

Pengaruh *Brand Image* Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Pada Remaja Di Kota Bandung

Widya Novitasari¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunika dan Bisnis, Telkom University, Bandung

*Email: widyanovisar@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena Squid Game ramai diperbincangkan oleh masyarakat sejak perilisan pertama di Netflix. Tayangan Squid Game tersebut merupakan tayangan yang paling booming diantara series original Netflix lainnya. Berdasarkan Statista (2021) Netflix masih menjadi pilihan layanan *streaming* berbasis *video on demand* pertama dan yang paling populer dan paling banyak penggunanya. Oleh karena itu Netflix sebagai perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* video tentu memiliki upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui series original yang dimiliki Netflix, khususnya pada citra merek Squid Game. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *non-probability (accidental sampling)* sebanyak 100 responden yang kemudian data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Untuk mengetahui apakah *brand image* Squid Game memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix diketahui H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hasil perhitungan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} (6,387) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand image* Squid Game secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung

Kata Kunci: *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Squid Game, Netflix

The effect of Squid Game Brand Image On Netflix Customer Loyalty Teenagers in Bandung City

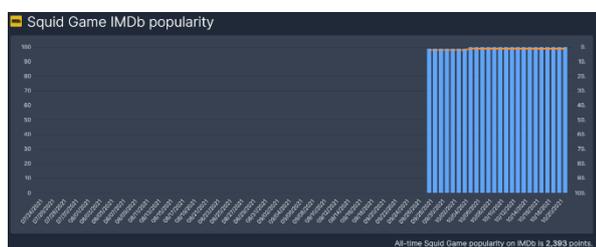
ABSTRACT

The squid Game phenomenon is widely debated by the public since its first release on Netflix. Squid Game is the most booming show among other Netflix original series. Based on Statista (2021) Netflix is still the first and most popular video-on-demand streaming service choice. Therefore, Netflix as a company that provides video streaming services certainly has efforts to increase customer loyalty through original series that Netflix has, especially on the squid game brand image. The purpose of this study was to find out the influence of Squid Game brand image on Netflix customer loyalty in teenagers in Bandung. This study uses quantitative methods with a descriptive approach by sampling research using non-probability methods (accidental sampling) as many as 100 respondents who then obtained the data obtained is then processed using the help of SPSS software version 23. To find out if squid game brand image has a significant influence on Netflix subscriber loyalty in the H_0 is rejected and H_1 received, the results of the t-test calculation are obtained by t count $(6,387) \geq t$ table $(1,984)$ with a significant value of $0.000 \leq 0.05$. It can be interpreted that the influence of squid game brand image significantly on Netflix customer loyalty to teenagers in Bandung city.

Keywords: *Brand Image*, Customer Loyalty, Squid Game, Netflix

PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas layanan *streaming video on demand* melewati penayangan TV kabel, hal ini ditandai bahwa layanan menonton film atau *series* melalui video *streaming* lebih populer dibandingkan menonton film di TV. Berdasarkan data Statista mengenai *platform* layanan video *streaming* yang paling populer adalah Netflix sebesar 53% penggunaanya dari seluruh dunia. Netflix merupakan salah satu layanan video *streaming* berbasis VoD (*Video on Demand*) yaitu sistem televisi interaktif dimana video *streaming* berlangganan memberikan pilihan atau memberikan kontrol kepada penggunaanya dalam memilih film atau *series* yang ingin ditonton (Statista Layanan Video *Streaming* Populer, 2021). Di Indonesia pelanggan Netflix terus meningkat setiap tahun terhitung sejak tahun 2016 hingga tahun 2020 tercatat jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai angka



1 juta pelanggan (Katadata, 2021).

Gambar 1. Data popularitas Squid Game

Sumber: Flixpatrol

Fenomena permainan Squid Game di Netflix meningkat setelah perilisannya *series* tersebut, meningkatnya popularitas Squid Game memberikan dampak kepada pelaku bisnis, instansi maupun konten kreator, hal ini ditandai dengan adanya pemanfaatan tren yang ramai diperbincangkan di masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Internet Movie Database* memperlihatkan persentase sebesar 90% - 100% selama satu bulan terakhir dalam periode 20 September - 20 Oktober 2021. Netflix memberikan pengalaman kepada pelanggannya dalam menonton berbagai jenis film, selain film Netflix juga menayangkan berbagai macam drama baik *series* barat, drama Korea, china, turki dan lainnya. Konten original *series* Netflix menjadi salah satu keunggulan layanan film yang ditawarkan, selain memiliki alur cerita yang menarik beberapa *series* Netflix juga turut menjadi trending dalam dunia industri perfilman diantaranya saat ini ialah *series* Squid Game yang berasal dari Korea Selatan.

