

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA PAULUS MAKASSAR

Gloria Octavina Bela, Amir Jaya, Jerliyen Pramita Londong

Management Program , Universitas Kristen Indonesia Paulus, Indonesia. E-mail : gbela28@gmail.com

Management Program , Universitas Kristen Indonesia Paulus, Indonesia. E-mail : amirjaya@ukipaulus.ac.id

Management Program, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Indonesia. E-mail : jerlin_londong@ukipaulus.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus. Tujuan penelitian; (1) Mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan berlangganan Netflix mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus; (2) mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan berlangganan mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan berlangganan Netflix mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dimana respondennya merupakan mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner dan menjawab hipotesis penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Dari data yang telah dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix; (2) Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Berlangganan

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Netflix Subscription Decisions of Indonesian Christian University Students Paulus. Research purposes; (1) to determine the effect of Social Media Marketing on the decision to subscribe to Netflix for students of Paulus Indonesia Christian University; (2) determine the effect of brand image on the decision to subscribe to Christian University students of Paulus Indonesia. The research method used in this study is to use quantitative data types and primary data sources. The data collection technique used a

questionnaire which was distributed to 100 respondents where the respondents were students at Paulus Indonesia Christian University who became the population in this study. To analyze the data generated from distributing the questionnaires and answering the research hypotheses, the SmartPLS 3.0 application was used. From the data that has been analyzed using the SmartPLS 3.0 application and the hypothesis testing conducted, the results show that (1) Social media marketing has a positive and significant influence on the decision to subscribe to Netflix; (2) Brand image has a positive and significant influence on the decision to subscribe to Netflix.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, and Subscription Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan era teknologi yang dari waktu ke waktu semakin canggih membuat manusia semakin bergantung terhadap teknologi salah satunya yaitu penggunaan internet. Perkembangan internet ini telah menjadi kesatuan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari kehidupan keseharian kita. Ketersediaan jaringan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menciptakan banyak platform digital (social media) bermunculan dan sangat bervariasi (Aynie et al., 2021). Ketersediaan jaringan internet dan berbagai platform digital yang bervariasi ini membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk saling berkomunikasi, mencari hiburan, dan melakukan banyak hal dengan platform digital tersebut. Berdasarkan laporan dari hasil survey We Are Social, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022. Selain itu, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Hal tersebut membuat banyak pebisnis melihatnya sebagai peluang yang besar untuk mengubah media sosial menjadi ruang pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Media sosial membantu para pelaku bisnis untuk semakin aktif dalam berkomunikasi dengan para konsumen serta menciptakan ide dan konten yang disampaikan langsung kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran media sosial untuk menjangkau dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek, produk atau jasa mereka (Herdiyani et al., 2022). Selain melakukan promosi melalui sosial media. Strategi lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan merek. Merek merupakan front liner sebuah produk, yang dimana merupakan suatu tampilan awal yang dapat menarik perhatian dan pertimbangan konsumen serta memudahkan konsumen untuk mengenali dan memutuskan membeli produk tersebut (Wiyasa, 2022). Sementara untuk pembeli, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber barang yang dapat dikenali, tugas tanggung jawab kepada produsen atau pedagang tertentu, pengurangan risiko, penyembunyian biaya pengejaran dalam dan luar, komitmen dan ikatan khusus dengan pembuat, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas (Karsono et al., 2021).

Melihat banyaknya akses sosial media di Indonesia melalui smartphone, bisa menjadi peluang bisnis yang baik salah satunya di bidang layanan video streaming. Selama wabah covid-19 membuat orang-orang berusaha untuk mencari aktivitas yang dapat membantu mereka untuk merasa lebih baik, salah satu aktivitas yang dilakukan yaitu dengan mencari hiburan melalui smartphone atau PC dengan menonton video atau film melalui perangkat yang didukung oleh jaringan internet. Salah satu perusahaan yang berkembang melalui menyediakan jasa layanan video streaming adalah Netflix.

