

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY*
MELALUI *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
LAYANAN NETFLIX (STUDI KASUS PADA PENGGUNA
NETFLIX KOTA MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE
QUALITY THROUGH E-WOM ON REPURCHASE INTENTION
OF NETFLIX SERVICES (CASE STUDY OF NETFLIX USERS
IN MAKASSAR CITY)***

DINDA KHAIRUNNISA

A022231002



PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY*
MELALUI *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
LAYANAN NETFLIX (STUDI KASUS PADA PENGGUNA
NETFLIX KOTA MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE
QUALITY THROUGH E-WOM ON REPURCHASE INTENTION
OF NETFLIX SERVICES (CASE STUDY OF NETFLIX USERS
IN MAKASSAR CITY)***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar magister disusun
dan diajukan oleh

DINDA KHAIRUNNISA

A022231002



kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

TESIS

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY MELALUI
E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION LAYANAN
NETFLIX (STUDI KASUS PADA PENGGUNA NETFLIX KOTA
MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh

**DINDA KHAIRUNNISA
A022231002**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 20 November 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si.
NIP. 196110311989101001



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
NIP. 197409022008122001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.CMA.
NIP. 197412062000121001



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya Yang Bertanda Tangan dibawah Ini,

Nama : Dinda Khairunnisa

NIM : A022231002

Jurusan/Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* MELALUI *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* LAYANAN NETFLIX (STUDI KASUS PADA PENGGUNA NETFLIX KOTA MAKASSAR) adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 11 November 2024

Yang membuat Pernyataan,



Dinda Khairunnisa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamiin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *E-service quality* melalui *E-WOM* terhadap *Repurchase intention*” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) Program Studi Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam kepada Rasulullah *Shallallahu Alaihi Wasallam* yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia khususnya bagi peneliti.

Peneliti menyadari bahwa Tesis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat, serta saran dari berbagai pihak selama proses penyusunan Tesis ini. Untuk itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Irwan Firdaus. D dan ibunda Liana Dewi Ratnasari Kesumajaya yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk Kesehatan, kemudahan dan kelancaran penulis agar dapat terus semangat dalam menyelesaikan Tesis.
2. Nenek tercinta, Nur Hayati dan keluarga besar yang setiap hari memberikan motivasi dan dukungan bagi peneliti untuk terus melanjutkan penelitian serta selalu mendoakan peneliti dalam segala hal.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg. C.MP, CMA selaku ketua program studi Magister sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah berkenan memberikan waktu, ilmu dan juga solusi untuk setiap permasalahan atau kesulitan dalam pembuatan dan penulisan Tesis serta bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan Tesis ini.
5. Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si selaku penguji I, Ibu Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D selaku penguji II dan ibu Dr. Fauziah Umar, S.E., M.S

selaku penguji III yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan agar dapat menyelesaikan Tesis ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat-sangat bermanfaat bagi peneliti selama masa perkuliahan di Universitas Hasanuddin
7. Seluruh pegawai dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.
8. Sahabat Rizky Armitha, teman-teman seperjuangan sains manajemen 2023 serta pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang memberikan banyak pengalaman berharga dan dukungan bagi peneliti dimasa perkuliahan
9. Diri sendiri karena selalu semangat dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun penyusunan Tesis ini

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi menyempurnakan Tesis ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan bagi pembaca. Aamiin ya Rabbal Alamiin. memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* MELALUI *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* LAYANAN NETFLIX (STUDI KASUS PADA PENGGUNA NETFLIX KOTA MAKASSAR)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand image*, *E-service quality* melalui *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* Layanan Netflix (Studi Kasus pada Pengguna Netflix Kota Makassar. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner/lembar pertanyaan kepada responden. Metode pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25.0. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, (2) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, (3) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, (4) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*, (5) *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, (6) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *E-WOM*, (7) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *E-WOM*

Kata kunci: *Brand image*, *E-service quality*, *E-WOM*, *Repurchase intention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND *E-SERVICE QUALITY* THROUGH *E-WOM* ON *REPURCHASE INTENTION* OF NETFLIX SERVICES (CASE STUDY OF NETFLIX USERS IN MAKASSAR CITY)

This study aims to determine *Brand image*, *E-service quality* through *E-WOM* on Netflix Service *Repurchase intention* (Case Study on Netflix Users in Makassar City. The data collection method uses primary data obtained by distributing questionnaires / sheets of questions to respondents. The data processing method uses the SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25.0 program. The data analysis method used is Path analysis. The results showed that (1) *Brand image* has no significant effect on *E-WOM*, (2) *E-service quality* has a significant effect on *E-WOM*, (3) *E-WOM* has a significant effect on *repurchase intention*, (4) *Brand image* has a significant effect on *Repurchase intention*, (5) *E-service quality* has a significant effect on *repurchase intention*, (6) *Brand image* has no significant effect on *Repurchase intention* through *E-WOM*, (7) *E-service quality* has a significant effect on *Repurchase intention* through *E-WOM*.