Beberapa adegan pada tayangan Squid Game menjadi *iconic series* tersebut, diantaranya pada permainan lampu merah lampu hijau dan permen dalgona yang ramai diperbincangkan di tengah masyarakat. Hal ini yang mendasari bagaimana loyalitas pelanggan Netflix dapat dipengaruhi oleh citra merek Squid Game.

Definisi *brand* menurut Rangkuti (2002) berupa sebuah tanda, nama, simbol, istilah, kombinasi dan rancangan yang yang diartikan untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa penjual untuk mendiferensiasi dari barang atau produk dan jasa kompetitor. *Brand* adalah merupakan sebuah atribut utama produk yang digunakan secara luas, salah satunya adalah bahwa *brand* dari suatu produk atau jasa memberikan penilaian terhadap penyedia produk tersebut. American Marketing Association (dalam Rangkuti, 2002) menjabarkan komponen dari brand atau merek yaitu meliputi: (1) *Brand Name*: komponen merek yang bisa didengar dan juga dapat diucapkan, (2) *Brand Mark*: komponen merek dikenali melalui wujud visualisasi namun tidak bisa diucapkan secara langsung seperti desain rancangan, lambang, huruf maupun warna tertentu, (3) *Trade Mark*: komponen merek yang melindungi penjual & produksi produk oleh hukum dengan memberikan hak istimewa dalam penggunaan atas nama dan tanda merek tersebut, (4) Hak Cipta (*Copyright*): komponen merek yang berupa adanya fungsi hak istimewa dalam menjual, menerbitkan atau memproduksi suatu karya seni, musik dan karya tulis yang didalamnya dilindungi oleh undang-undang.

Mann & Ghuman (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat apabila *brand image* sebagai seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak pelanggan.

Dalam arti singkat citra merek adalah kesan atau persepsi gambaran yang dihasilkan dari

suatu merek di pikiran pelanggan, dimana perspektif citra merek melalui produk atau jasa yang ditawarkan harus dilakukan secara berulang agar citra merek tersebut dapat diterima dengan positif dan memiliki citra yang kuat dalam benak pelanggan sehingga pelanggan membeli atau menikmati produk atau layanan melalui citra merek produk atau layanan itu sendiri. Menurut Keller dalam (Ferrinadewi, 2008) unsur-unsur terbentuknya suatu *brand image* adalah; (1) dilihat dari kekuatan asosiasi merek bergantung dari pengolahan informasi yang diterima dan diproses dalam benak pelanggan terhadap merek, (2) keunggulan asosiasi merek apabila keunggulan tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui merek tersebut, (3) keunikan asosiasi merek berarti suatu *brand* harus memiliki keunikan dan daya tarik dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing lainnya melalui produk atau jasa layanan yang ditawarkan.

Dengan terciptanya *brand image* melalui konten atau series pada ingatan pelanggan Netflix maka akan mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam membeli atau berlangganan produk atau layanan yang kemudian akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan tanpa mengenal batasan usia. Oliver (dalam Umar, 2014) bahwa loyalitas adalah keputusan atau komitmen pelanggan dalam berlangganan kembali atau disebut dengan pembelian ulang produk atau layanan yang telah dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Menurut Griffin dalam Yunaida (2018) menyatakan apabila pelanggan dikatakan loyal terhadap suatu brand melalui produk atau layanan yang ditawarkan dengan melakukan (1) pembelian teratur (*repurchase*) yaitu dikatakannya pelanggan loyal akan membeli produk layanan secara teratur, (2) kemudian tidak terpengaruhi oleh produk lain diluar *brand (retention)* yaitu merupakan bentuk pelanggan loyal yang dimana tidak terpengaruh terhadap produk atau layanan jasa dari competitor perusahaan atau brand produk atau layanan jasa yang digunakannya, dalam kategori ini pelanggan memilih untuk setia dalam menggunakan produk atau layanan jasa brand yang digunakannya, (3) adanya rekomendasi kepada orang lain (*referral*) dikatakan apabila pelanggan loyal adalah dengan memberikan informasi dan saran yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang dikenakan kepada orang lain, sehingga adanya proses mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang membentuk persepsi pelanggan mengenai suatu produk dimana pada pandangan pelanggan mengenai citra merek terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah positif maka dapat menciptakan loyalitas diantara pelanggan sebagai bentuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah

dijelaskan terkait dengan Squid Game, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand Image Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Pada Remaja di Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *Online* kepada remaja berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game dan berlangganan Netflix. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk: (1) Untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara *brand image* Squid Game terhadap loyalitas Netflix pada remaja di Kota Bandung (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan merek terhadap loyalitas pelanggan (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan merek terhadap loyalitas pelanggan (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis pada statistik deskriptif yaitu menggunakan data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang berhasil diperoleh dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian guna melihat besaran pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 465.345 remaja di Kota Bandung. Untuk menghitung dan menentukan besaran jumlah sampel penelitian maka penulis memakai rumus Slovin maka sampel penelitian ini sebanyak 99,97 yang dibulatkan menjadi 100 remaja yang berdomisili di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling* yang kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS versi 23.

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah dibuat dengan melibatkan 30 responden yang berpartisipasi terlebih dahulu pada penelitian ini.

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X)	1	0,565	0,361	Valid
	2	0,749	0,361	Valid
	3	0,715	0,361	Valid
	4	0,426	0,361	Valid
	5	0,737	0,361	Valid
	6	0,513	0,361	Valid
	7	0,599	0,361	Valid
	8	0,671	0,361	Valid
	9	0,619	0,361	Valid
	10	0,513	0,361	Valid
	11	0,670	0,361	Valid
	12	0,465	0,361	Valid
Loyalitas (Y)	13	0,537	0,361	Valid
	14	0,496	0,361	Valid
	15	0,648	0,361	Valid
	16	0,457	0,361	Valid
	17	0,750	0,361	Valid
	18	0,775	0,361	Valid

Gambar 2: Uji Validitas

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan gambar yang telah dilampirkan pada uji validitas maka diartikan

apabila seluruh pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid rhitung yang didapatkan diatas rtabel (0,361).

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	12

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

Sumber: Data penulis

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *brand image* (X) mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,837 dan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,665. Hal ini memiliki arti semua item pernyataan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, pada penelitian ini penulis memiliki kriteria responden laki-laki/perempuan merupakan remaja yang berusia 18-25 tahun berdomisili di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game dan berlangganan Netflix. Penulis menyusun sebanyak 18 item pernyataan berdasarkan kedua variabel penelitian yaitu variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan dimana keseluruhan item

pernyataan mendapatkan garis kontinum yang tinggi atau baik.

Untuk menguji apakah data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka penulis melakukan uji normalitas sebagai berikut:

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60385761
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.035
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data penulis

Uji normalitas merupakan pengujian statistik parametris guna untuk melihat variabel penelitian yang digunakan apakah berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018) uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji normalitas data penelitian apabila diperoleh nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka distribusi data dinyatakan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut diketahui bahwa data yang diperoleh dapat digunakan, hal ini dikarenakan variabel residu berdistribui normal pada nilai $0,132 > 0,05$.

Untuk melihat besaran pengaruh atau variabel bebas *brand image* (X) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) penulis juga melakukan uji regresi linear sederhana.

Gujarati (dalam Jonathan Sarwono) berependapat analisis regresi linear pada dasarnya digunakan sebagai kajian terhadap pada satu variabel yakni merupakan variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu variabel lainnya (*the explanatory*).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5.245	1.857	2.825	.006
	Brand image	.331	.052	.6387	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data penulis

Berdasarkan gambar diatas dapat diperoleh hasil uji regresi linear sederhana yakni nilai konstanta a bertanda positif sebesar 5,245 yang dinyatakan apabila variabel *brand image* tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka loyalitas pelanggan senilai dengan 5,245 kali. Nilai koefisien regresi b bertanda positif pada variabel *brand image* sebesar 0,331, maka dalam hal ini memiliki arti apabila nilai X (*brand image*) meningkat atau setiap perubahan sebesar 1 satuan maka nilai loyalitas pelanggan bertambah atau meningkat sebesar 0,331 kali.

Untuk melihat apakah adanya keterkaitan antara dua variabel penelitian pada penelitian ini peneliti menguji keterkaitan antara variabel X dan variabel Y.

