



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital *Subscription Video on Demand (SVOD)*

Farid Subkhan^{1*}, Firqi Barrygian²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Perbanas Institute, Jakarta

*Email: farid.subkhan@perbanas.id

Abstract: The era of digitalization and the internet continues to influence consumer behavior changes in accessing digital entertainment services, such as the transition from CD–DVD players and Bluray Discs to Television on Demand (TVOD) and then to Subscription Video on Demand (SVOD) platforms such as Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, HBO, Iflix, Vidio, etc. This study seeks to determine the influence of brand equity factors such as brand awareness, brand image, and brand personality on consumer purchase decisions for digital entertainment services “Subscription Video on Demand (SVOD).” The study involves 150 respondents from five major Indonesian cities: Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, and Makassar, using a non-probability sampling method. The respondents are aged from 15 to 55 and have watched SVOD advertising on YouTube. The SPSS was used to conduct the analysis, which employed a multiple linear regression technique. The study's findings show that brand image and personality significantly influence customers' decisions to subscribe to SVOD services, while brand awareness does not. It contributes to brand equity theory in digital services – while in practice, digital entertainment companies must establish a strong brand reputation and character to become consumer preference, as advertising alone does not influence consumer decisions.

Abstraksi: Era digitalisasi dan internet terus mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam mengakses layanan media hiburan digital seperti transisi CD–DVD player dan Blu-ray Disk menjadi Television on Demand (TVOD) dan selanjutnya menjadi Subscription Video on Demand (SVOD) seperti Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, HBO, Iflix, Vidio, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan hiburan digital Subscription Video on Demand (SVOD). Penelitian dilakukan terhadap 150 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar dengan pemilihan sampel secara non-probabilitas. Responden penelitian ini adalah konsumen usia 15 hingga 55 tahun yang menonton iklan SVOD di YouTube. Analisis dilakukan dengan pendekatan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan layanan SVOD dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* dan *brand personality*, sementara *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap teori *brand equity* pada layanan hiburan digital SVOD, sedangkan implikasi praktisnya – para pelaku bisnis layanan hiburan digital harus membangun reputasi dan karakter merek yang kuat agar menjadi preferensi konsumen, karena iklan saja tidak mempengaruhi keputusan konsumen.

Keywords: *Brand Awareness*, *Brand Equity*, *Brand Image*, *Brand Personality*, *Digital Entertainment*, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Semenjak era industri 4.0 digaungkan sekitar tahun 2000 untuk menandai era digitalisasi dan internet – hal ini terus mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam mengakses layanan hiburan digital. Komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang sangat pesat akibat tren digitalisasi. Pada industri hiburan juga mengalami perubahan akibat digitalisasi. Salah satu bentuk hiburan yang terkena dampak dari evolusi digital dan internet adalah pergantian penggunaan media hiburan digital CD-DVD player dan Blu-ray Disk

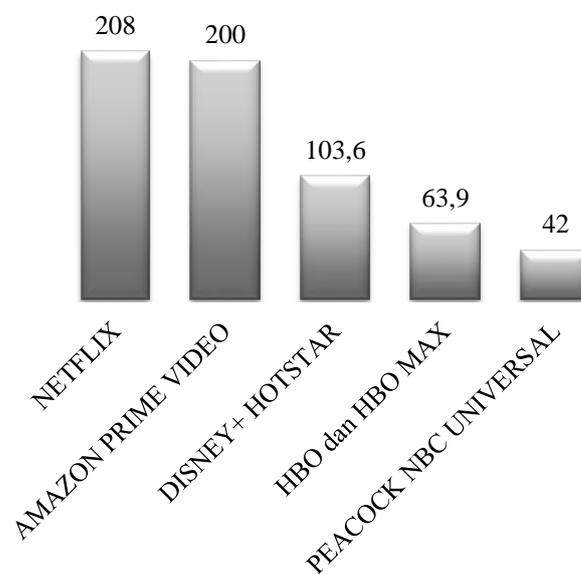
menjadi Television on Demand (TVOD) dan kemudian berkembang menjadi Subscription Video on Demand (SVOD). Industri SVOD di dunia berkembang sangat pesat sejalan dengan kebutuhan konsumen untuk menikmati hiburan dengan memanfaatkan koneksi internet cepat. Di Indonesia, penggunaan dan pemahaman mengenai SVOD masih dalam fase transisi. Peran *digital marketing* dan *content marketing* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk membangun *engagement* dengan para calon konsumen SVOD. Kemajuan teknologi digital memaksa para pelaku bisnis untuk berusaha membuat