Netflix adalah salah satu layanan streaming VOD yang menawarkan berbagai acara TV dan film yang memungkinkan pelanggannya untuk menonton kapan dan dimana saja melalui perangkat yang terhubung ke jaringan internet (Sitanggang, 2022). Perusahaan ini didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings pada tahun 1997 dan berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Netflix sebagai penyedia layanan streaming acara TV dan film, memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Menurut data dari Katadata.com Netflix memiliki 221,64 juta pelanggan di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah tersebut didominasi oleh pelanggan dari Amerika Serikat dan Kanada yang mencapai 74,58 juta. Dengan jumlah sebanyak 73,73 juta pelanggan, pengguna Netflix di wilayah Eropa, Timur Tengah, dan Afrika menempati posisi tertinggi kedua pada Januari-Maret 2022. Wilayah Asia-Pasifik memiliki 33,72 juta pelanggan, sedangkan wilayah Amerika Latin memiliki 39,61 juta pelanggan.

Meski Pelanggan Netflix di kawasan Asia Pasifik memiliki jumlah terkecil namun pada kuartal I tahun 2022 pelanggan Netflix di kawasan tersebut memiliki nilai pertumbuhan paling besar, dibandingkan kuartal I tahun 2021 yang jumlahnya masih 26,85 juta pelanggan.

Ditengah semakin meningkatnya penggunaan media social ini, setiap perusahaan harus bisa melihat peluang yang ada dan melakukan segala cara untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Setiap perusahaan harus mempunyai ciri khas dalam produknya, agar dapat tertanam dalam benak konsumen (Erni Yunaida, 2017). Dengan adanya fenomena ini, penulis ingin mengetahui apakah dalam keputusan pembelian suatu produk konsumen dipengaruhi dengan adanya marketing melalui jejaring sosial, dan apakah dalam keputusan pembelian suatu produk konsumen dipengaruhi oleh citra merek dari produk tersebut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus".

2. Metode

Lokasi dalam penelitian ini yaitu Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. Sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu Data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu Data Primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil menggunakan Partial Least Square 3.0 (PLS).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas untuk menguji dan mengetahui seberapa besar determinasi alat ukur dapat digunakan mengungkapkan konsep dari fenomena atau peristiwa yang diukur (Sugiyono, 2017).

a. Loading Factor (Outer Loading)

Nilai Loading factor digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas item (indikator). Loading factor menggambarkan atau menunjukkan hubungan yang ada antara nilai suatu indikator yang mengukur konstruk dengan nilai item yang bersangkutan (Ramopolii et al., 2022). Dianggap valid jika nilai loading factor $> 0,7$.

Nilai loading factor dari masing-masing indikator dengan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh masing-masing :

Tabel 5.7
Loading Factor

	Brand Image (X2)	Keputusan Berlangganan (Y)	Social Media Marketing (X1)
X12			0,857
X13			0,814
X14			0,747
X21	0,931		
X22	0,861		
X23	0,918		
Y1		0,797	
Y2		0,902	
Y3		0,857	
Y4		0,872	
Y5		0,883	
X11			0,826

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat nilai-nilai instrument diatas sudah memenuhi kriteria yaitu $> 0,7$ maka dapat dikatakan valid. Berdasarkan table 5.1 Pada variabel Social Media Marketing (X1), nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator X1.2 yaitu sebesar 0.857. Pada variabel Brand Image (X2), nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator X2.1 yaitu sebesar 0.931. Pada variabel Keputusan Berlanggan (Y), nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator Y2 yaitu sebesar 0.902.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Analisis selanjutnya yaitu dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan yaitu nilai AVE memiliki nilai yang baik jika lebih besar dari 0,5.

Tabel 5.8
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X2)	0,817
Keputusan Berlangganan (Y)	0,744
Social Media Marketing (X1)	0,659

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.8, dapat dilihat bahwa Nilai pada tabel tersebut sudah memenuhi kriteria yaitu $> 0,5$ yang berarti seluruh indikator memiliki validitas yang baik dan reliable.