Correlations			
		Brand Image	Loyalitas
Brand Image	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Uji Koefisien Korelasi
Sumber: Data penulis

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan pada gambar di atas, diperoleh nilai korelasi 0,542 yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif. Jika dilihat dalam skala *Guilford* maka hasil tersebut memiliki nilai yang sedang antara *brand image* Squid Game dengan Loyalitas Pelanggan Netflix.

Pada penelitian ini penulis melakukan uji koefisien determinansi untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau seberapa besar kedekatan persentase dimensi *brand image* yang terdiri dari kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek mempengaruhi dimensi loyalitas pelanggan yakni *repurchase*, *retention* dan *referral*.

terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan Netflix kembali.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	1.18614

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

Gambar 7. Uji Koefisien Determinansi Kekuatan Merek Terhadap *Retention*
Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,100 antara kekuatan merek terhadap *retention*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 10%. Jika dimasukkan kedalam skala *Guilford* maka hubungan antara kekuatan merek terhadap *retention* adalah sangat rendah, dimana pengaruh Squid Game tidak terlalu memiliki keterkaitan yang cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Netflix sebagai kebutuhan hiburan dalam menonton series.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.063	1.30619

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

Gambar 6. Uji Koefisien Determinansi Kekuatan Merek Terhadap *Repurchase*
Sumber: Data Penulis

Berdasarkan pada data di atas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,072 antara kekuatan merek terhadap *repurchase*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 7,2%. Jika dimasukkan kedalam skala *Guilford* maka hubungan antara kekuatan merek terhadap *repurchase* adalah sangat rendah. Kekuatan pada citra merek Squid Game tidak terlalu berkaitan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	1.18614

a. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

Gambar 8. Uji Koefisien Determinansi Kekuatan Merek Terhadap *Referral*
Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada data di atas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,111 antara kekuatan merek terhadap

referral. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 11,1%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara kekuatan merek terhadap *referral* adalah sangat rendah yang dimana pengaruh Squid Game tidak terlalu memiliki keterkaitan yang cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Netflix sebagai kebutuhan hiburan dalam menonton series.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.113	.103	1.17790

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek

Gambar 10. Uji Koefisien Determinansi Keunggulan Merek Terhadap *Retention*
Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,113 antara keunggulan merek terhadap *retention*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 11,3%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *retention* adalah sangat rendah, sehingga dapat dikatakan apabila Squid Game bukan menjadi faktor utama pelanggan memilih menggunakan Netflix dalam menonton series dibandingkan dengan kompetitornya.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.076	1.45717

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek

Gambar 11. Uji Koefisien Determinansi Keunggulan Merek Terhadap *Referral*
Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien determinansi sebesar 0,086 antara keunggulan merek terhadap *retention*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 8,6%. Jika dimasukkan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.153	1.24164

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek

Gambar 9. Uji Koefisien Determinansi Keunggulan Merek Terhadap *Repurchase*
Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,162 antara keunggulan merek terhadap *repurchase*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 16,2%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *repurchase* adalah sangat rendah dimana faktor yang menjadi keunggulan atau *iconic* series tersebut tidak terlalu memiliki keterkaitan kepada keputusan pembelian ulang dalam berlangganan Netflix pada remaja di Kota Bandung.

kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *referral* adalah sangat rendah, hal ini yang menunjukkan bahwa keunggulan Squid Game hanya sedikit memberikan kontribusi pada pelanggan dalam melakukan rekomendasi kepada orang lain, dimana faktor lain yang mendukung adalah ketidakpuasan pelanggan pada series Squid Game.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.071	1.30076

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek

Gambar 12. Uji Koefisien Determinansi Keunikan Merek Terhadap *Repurchase*

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,080 antara keunggulan merek terhadap *repurchase*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 8%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *repurchase* adalah sangat rendah.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.111	1.17301