produk dan memasarkannya dengan lebih baik dan lebih efektif. Internet memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Para pemasar produk dan layanan digital kerap mengeksploitasi pemasaran digital secara besar-besaran untuk mendapatkan *brand awareness* yang tinggi dan meningkatkan *market engagement* bagi produk dan layanan mereka, salah satunya melalui Youtube. Teknologi digital secara masif membuat perusahaan dapat lebih mudah dalam menjangkau konsumen. Media sosial menjadi alternatif kampanye produk yang efektif. Data statistik pengguna media sosial di Indonesia yang dirilis oleh datareportal.com tahun 2023 menunjukkan setidaknya 167 juta orang Indonesia menggunakan media sosial. Sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 adalah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,9%), YouTube (83,2%), TikTok (70,8%), Telegram (64,3%), Twitter (60,2%), Pinterest (36%), Line (31,9%), dan LinkedIn (26,8%). YouTube menjadi platform konten video yang paling banyak digunakan yaitu oleh 139 juta pengguna internet di Indonesia atau setengah dari jumlah penduduk Indonesia. Sebanyak 61,3% masyarakat menggunakan media internet untuk menonton video, TV, dan menonton film. Tidak ayal banyak produk dan merek yang memilih YouTube menjadi kanal dalam mempromosikan produk mereka secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* (Rachmawati et al., 2022; Rahman et al., 2021; Wianti et al., 2019). Penelitian yang lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* (Azmy et al., 2020; Pramesti & Sujana, 2023; Saputra & Dinalestari, 2017). Penelitian lain juga menunjukkan adanya hubungan antara *brand personality* dan keputusan pembelian (Duh & Pwaka, 2023; Peace, 2022; Vazifehdoost & Hamedani, 2016). Banyaknya promosi produk dan merek SVOD yang dipromosikan melalui YouTube membuat peneliti ingin mengetahui relevansi antara iklan produk SVOD di YouTube dengan keputusan pembelian layanan atau

berlangganan oleh konsumen. Konsumen yang mempunyai pengetahuan produk tinggi akan sangat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Rachmawati et al., 2022).

Pengetahuan mengenai produk sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Rafiki et al., 2023). *Brand awareness* menjadi salah satu indikator pengetahuan konsumen terhadap produk. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kapasitas pelanggan dan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek (Cakici & Shukla, 2017; Rachmawati et al., 2022). *Brand awareness* juga sebagai indikator kapabilitas pelanggan dalam memahami produk dan sebagai batasan yang paling signifikan mengenai pemahaman merek (Shahid, 2017). Adapun menurut Wibowo et al. (2017), produk yang diasosiasikan dengan *brand image* yang menarik akan mendorong pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian.



Gambar 1. Pengguna Platform *Subscription Video on Demand (SVOD)* Terpopuler di Dunia (Dalam Ratusan Juta Orang)

Sumber: CNBC Indonesia (2024)

Brand personality juga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand personality* menjadi penting untuk setiap perusahaan untuk menyampaikan keunikan yang unik dan spesifik dari setiap produk yang

diiklankan. *Brand personality* merupakan bagian dari *brand equity* yang mempengaruhi preferensi konsumen (Gul et al., 2021).

YouTube merupakan media iklan *online* yang banyak digunakan berbagai produk dan merek. YouTube menjadi alternatif pemasaran *online* dalam aktivitas *digital marketing*. Perkembangan yang pesat dalam penggunaan media sosial membuka kesempatan bagi penjual untuk mengoptimalkan *platform* YouTube sebagai alat komunikasi yang efektif, dengan tujuan menyampaikan informasi terkait merek dan menjalin komunikasi dengan konsumen (Lesmana et al., 2023). Memilih *platform* besar seperti YouTube sebagai media iklan digital merupakan hal yang wajar agar mendatangkan keuntungan bagi mereka, tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi yang telah terbentuk tetapi juga untuk melebarkan jangkauan merek. Selain itu, semakin besar media dan *platform* periklanan yang digunakan maka akan semakin dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yang berakhir dengan meningkatnya penjualan. Pemanfaatan internet secara optimal memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan karena transaksi jual-beli *online* berlangsung tanpa batasan apa pun (Sianipar & Djamaluddin, 2023). Tren di antara pengguna media *online* dalam berlangganan produk SVOD seperti Netflix dan Disney+ menarik bagi peneliti untuk mengetahui perilaku pembelian layanan hiburan digital SVOD berdasarkan iklan yang mereka tonton di YouTube. Berdasarkan gambar 1, lima besar *platform* SVOD yang paling banyak digunakan di dunia adalah Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO, dan Peacock. Netflix memiliki pelanggan berbayar sebanyak 208 juta pengguna dengan *average revenue per user* (ARPU) sebesar \$14.25.