c. **Cross Loading**

Tabel 5.9

Cross Loading

D	Brand Image (X2)	Keputusan Berlangganan (Y)	Social Media Marketing (X1)
X12	0,602	0,632	0,857
X13	0,566	0,583	0,814
X14	0,365	0,457	0,747
X21	0,931	0,657	0,586
X22	0,861	0,651	0,585
X23	0,918	0,707	0,580
Y1	0,495	0,797	0,474
Y2	0,655	0,902	0,593
Y3	0,761	0,857	0,597
Y4	0,544	0,872	0,641
Y5	0,707	0,883	0,616
X11	0,531	0,517	0,826

menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan begitu, semua konstruk atau variabel laten sudah dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik, dimana nilai indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan indikator pada blok lainnya.

a. **Fornel Larcker Criterion**

Tabel 5.10

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image (X2)	Keputusan Berlangganan (Y)	Social Media Marketing (X1)
Brand Image (X2)	0,904		
Keputusan Berlangganan (Y)	0,744	0,863	
Social Media Marketing (X1)	0,645	0,681	0,812

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, pada tabel 5.10 menunjukkan nilai discriminant validity memiliki nilai $> 0,5$ terlihat melalui table Fornell-Larcker Criterion ada masing-masing variabel konstraknya. Social Media Marketing memiliki nilai 0,812, Brand Image memiliki nilai 0,904, Keputusan Berlangganan memiliki nilai 0,863. Dari table nilai tersebut maka didapatkan valid di masing-masing variabel.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dan kestabilan dari suatu indikator dalam mengukur variabel (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan kriteria composite reliability dan cronbach's alpha. Kriteria nilai atau konstruk dinyatakan reliable jika untuk composite reliability memiliki nilai yaitu $>0,07$ dan kriteria nilai untuk cronbach's alpha dinyatakan reliable jika memiliki nilai yaitu $>0,07$.

1. Composite Reliability

Tabel 5.11
Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image (X2)	0,930
Keputusan Berlangganan (Y)	0,936
Social Media Marketing (X1)	0,885

Berdas

arkan table diatas diketahui bahwa nilai composite reliability dalam table hasil output composite reliability untuk variabel Social Media Marketing, Brand Image dan Keputusan Berlangganan memiliki nilai diatas $>0,7$ yang berarti semua variable pada penelitian ini reliable atau memenuhi kriteria.

2. Cronbach's Alpha

Tabel 5.12
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image (X2)	0,887
Keputusan Berlangganan (Y)	0,914
Social Media Marketing (X1)	0,828

Berdasarkan table 5.12 diketahui juga cronbach's alpha menunjukan nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai diatas $0,7$ yang berarti semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik terhadap masing-masing konstraknya, sehingga untuk item-item selanjutnya pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil dari kedua uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengukuran yang dipakai itu reliable pada masing-masing pernyataan variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Berlangganan adalah reliabel. Dan dapat diartikan bahwa kuesioner relevan dan dapat dipercaya dan konsisten dalam pengukuran.

3. R-Square

Analisis variant (R^2) atau uji determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.13
R-Square

	R Square
Keputusan Berlangganan (Y)	0,623

Berdasarkan table 5.14 hasil 0,623 menyatakan nilai R-Square pada keputusan pembelian, yang artinya masing-masing Social Media Marketing, Brand Image dan keputusan berlangganan mempengaruhi keputusan berlangganan sebesar 62% dan 32% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik dan p-values (Sugiyono, 2017). Pada metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1,96 dan atau nilai p-values kurang dari 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan :

- H0 : Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan
H1 : Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan
- H0 : Brand Image tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan
H2: Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan

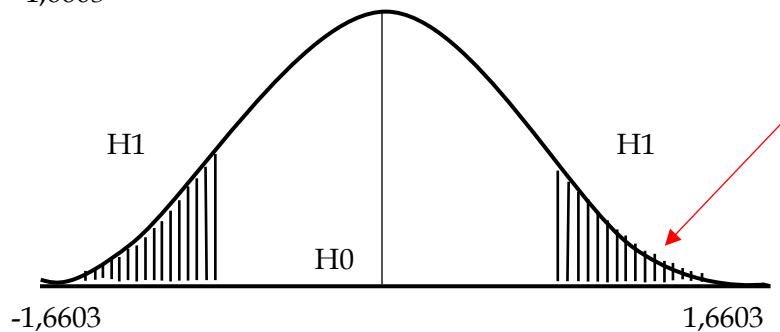
Tabel 5.15
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X2) -> Keputusan Berlangganan (Y)	0,522	0,519	0,088	6,345	0,000

Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Berlangganan (Y)	0,344	0,351	0,092	3,928	0,000
---	-------	-------	-------	-------	-------

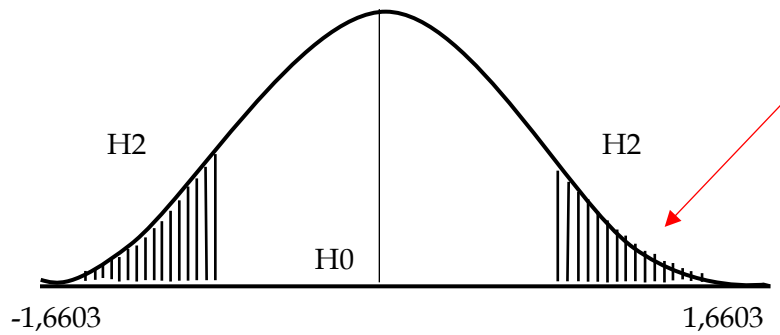
Berdasarkan pada tabel 5.15 Path Coefficients diatas penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

- a. Uji Hipotesis Social Media Marketing (X1)
 $H_0 : \alpha = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan)
 $H_1 : \alpha \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan)
 $\alpha = 0,1$
 $\frac{\alpha}{2} = 0,05$
 $n = 100$
 Nilai tabel $t = n - 1 = 100 - 1 = 99$
 $t = (0,05;99)$
 $t_{\text{tabel}} = 1,6603$



Konstruk Social Media Marketing mempunyai nilai uji t $t_{\text{hitung}} 3,781 > t_{\text{tabel}} 1,660$ dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak artinya bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

- b. Uji Hipotesis Brand Image (X2)
 $H_0 : \alpha = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan)
 $H_2 : \alpha \neq 0$ (Ada Pengaruh yang signifikan)
 $\alpha = 0,1$
 $\frac{\alpha}{2} = 0,05$
 $n = 100$
 Nilai tabel $t = n - 1 = 100 - 1 = 99$
 $t = (0,05;99)$
 $t_{\text{tabel}} = 1,6603$



Konstruk Brand Image mempunyai nilai uji $t_{hitung} 6,177 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, H0 ditolak artinya bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

3.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Berlangganan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dimana Indikator-indikator di variabel Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan berlangganan. Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator social media marketing yaitu, konteks, kolaborasi, komunikasi, koneksi. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu pelanggan dalam melakukan keputusan berlangganan.

3.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dimana Indikator-indikator di variabel Brand Image memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan berlangganan. Dalam pembahasan ini dapat diketahui bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator Brand Image yaitu, citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu pelanggan dalam melakukan keputusan berlangganan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan Netflix

Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus yang telah dibahas serta analisis data dengan menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3.0 yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, yang berarti apabila penggunaan Social Media Marketing meningkat maka keputusan berlangganan atau pembelian juga akan meningkat.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus, yang berarti apabila Brand Image meningkat maka keputusan berlangganan atau pembelian juga akan meningkat

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian atau penggunaan Netflix, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya.

4.2 Saran

Disarankan kepada perusahaan Netflix untuk lebih meningkatkan pemasaran melalui Social Media dan meningkatkan Brand Image untuk mempertahankan dan menambah keunggulan bersaing dan meningkatkan content yang dimiliki, seperti menambah informasi-informasi yang lebih lengkap dan detail seperti informasi mengenai detail film terbaru atau film yang telah tersedia dan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan dan tertarik untuk menggunakan Netflix.

Referensi

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136-143.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Ramopolii, J. V, Rate, P. V, & Maramis, J. B. (2022). Analysis of Factors Affecting Budget Absorption in the Civil Service and Education and Training Agency of North Minahasa Regency Government. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1409-1420.

- Sitanggang, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026–3035.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiyasa, I. G. (2022). PEMINATAN DAN LOYALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI McDONALD’S INDONESIA. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 1(2), 25–40.