Keywords: *Brand image*, *E-service quality*, *E-WOM*, *Repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teoritis	11
2.2 Tinjauan Empirik	27
BAB III	30
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	30
3.1 Kerangka Konseptual	30
3.2 Hipotesis Penelitian	34
BAB IV	36
METODE PENELITIAN	36
4.1 Rancangan Penelitian	36
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
4.3 Populasi dan Sampel	36
4.4 Jenis dan Sumber Data	39
4.5 Metode Pengumpulan Data	39
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
4.7 Instrumen Penelitian	42

4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.9	Teknik Analisis Data	43
4.10	Uji Hipotesis.....	44
BAB V.....		45
HASIL PENELITIAN.....		45
5.1	Deskripsi Data	45
5.2	Deskripsi Variabel.....	47
BAB VI.....		64
PEMBAHASAN		64
6.1	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-WOM</i>	64
6.2	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-WOM</i>	66
6.3	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	68
6.4	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	72
6.5	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	72
6.6	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>E-WOM</i>	74
6.7	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>E-WOM</i>	75
BAB VII.....		77
PENUTUP		77
7.1	Kesimpulan	77
7.2	Keterbatasan Penelitian	77
7.3	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Estimasi Pengguna Netflix	33
Tabel 4.2 Definisi Operasional	37
Tabel 4.3 Skala Likert.....	38
Tabel 5.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 5.2 Responden berdasarkan Usia	41
Tabel 5.3 Responden berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 5.4 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	43
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel <i>E-service quality</i>	44
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel <i>Repurchase intention</i>	45
Tabel 5.7 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i>	46
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 5.10 Koefisien Determinasi Regresi Linear Model 1	49
Tabel 5.11 Koefisien Determinasi Regresi Linear Model 2	49
Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linear 1	50
Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Linear 2	51
Tabel 5.14 Hasil Uji T 1	53
Tabel 5.15 Hasil Uji T 2	54
Tabel 5.16 Hasil Uji F 1	56
Tabel 5.17 Hasil Uji F 2	57

DAFTAR GAMBAR

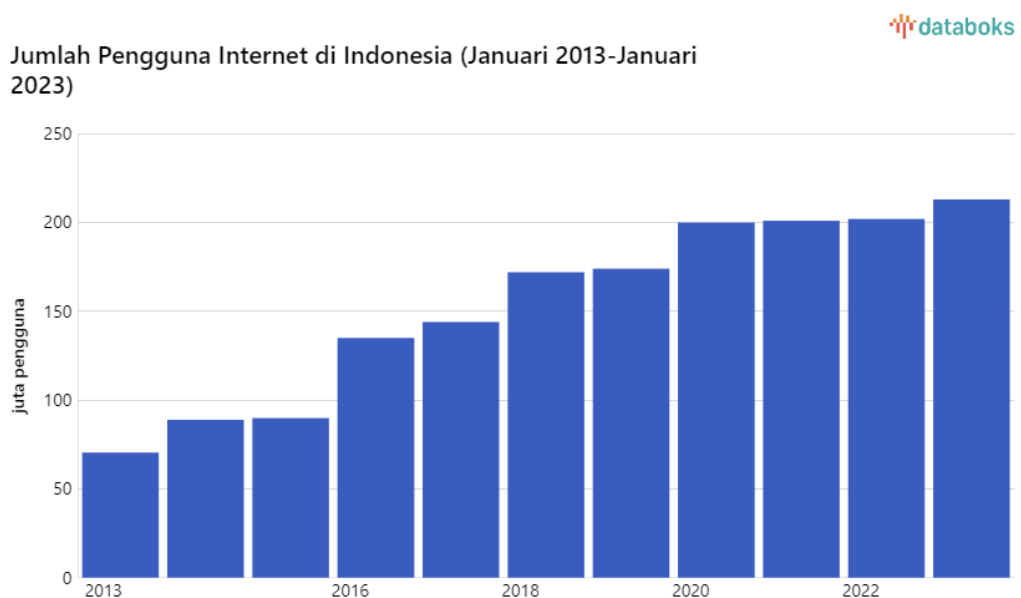
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Aplikasi Video on demand paling banyak digunakan di Indonesia....	3
Gambar 5.1 Model Sobel Test	52
Gambar 5.2 Model Path Analysis	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi telah memungkinkan Masyarakat Indonesia untuk belajar secara mandiri dan meningkatkan pengetahuan serta kesadaran terhadap isu-isu global (Prasetyo dan Yusran, 2022). Pergeseran kebiasaan masyarakat yang semakin memanfaatkan media digital juga menunjukkan bahwa teknologi akan memiliki masa depan yang cerah, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.