Penelitian terkait pengaruh *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* pada keputusan pembelian layanan hiburan digital SVOD masih belum dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tentang *brand equity* pada subyek yang berbeda menghasilkan perbedaan pendapat di antara peneliti. Beberapa peneliti menyatakan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* (Rachmawati et al., 2022; Rahman et al., 2021; Wianti et al., 2019). Namun demikian, Prakoso & Rachmi (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Begitu juga variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Azmy et al., 2020; Pramesti & Sujana, 2023; Saputra & Dinallestari, 2017). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suhaily & Darmoyo (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. *Brand personality* atau kepribadian merek dapat meningkatkan kesukaan dan penggunaan produk oleh konsumen (Gupta, 2023). Begitu juga peneliti lain juga sependapat bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Duh & Pwaka, 2023; Peace, 2022; Vazifehdoost & Hamedani, 2016). Namun penelitian berbeda yang dilakukan oleh Mahuda (2019) menyatakan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan hiburan digital *Subscription Video on Demand* (SVOD) berdasarkan iklan yang mereka tonton di YouTube. Secara terperinci penelitian ini akan melihat pertama, apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD. Kedua, apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD dan ketiga, apakah *brand personality* memiliki peran terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian layanan SVOD. Hasil penelitian ini akan membantu memberikan panduan bagi penjual layanan SVOD seperti Netflix, Disney+, iflix, Go Play, Vidio dan lain-lain untuk dapat melakukan promosi atau iklan online secara lebih efektif dengan memilih atau menonjolkan variabel *brand equity* yang tepat. Pelanggan YouTube dipilih sebagai populasi penelitian ini dengan mempertimbangkan seringnya para pelaku SVOD

mengampanyekan atau mempromosikan produknya melalui platform konten video yang paling banyak ditonton oleh pengguna internet di Indonesia.

Kajian Pustaka

Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan pengenalan pelanggan potensial terkait pengetahuan dan pikiran ketika memilih suatu merek (Kurniasari & Budiarmo, 2018). *Brand awareness* adalah pengetahuan merek yang sempurna, yang tidak terbatas pada pengenalan nama atau struktur merek saja tetapi sudah mengenal lebih jauh (Shahid, 2017). Adanya *brand awareness*, dapat mendorong konsumen untuk mempercayai produk dalam pikirannya, menjadikannya sesuatu yang akan dipertimbangkan oleh calon pembeli ketika memilih apa yang akan dibeli (Wianti et al., 2019). Saat melakukan pembelian, pertimbangan dilakukan terlebih dahulu. Pelanggan yang akrab dengan suatu merek cenderung lebih cepat mengambil keputusan terhadap merek tersebut (Darmawan, 2019).

Brand Image

Menurut Santoso et al. (2023), *brand image* mengacu pada evaluasi subyektif konsumen terhadap suatu merek di pasar. Dibutuhkan waktu dan upaya untuk mengembangkan merek yang kuat. Membangun kualitas merek tidak dapat diperoleh dengan cepat. *Brand image* dapat diidentifikasi secara instan dengan mengkomunikasikan merek perusahaan melalui media yang dipilih dengan cermat. Hal ini menggambarkan esensi bisnis atau suasana yang ingin diciptakan oleh barang dan jasa, yang semuanya bekerja sama untuk menciptakan merek yang kuat (Widayanto, 2018). Perusahaan perlu mengkomunikasikan keunggulan produknya secara akurat agar mudah dikenali pelanggan dan untuk membangun *brand image* yang positif (Nurchayyo & Riskayanto, 2018).

