital oleh Netflix kepada konsumen agar mudah tertarik. Terdapat strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *digital marketing* oleh Chaffey dan Smith (2017:44) yaitu dalam membangun situs *website* dan media sosial harus memikirkan tentang tujuan yang akan dicapai maka dari itu perlu adanya perencanaan yang melibatkan segmen pasar yang dituju, memposisikan produk atau jasa, riset pelanggan, dan pengembangan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Inayati *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *electronic word of mouth* berhasil menjadi alat komunikasi pemasaran melalui media sosial dari *review* atau ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian Netflix. Terdapat strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dari Harjadi dan Fatmasari (2008:40) yaitu memanfaatkan jasa *influencer* yang mempunyai banyak *followers* di media sosial dan mengajak untuk bekerjasama agar membantu proses *branding*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Azhar *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *digital marketing* dijadikan teknik pemasaran melalui digital Hal tersebut dapat mempengaruhi *brand awareness* karena konsumen akan terus mengingat dan mengenal merek ketika melihat adanya promosi atau iklan Netflix secara berulang kali sehingga *digital marketing* dapat meningkatkan merek secara efektif. Terdapat strategi dari Chaffey dan Smith (2017:44) yang menyatakan bahwa dengan membangun kesadaran pelanggan akan suatu merek dapat menggunakan cara mengarahkan pelanggan ke situs web utama dan situs media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rahman *et al.*, (2022) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai komunikasi pemasaran antara konsumen dengan publik terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa melalui internet berupa pendapat yang positif terkait suatu merek, maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengingat dan mengenal merek tersebut. Terdapat strategi dari Harjadi dan Fatmasari (2008:40) yang menjelaskan bahwa perlu membuat komunitas dengan ketertarikan di bidang yang sama agar konsumen dapat berinteraksi mengenai merek melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Gabriella *et al.*, (2022) dan Pebrianti *et al.*, (2020) yang mengatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Hal ini menyatakan hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *brand awareness* berhasil menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mengenali dan mengingat merek produk atau jasa yang dibutuhkan maka akan langsung membelinya. Terdapat strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Aaker (2011:26) yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat menyebarkan merek menggunakan iklan melalui media sosial. Hal ini sesuai

dengan penelitian dari Diansyah dan Nurmalasari (2017) yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, karena nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,014 sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini termasuk dalam *partial mediation* karena variabel independen (*Digital Marketing*) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan secara tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediator (*Brand Awareness*). Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *digital marketing* yang dilakukan oleh Netflix mampu membentuk *brand awareness* konsumen untuk mengingat merek ketika mereka melihat iklan promosi secara berulang kali sehingga menjadikan Netflix sebagai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat strategi dari Chaffey dan Smith (2017:44) yang menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan membuat konten berupa gambar dan video yang menarik agar dapat menarik *audience* lebih banyak dan menggunakan ajakan dan rekomendasi melalui konten yang dibuat. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rahman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, karena nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,016 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini termasuk dalam *partial mediation* karena variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan secara tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediator (*Brand Awareness*). Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya *electronic word of mouth* tentang Netflix pada media sosial mampu membentuk *brand awareness* konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya pendapat positif tentang merek akan membuat Konsumen mengingat merek sehingga dijadikan alternatif utama untuk memutuskan pembelian. Terdapat strategi dari Harjadi dan Fatmasari (2008:40) yang menjelaskan bahwa perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Purnamasari dan Kadi (2022) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 pada penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Layanan *Streaming Digital* Netflix, maka dapat disimpulkan : 1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix. 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix. 3) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix. 4) *Electronic Word of Mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix. 5) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* digital Netflix. 6) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix. 7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Terdapat kemungkinan bahwa responden kurang memahami pernyataan dalam kuesioner dan memberi jawaban yang bukan sesungguhnya sehingga hasilnya tidak sesuai dengan harapan peneliti. (2) Penelitian ini terbatas karena sampel hanya pada mahasiswa STIESIA yang pernah menggunakan Netflix dengan minimal pembelian berlangganan satu kali. Apabila dilakukan di tempat atau wilayah lain, hasil penelitian akan berbeda.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan kerja adalah: (1) Bagi perusahaan yaitu Netflix Indonesia diharapkan dapat mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih kuat lagi karena di ketahui saat ini terdapat banyak layanan *streaming* digital sejenis yang muncul sehingga mudah terjadinya persaingan. Selain itu, dapat di kembangkan inovasi-inovasi baru agar konsumen dapat memberikan penilaian yang positif. Hal tersebut dapat meningkatkan merek dan mempengaruhi melakukan keputusan pembelian. (2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda seperti menambahkan teknik wawancara dan menggunakan sampel yang lebih luas dengan subjek dan objek yang berbeda. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain agar hasil penelitian yang didapatkan lebih baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Edisi ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Abdullah, M. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Pertama. Rineka Karya. Jakarta.
- Azhar, M., H. T. Sutiono, dan Wisalmawati. 2021. Pengaruh *Digital marketing* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Seminar Nasional Informatika*, 1(1): 289-305.
- Chaffey, D., dan P. Smith. 2017. *Digital marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Edisi kelima. Routledge Taylor and Francis Group. New York.
- Diansyah, dan A. I. Nurmalasari. 2017. Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1): 84-98.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing dan Strategy)*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.

- Gabriella, T. P., L. Ellitan, dan M. M. Kristanti. 2022. Pengaruh *Social Media Marketing*, dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1): 1-10.
- Harjadi, D., dan D. Fatmawati. 2008. *EWOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Medpress. Yogyakarta.
- Inayati, T., M. J. Efendi, dan A. S. Dewi. 2022. Pengaruh *Digital marketing*, *Electronic word of mouth*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3): 202-209.
- Irwansyah, R., K. Listya, dan A. Setiorini. 2021. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Widianita Bakti Persada. Bandung.
- Ismagilovia, E., E. Slade, dan Y. K. Dwivedi. 2017. *Electronic word of mouth in the Marketing Context A State of The Art Analysis and Future Directions*. Edisi Pertama. Springer International Publishing AG. Switzerland.
- Jalivand, M. R., S. S. Esfahani, dan N. Samiei. 2010. *Electronic word of mouth Challenges and Opportunities*. *Procedia Computer Science*, Vol 3: 42-46.
- Martin, B., dan E. Stephens. 2019. *Strategic Brand Management*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. ED- Tech Press. London.
- Pebrianti, W., Arweni, dan M. Awal. 2020. *Digital Maketing*, EWOM, *Brand awareness* Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1): 48-56.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Zifatama Publishing. Sidoarjo.
- Purnamasari, I. A., dan D. C. A. Kadi. 2022. Pengaruh *Digital marketing* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Universitas PGRI Madiun*, Vol 4.
- Rahman, A. F. A., I. Sudirman, dan N. Kadir. 2022. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business*, 5(2): 229-237.
- Ramadhan, T. S. 2022. *Digital marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Sitorus, S. A., N. A. Romli, dan N. P. Sukanteri. 2022. *Brand Marketing : The Art of Branding*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sumangla, R., dan A. Panwar. 2014. *Capturing, Analyzing, and Managing Word Of Mouth In The Digital Market Place*. IGI Global. Hersey, Pennsylvania.
- Wati, A. P., J. A. Martha, dan A. Indrawati. 2022. *Digital marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Edulitera. Malang.
- Weitzl, W. 2014. *Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness*. Edisi Pertama. Springer Gabler. Australia.