(Sumber: Databoks, 2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Saat ini teknologi sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dimana teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, mulai dari komunikasi hingga pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan bisnis serta banyak aspek

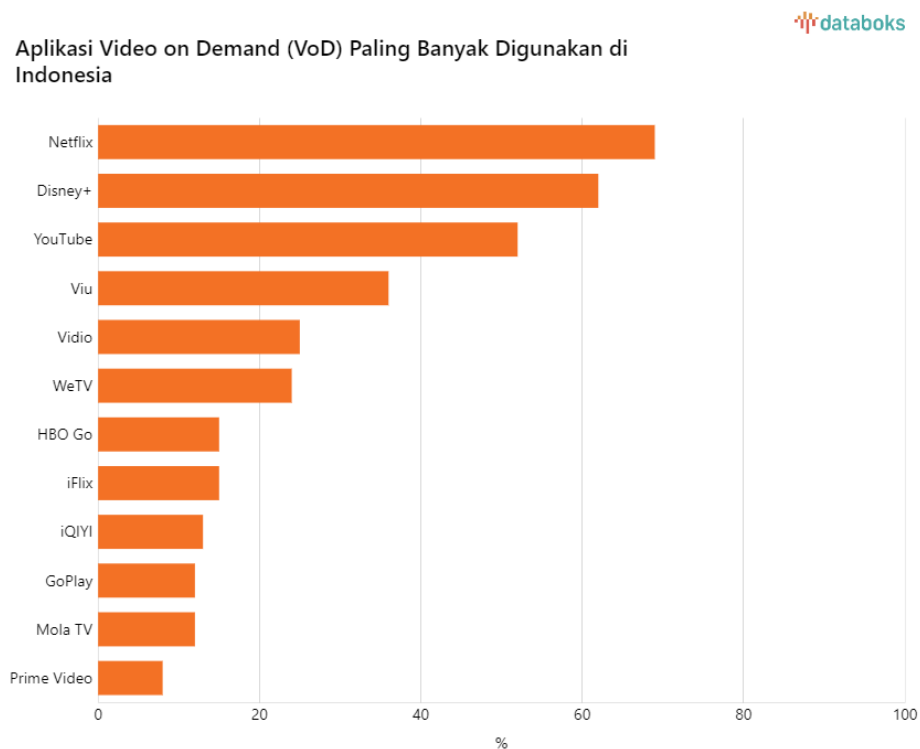
lainnya. Kini, banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan sebuah *smartphone* yang berada digenggaman saja (Welda, E. A., Syahza, A., dan Syabus. H, 2022).

Salah satu Industri yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah industri hiburan khususnya pada layanan *streaming* (Meirandari, A. B., Nastiti, H., dan Dwi. B, 2024). Dari film dan serial televisi hingga musik dan *podcast*, layanan *streaming* telah mengubah cara kita menonton konten audiovisual. Dengan bantuan teknologi, orang-orang dapat dengan mudah menonton konten favorit kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet. Hal ini menghilangkan ketergantungan pada jadwal siaran TV tradisional dan memberi pengguna kebebasan untuk menyesuaikan waktu menonton televisi sesuai dengan preferensinya. Begitupula dengan aktivitas menonton film, pada awalnya penggemar film hanya dapat menonton film di bioskop atau menonton siaran ulang jika ada di televisi tetapi dengan kemajuan internet dan teknologi, penggemar film sekarang dapat dengan mudah menonton film di *website*, mendownload film, dan memutarinya di *smartphone*. Bahkan sekarang semua film dapat diakses melalui internet melalui layanan *streaming video on demand*.