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek

Gambar 13. Uji Koefisien Determinansi Keunikan Merek Terhadap *Retention*

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,120 antara keunggulan merek terhadap *retention*. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *retention* adalah sangat rendah. Squid Game yang memiliki rating dewasa tidak dimiliki oleh semua *platform* yang menyediakan jasa layanan *streaming video on demand*, namun hanya memiliki persentase berdasarkan uji koefisien determinansi sebesar 12% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.131	1.41352

a. Predictors: (Constant), Keunikan Merek

Gambar 14. Uji Koefisien Determinansi Keunikan Merek Terhadap *Referral*

Sumber: Data penulis

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diperoleh nilai koefisien R Square sebesar 0,140 antara keunggulan merek terhadap *referral*. Dengan demikian hasil dari perhitungan koefisien determinansi didapatkan sebesar 14%. Jika dimasukkan kedalam skala Guildford maka hubungan antara keunggulan merek Squid Game terhadap *referral* adalah sangat rendah.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Penulis melakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas (*brand*

image) yang terdiri dari dimensi kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek secara simultan mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang terdiri dari dimensi *repurchase*, *retention* dan *referral* sebagai berikut: (1) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adanya pengaruh yang signifikan pada dimensi kekuatan merek (X_1) secara simultan terhadap dimensi *repurchase* (Y_1). (2) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi kekuatan merek (X_1) secara simultan terhadap dimensi *retention* (Y_2). (3) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi kekuatan merek (X_1) secara simultan terhadap dimensi *referral* (Y_3). (4) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunggulan merek (X_2) secara simultan terhadap dimensi *repurchase* (Y_1). (5) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunggulan merek (X_2) secara simultan terhadap dimensi *retention* (Y_2). (6) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunggulan merek (X_2) secara simultan terhadap dimensi *referral* (Y_3). (7) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunikan merek (X_3) secara simultan terhadap dimensi *repurchase* (Y_1). (8) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunikan merek (X_3) secara simultan terhadap dimensi *retention*

(Y_2). (9) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi keunikan merek (X_3) secara simultan terhadap dimensi *referral* (Y_3).

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan uji T. Berdasarkan hasil dari pengujian data pada gambar dibawah ini, penelitian mengenai pengaruh *brand image* squid game terhadap loyalitas pelanggan Netflix sehingga didapatkan nilai t_{hitung} yakni sebesar 6.387 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian selanjutnya dibandingkan dengan hasil t_{tabel} dengan nilai 1,984. Oleh karena itu dapat diperoleh hasil dari t_{hitung} $6.387 > 1,984$ t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan apabila H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya yaitu terdapat pengaruh *Brand Image* Squid Game secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.245	1.857		2.825	.006
	Brand Image	.331	.052	.542	6.387	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 15. Hasil Uji T

Sumber: Data penulis

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif mengenai pengaruh *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan hasil pengujian data diperoleh hasil uji normlaitas menunjukkan bahwa nilai residual

terdistribusi dengan normal, kemudian pada uji regresi linear sederhana menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil analisis citra merek (X) series Squid Game memiliki kategori tinggi atau baik pada remaja di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game. Berdasarkan hasil penelitian citra merek yang terdiri dari dimensi kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dengan persentase rata-rata sebesar 79,6%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Squid Game memiliki citra merek yang baik meliputi dari segi kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek, dimana persepsi pelanggan terkait dengan citra merek terbentuk melalui pesan & *experience* pelanggan tersebut sehingga menimbulkan citra merek Squid Game pada benak pelanggan.

Hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan (Y) Netflix pada remaja di Kota Bandung termasuk ekdalam kategori tinggi atau baik, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai skor total loyalitas pelanggan yang terdiri dari dimensi *repurchase*, *retention* dan *referral* yaitu 1.835 dengan persentase rata-rata sebesar 76,4%. Hasil penelitian pada loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung memiliki loyalitas dengan berkomitmen dalam berlangganan Netflix pada jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan yang telah dilakukan dapat

disimpulkan apabila variabel *brand image* pada semua dimensi terdiri kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek saling mempengaruhi terhadap variabel loyalitas pelanggan pada seluruh dimensi *repurchase*, *retention* dan *referral*. Dalam hal ini citra merek Squid Game memiliki peran terhadap loyalitas pelanggan dalam berlangganan Netflix sebagai penyedia layanan kebutuhan hiburan. Popularitas yang dimiliki oleh Squid Game menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk berlangganan Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Konsumen* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Jayani, D. H. (2019). Pertumbuhan Pelanggan Netflix di Indonesia 2017-2020. *Katadata*, 1–8. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Me, G. A. (2021). Squid Game IMDb Popularity. *FlixPatrol*, 4–7.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Statista. (2021). *Most in-demand video streaming services worldwide 2020, by share of demand Most popular video streaming service based on share of audience demand for digital originals worldwide in 2020 Global Television Demand Report 2020 Source link*. 2020–2021.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (18th ed.).



Alfabeta.

- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>