Brand Personality

Brand personality dapat dikenal sebagai konfigurasi kognisi merek, emosi dan motivasi

yang memicu perilaku dan mencerminkan bagaimana suatu merek beradaptasi (Konjkav Monfared et al., 2021). *Brand personality* digambarkan pada ciri manusia yang terhubung dengan suatu merek, yang berasal dari strategi yang dihasilkan oleh ciri-ciri intrinsik merek tersebut (Bairrada et al., 2019). *Brand personality* adalah perpaduan dari karakteristik manusia yang dikoneksikan pada suatu merek (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Dalam kondisi ini, perusahaan harus mengembangkan keahlian pada jenis produk tersebut agar dapat mengevaluasi pilihan mereka dengan hati-hati agar lebih dekat dengan konsumen (Aagerup et al., 2022). Merek dapat dipandang sebagai pembawa budaya, di mana *brand personality* menunjukkan sifat-sifatnya makna budaya (Wang et al., 2020). Dalam pasar yang kompetitif saat ini, pelanggan dihadapkan pada banyak merek dan berbeda strategi pemasaran dapat memilih merek diantara pesaing lainnya (S. Lee et al., 2017). *Brand personality* atau karakteristik merek merupakan bagian dari *brand equity* dan menjadi alat utama yang dibutuhkan dalam promosi yang membedakan merek tersebut dengan para pesaingnya (Gul et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai aktivitas calon pembeli ketika menentukan pilihan pada produk atau merek yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian atau berlangganan terhadap suatu produk hiburan digital SVOD, konsumen terlebih dahulu menempuh berbagai langkah atau proses pembelian. Sejumlah langkah konsumen ketika melakukan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah, meneliti produk atau merek, dan kemudian mempertimbangkan pilihan mereka (Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022). Langkah-langkah yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan pembelian akhir dapat disebut sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Hanaysha, 2018). Ketika konsumen melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan, pemasar harus berkonsentrasi dalam melayani kebutuhan pelanggan. Beberapa pelanggan melakukan pembelian secara terencana berdasarkan

produk atau merek yang dibeli sebelumnya (J. E. Lee et al., 2019). Banyak faktor internal dan eksternal dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Handoko & Melinda, 2021).

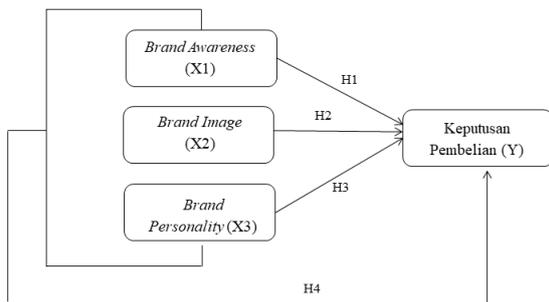
Sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2, penelitian ini menguji empat hipotesis terkait pengaruh *brand equity* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan hiburan digital *Subscription Video on Demand (SVOD)* seperti Netflix, Disney+, Iflix, Vidio dan lain-lain. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD dipengaruhi oleh kuatnya pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap layanan SVOD yang menjadi pertimbangan mereka.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam berlangganan produk SVOD dipengaruhi oleh persepsi konsumen terkait dengan *brand image* atau citra merek dari alternatif produk yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli layanan SVOD.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: hasil analisis peneliti (2024)

H3: *Brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian

layanan SVOD dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik atau persona merek dari alternatif SVOD yang menjadi pertimbangan konsumen.

H4: *Brand awareness, brand image, brand personality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan SVOD

Hipotesis keempat penelitian ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD dipengaruhi secara bersama-sama oleh tiga variabel *brand equity* yaitu *brand awareness, brand image, dan brand personality*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Unit analisis penelitian ini adalah penilaian responden terhadap pengaruh variabel *brand equity* yang meliputi *brand awareness, brand image, dan brand personality* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan hiburan digital *Subscription Video on Demand (SVOD)* yang dipasarkan melalui YouTube. Populasi responden adalah mereka yang dalam satu bulan terakhir telah melihat iklan layanan SVOD di YouTube seperti Netflix, Disney+, Iflix, Vidio, iTunes dan lain-lain. Penelitian dilakukan di lima kota besar berdasarkan skala ekonominya di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar. Kuota sampel ditetapkan secara non-proporsional yaitu masing-masing sebanyak 30 responden untuk memenuhi azas keterwakilan. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan bantuan Google Forms. Teknik pemilihan sampel dilakukan secara *non-probabilitas* yaitu dengan pendekatan *purposive sampling*. Secara keseluruhan penelitian ini melibatkan 150 sampel pada rentang usia 15 - 55 tahun. Pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebagaimana diilustrasikan pada tabel 1,