Video on demand adalah layanan yang memungkinkan pengguna menonton video atau konten lainnya kapan pun dan dimanapun melalui internet. Kata *on demand* menunjukkan bahwa pengguna memiliki kontrol penuh atas kapan dan di mana mereka dapat menonton konten tersebut. Tentunya berbeda dengan model tradisional di mana penonton harus menyesuaikan jadwal yang dimilikinya dengan waktu penayangan program yang ditentukan oleh pengelola siaran. Pengguna dapat menonton konten secara instan melalui layanan *video on demand* (VOD) yang mencakup film, acara TV, serial, dokumenter, atau klip video. Pengguna

dapat menunda, memutar mundur, atau menghentikan pemutaran film dan kemudian melanjutkannya kapanpun dan dimanapun pengguna inginkan (Kompas.id, 2019).

Salah satu penyedia layanan *video on demand* (VOD) yang terkenal di Indonesia yaitu Netflix. Netflix adalah salah satu layanan *video on demand* (VOD) yang menawarkan berbagai jenis film, acara TV, dan dokumenter yang memungkinkan pengguna menonton konten yang disukai kapan pun dan dimanapun asal terhubung dengan koneksi internet dengan cara *streaming* melalui berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, *handphone*, dan *smart TV*.



(Sumber: Databoks, 2023)

Gambar 1.2 Aplikasi *Video on demand* paling banyak digunakan di Indonesia

Netflix di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu layanan *streaming* paling populer. Jumlah pengguna Netflix di Indonesia terus meningkat seiring

dengan pertumbuhan pasar hiburan digital di Indonesia. Dengan banyak konten lokal dan internasional yang tersedia, serta fitur seperti subtitle dan audio dalam Bahasa Indonesia, Netflix telah menjadi favorit banyak orang di Indonesia yang ingin menikmati hiburan *online*. Netflix menggunakan algoritma yang kuat untuk menganalisis perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi konten yang disesuaikan yang membantu pengguna menemukan konten baru yang sesuai minat dan favorit dengan lebih mudah. Selain itu, Netflix menyediakan konten dalam resolusi yang tinggi termasuk 4K Ultra HD dan HDR yang memberikan pengalaman menonton yang lebih hidup (Databox, 2022).

Banyaknya peminat di Indonesia membuat Netflix seringkali menjadi topik perbincangan di masyarakat umum tentunya tidak lepas dari permasalahan pesaingnya. Menurut laporan *populix* pada kuartal pertama tahun 2023 Netflix dan Disney+Hotstar tetap menjadi platform SVOD paling populer di Indonesia dengan pangsa pasar Netflix mencapai 22% dan Disney yang menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 16%. Dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang, eksistensi Netflix semakin populer di kalangan Masyarakat Indonesia. Banyak dari mereka yang menggunakan layanan Netflix secara rutin setiap hari untuk mencari hiburan dan melalui fitur aplikasi yang dimiliki Netflix pengguna dapat membagikan acara atau tayangan favorit pengguna dan berbagi pengalaman menonton, memberikan rekomendasi tayangan, dan memberi saran untuk tayangan lain sehingga memunculkan kepuasan terhadap pengguna. Niat untuk membeli ulang suatu produk berkorelasi kuat dengan opini konsumen terhadap kepuasan yang didapatkan dari produk di masa lalu. Konsumen yang puas lebih setia terhadap perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk (Alvin, R., Qomariah, N., Tinggi, S., dan Gempol, I. E, 2022).

Niat membeli ulang adalah perilaku yang dihasilkan dari loyalitas merek konsumen. Konsumen yang menunjukkan perilaku ini lebih mungkin untuk merekomendasikan merek atau produknya kepada konsumen lain. Selain itu, konsumen akan lebih loyal terhadap bisnis dan terus berbisnis dengan mereka di masa depan jika mereka menerima layanan yang dapat diandalkan dan memuaskan (Thanh Khoa, B., Duy Nguyen, T., dan Thanh-Truong Nguyen, V, 2020). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan Netflix, konsumen cenderung mencari informasi tentang merek yang baik dan cenderung akan memilih *platform* dengan *image* yang positif. Dalam hal ini *brand image* yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan menarik konsumen (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

Brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen biasanya mempertimbangkan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak. Jika gambaran merek tersebut positif bagi konsumen, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut (Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., dan Prasetyaningtyas, S. W, 2021). Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari produk yang berbeda, serta dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi produk agar dapat mengurangi risiko pembelian. Pengalaman yang konsumen miliki ketika menggunakan produk yang di beli membentuk citra merek di dalam diri konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang atau bahkan niat beli calon konsumen (Temaja, G. A., Nyoman, N., dan Yasa, K, 2019).