penelitian ini melibatkan 150 responden yang tersebar secara merata di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar. Responden paling banyak pada rentang usia 21 - 40 tahun (84,7%). Iklan produk SVOD yang paling banyak di lihat di YouTube dalam satu bulan terakhir adalah Netflix (78,7%), Disney+ (62%), VIU (29,3%), HBO (20,7%), dan Iflix (13,3%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	77	51,33%
Perempuan	73	48,67%
Domisili		
Jakarta	30	20%
Surabaya	30	20%
Bandung	30	20%
Medan	30	20%
Makassar	30	20%
Usia		
15-20	4	2,7%
21-25	41	27,3%
26-30	17	11,3%
31-35	37	24,7%
36-40	32	21,3%
41-45	9	6%
46-50	9	6%
51-55	1	0,7%
Iklan SVOD Yang Dilihat		
Netflix	118	78,7%
Disney+ Hotstar	93	62%
VIU	44	29,3%
HBO Max dan HBO Go	31	20,7%
Iflix	20	13,3%
Amazon Prime Video	9	6%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji Instrumen

Kuesioner disebut valid jika instrumen mampu menguji apa yang menjadi tingkat ketepatan dalam penelitian. Jika nilai r hitung $> r$ table, maka instrumen disebut valid. Dari pengujian analisis menggunakan SPSS, nilai r

hitung variabel *brand awareness* dengan tiga indikator yaitu sebesar 0.712, 0.898, dan 0.903. Variabel kedua yaitu *brand image* memiliki nilai r hitung untuk keempat indikatornya sebesar 0.785, 0.729, 0.756, dan 0.854. Variabel ketiga yaitu *brand personality* nilai r hitung untuk ketujuh indikatornya yaitu sebesar 0.805, 0.784, 0.775, 0.850, 0.809, 0.791 dan 0.842. Kemudian untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian atau keputusan berlangganan dimana nilai r hitung yang didapatkan untuk kedua indikatornya sebesar 0.921 dan 0.917. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan seluruh indikator yang diukur dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai r hitungnya melebihi r tabel yaitu 0,1603. Adapun untuk menguji konsistensi pertanyaan pada setiap indikator variabel dilakukan uji reliabilitas, dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka semua instrumen pertanyaan dikatakan *reliable*. Hasil uji SPSS menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *brand awareness* 0.788, variabel *brand image* 0.780, variabel *brand personality* 0.911, dan variabel keputusan pembelian 0.816. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah *reliable* dengan nilai koefisien melebihi 0,60.

Uji normalitas pada sebaran data antara variabel independen dan dependen menunjukkan hasil distribusi normal dengan indikator sebaran titik di antara garis diagonal yang selaras pada garis P-P Plot. Pengujian nilai Tol $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas. Pengujian variabel *brand awareness* didapatkan nilai Tol 0.594 dan nilai VIF 1.684, variabel *brand image* didapatkan nilai Tol 0.273 dan nilai VIF 3.667, dan variabel *brand personality* mendapatkan nilai Tol 0.291 dan nilai VIF 3.441. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF < 10 atau Tol $> 0,10$ atau tidak ditemukan multikolinearitas pada penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Apabila variabel independen pada signifikansi > 0.05 maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 , yaitu $X1 = 0.110 > 0.05$, $X2 = 0.341 > 0.05$ dan $X3 =$

0.194 > 0.05, dengan demikian tidak ditemukan heterokedastisitas dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh 40,8% terhadap variabel dependen, selebihnya sekitar 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Sebagaimana diilustrasikan pada tabel 2, uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap variabel dependen keputusan pembelian layanan SVOD. Berdasarkan tabel 2, model matematis penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1,897 + 0,119 X_1 + 0,214 X_2 + 0,133 X_3 + e$$

dimana:

Y = Keputusan pembelian produk SVOD

X1 = *Brand awareness*

X2 = *Brand image*

X3 = *Brand personality*

e = *Error*.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.897	.854		-2.222	.028
Brand Awareness	.119	.065	.150	1.835	.069
Brand Image	.214	.092	.280	2.316	.022
Brand Personality	.133	.054	.286	2.444	.016

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 2 menyajikan bahwa nilai t tabel pada variabel *brand awareness* (1,9764) > daripada nilai t hitung 1,835, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada H1 - variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD. Pada H2, nilai t hitung pada variabel *brand image* (2,316) > dari nilai t tabel (1,9764), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD. Pada H3, nilai t hitung pada variabel *brand personality* (2,444) > dari nilai t tabel (1,9764), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD. Adapun berdasarkan tabel 3, uji hipotesis H3 menunjukkan nilai F hitung variabel keputusan pembelian layanan SVOD (35,182) > nilai f tabel (2,66) yang artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian layanan SVOD.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	283.759	3	94.586	35.182	.000 ^b
Residual	392.514	146	2.688		
Total	676.273	149			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD, karenanya H1 ditolak. Hasil ini memberikan tambahan pengetahuan bahwa pada dasarnya konsumen menganggap sebuah tren yang sedang dibicarakan di lingkungan sekitar mereka, bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi untuk memutuskan berlangganan konten SVOD. Mereka masih membutuhkan informasi lain sebagai referensi untuk pengambilan keputusan pembelian, di luar faktor *brand awareness*. Apalagi adanya faktor kekhawatiran mengenai subyektifitas informasi mengenai bagus atau tidaknya kualitas layanan konten SVOD yang disajikan dalam sebuah iklan. Untuk konten SVOD, perilaku konsumen ternyata berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Selain itu konsumen dapat secara subyektif menilai bagus

atau tidaknya kualitas dari layanan yang ditayangkan berdasarkan yang sedang sering dibicarakan oleh orang secara langsung (Muslichah et al., 2020). Dengan demikian *brand awareness* tidak dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD. Penelitian ini menambah pengetahuan bahwa pembelian layanan SVOD sangat dipengaruhi oleh *brand image*. Aspek *brand image* dapat direpresentasikan dengan reputasi merek, profil pengguna, kualitas dan keunikan produk. Konsumen sangat mempertimbangkan reputasi yang baik dari sebuah merek produk sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian, apalagi untuk konten SVOD. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan layanan suatu merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD. Faktor ini juga diperkuat oleh citra atau reputasi merek perusahaan yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Responden juga merasa bahwa produk SVOD sangat spesial bagi mereka, oleh karenanya produk yang memiliki reputasi memberikan rasa nyaman bagi pengguna akan menjadi pilihan mereka. Hasil ini juga selaras dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amron, 2018; Azmy et al., 2020; Saputra & Dinalestari, 2017). Konsumen sangat mempertimbangkan reputasi yang baik dari sebuah perusahaan (Fan, 2019).

Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan bahwa

pada dasarnya variabel *brand personality* sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan merek ketika membeli layanan SVOD. *Brand personality* dapat direpresentasikan dengan beberapa karakter produk seperti kejujuran, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan produk. Diantaranya 46,7% responden dalam penelitian ini sangat mempertimbangkan untuk memilih SVOD yang memiliki karakteristik *trendy*. Karakter merek seperti kejujuran, keunikan, kredibilitas, kecanggihan dan ketangguhan perlu dimiliki oleh suatu merek untuk dapat bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya. Keunikan merek merupakan karakteristik yang mengindikasikan keunikan konsumen yang spesifik dimana pembeli mampu dengan cepat terasosiasi dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Duh & Pwaka, 2023; Jindal, 2023; Pebriyanti & Kusmayadi, 2022; Vazifehdoost & Hamedani, 2016).

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan SVOD

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD. Banyaknya iklan produk dan merek SVOD yang merepresentasikan *brand awareness* tidak bisa secara sendirian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan hiburan digital. Namun demikian iklan konten SVOD yang mampu mengampanyekan *brand image* dan *brand personality* yang baik dan sesuai dengan karakteristik konsumen akan membantu merek SVOD untuk meyakinkan konsumen agar membeli layanan tersebut. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi 41% keputusan konsumen dalam berlangganan konten SVOD, sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pengetahuan konsumen yang baik terhadap produk memiliki korelasi positif

terhadap keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2022). Karakteristik produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan (Rafiki et al., 2023).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dalam satu dasawarsa terakhir terjadi tren perubahan konsumsi media konten hiburan dari CD – DVD player dan Blu-ray Disk menjadi Television on Demand (TVOD) dan selanjutnya menjadi Subscription Video on Demand (SVOD) seperti Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ Hotstar, HBO, Iflix, Vidio, dan lain-lain. Para penyedia layanan SVOD berlomba-lomba untuk mengiklankan produknya melalui media sosial seperti YouTube. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD. Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu 1) variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD; 2) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD; 3) variabel *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD dan 4) variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa iklan secara sendiri tidak akan berdampak dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih layanan SVOD tertentu. Namun iklan layanan SVOD yang mampu mengangkat *brand image* dan *brand personality* secara efektif akan membantu sebuah merek untuk meyakinkan konsumen dalam pemilihan layanan SVOD yang akan dibeli. *Brand image* dapat direpresentasikan dengan reputasi merek, profil pengguna, kualitas dan keunikan produk. Sementara *brand personality* dapat direpresentasikan dengan beberapa karakter produk seperti kejujuran, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan produk. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan

rekomendasi 1) hasil penelitian ini mendorong kepada peneliti lain untuk melakukan eksplorasi dan observasi lebih lanjut untuk melakukan penelitian yang lebih masif terkait pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian layanan SVOD dan *digital entertainment* lain serta terhadap variabel selain *brand equity*; 2) peneliti mendorong kepada pelaku industri layanan SVOD dan *digital entertainment* agar meningkatkan aktivitas promosi yang lebih kreatif dengan menekankan aspek konten yang mengangkat *brand image* dan *brand personality* merek agar meningkatkan efektivitas konversi pelanggan. Industri layanan SVOD disarankan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai alternatif bauran pemasaran dengan fokus pada kualitas konten promosi yang kengangkat aspek *brand image* dan *brand personality* yang menarik.

Daftar Pustaka

- Agerup, U., Andersson, S., & Awuah, G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brand personality. *European Journal of Marketing*, 56(13), 167–193. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0528>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47.

- 0091
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0178>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(13), 101–122. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0404>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Kamran, M. M., Awan, F. H., & Qaiser, A. (2021). Consumers' assessment of the brand equity of garment brands. *Industria Textila*, 72(6), 666–672. <https://doi.org/10.35530/IT.072.06.18272>
- Gupta, S. (2023). The Impact of Brand Personality on Consumer Decision Making. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2064>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93.
- Jindal, L. (2023). The Role Brand Personality Plays in Purchase Decisions. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 322–329. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.839>
- Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2021). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2), 128–149. <https://doi.org/10.1108/ajb-03-2020-0033>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lee, S., Chua, B. L., Kim, H. C., & Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences: The application of brand personality and image congruity theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2901–2920. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0672>
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Mahuda, F. D. (2019). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal*

- Ekonomi Islam*, 9(2), 98.
<https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091-1104.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nurchahyo, 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>
- Peace, C. (2022). Influence of Brand Personality on Purchase Decision of Buyers of Smartphone in Umuahia, Abia State, Nigeria. *Nigerian Journal Of Management Sciences*, 23(2), 197-204.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83-90.
<https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>
- Prakoso, R. D., & Rachmi, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Penelitian pada Dealer Satria Delta Pasuruan). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.1 No.1(2407-5523), 10.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65-71.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*.
<https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153-183.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Erstiawan, M. S. (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-14.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>
- Saputra, A. W., & Dinallestari, P. (2017). The influence of brand image and product quality concerning automobile buying decision of Isuzu Panther at PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 102-109.
- Shahid, Z. (2017). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. *An International Peer-Reviewed Journal*, 33, 34-38.
- Sianipar, N. T. M., & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 187-200.
<https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.52938>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April." *Kinerja*, 25(2), 234-250.

- <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Vazifehdoost, H., & Hamedani, S. E. A. (2016). The Role of Brand Personality in Consumer's Decision Making: A Review of the Literature. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 6(4), 15-29.
- Vidianto, R., & Ugy Soebiantoro. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188-197.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.209>
- Wang, W., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Shukla, P. (2020). Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. *International Marketing Review*, 37(6), 1155-1180.
<https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0012>
- Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280-307.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318-338.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Penelitian Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61.
<https://doi.org/10.14710/jab.v7i2.22690>