Citra merek mencakup daya tarik, kegunaan, fungsionalitas, perbedaan, dan nilai total produk. Citra merek dalam konten merek yang otentik. Ketika pembeli memperoleh suatu barang, mereka juga memperoleh citranya (Mehta, 2020).

Karena merek adalah identitas produk atau layanan, maka merek memiliki pengaruh yang kuat. Agar sebuah perusahaan dapat melekat di benak konsumen, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik, karena niat konsumen untuk membeli ulang sebuah merek cenderung dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Widyasari dan Suparna, 2022). Oleh karena itu dalam memilih strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di pasar global yang semakin kompetitif, Netflix harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan citra merek agar dapat terus bersaing. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatini dan Gumilang (2021) dimana kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Penjualan Personal terhadap Niat Pembelian Ulang B2B.

Selain *Brand image*, bagian penting dari bisnis yang menyediakan barang atau jasa yaitu kualitas pelayanan karena pada dasarnya konsumen akan menuntut layanan berkualitas tinggi sebagai imbalan atas uang yang telah dikeluarkan. Kualitas layanan adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Dalam hal ini, layanan yang diberikan harus dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan senang dan kemungkinan melakukan pembelian lagi jika layanan tersebut memenuhi atau di atas harapannya (Rizki, E. F., Juliati, R., dan Praharjo, A., 2021).

Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan pendapat konsumen tentang layanan yang benar-benar diterima atau diperoleh dengan layanan yang benar-benar konsumen harapkan atau inginkan dari kualitas layanan perusahaan. Ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi. Jika layanan dianggap seperti yang diharapkan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan

dan berkualitas baik. Sebaliknya, jika kualitas layanan lebih rendah dari yang diantisipasi, maka akan dianggap negatif (Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., dan Suyono, J, 2021). Saat ini konsumen cenderung melakukan transaksi secara *online* yang memungkinkan terjadinya transaksi maupun pelayanan tanpa tatap muka bagi konsumen dan penyedia layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan *onlinenya* yang dikenal dengan sebutan *e-service quality* (Alvin *et al.*, 2022). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandi dan Septrizola (2019) dimana Kualitas kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Blibli.com pada masyarakat Kota Padang.

Terdapat faktor penting lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen salah satunya yaitu faktor psikologis dimana konsumen dapat terpengaruh oleh apa yang mereka dengar dari orang lain di sekitar mereka baik itu keluarga, teman dan rekan kerja (Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., dan Al-adaileh, R, 2020). Konsumen yang telah menggunakan suatu merek, produk atau layanan menggunakan media *online* untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka tentang merek, produk, atau layanan tersebut. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu, konsumen juga cenderung melihat manfaat dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan akhir, yaitu memilih apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak. Melalui rekomendasi atau ulasan, konsumen yang telah melakukan pembelian akan mendiskusikan pengalaman mereka di situs berbagi ulasan, bentuk informasi seperti inilah yang cenderung dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Ihsan, B. W., Abidin, Z., dan Kuleh, J, 2022).

Sepanjang sejarah, promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) telah menjadi alat yang ampuh untuk berbagi informasi. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sumber informasi tradisional dan penting bagi klien untuk membuat keputusan pembelian (Sang, 2022). Promosi dari mulut ke mulut secara *online* (*E-WOM*) mengacu pada penyebaran informasi produk dan layanan melalui interaksi media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten, ulasan, rujukan, dan rekomendasi mereka sendiri. Pengguna menerima rujukan yang sama dari pengguna lain karena kemampuan *E-WOM* untuk menyebar secara global dalam sekejap. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak yang menguntungkan terhadap niat beli di situs jejaring sosial (Sulthana dan Vasantha, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas terkait Pengaruh *Brand image* dan *E-service quality* melalui *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* layanan Netflix pada Pengguna Netflix Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *E-WOM*?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-WOM*?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
5. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
6. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *E-WOM*?

7. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *E-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *E-WOM*
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *E-WOM*
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-WOM*
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-WOM*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini khususnya terkait dengan *brand image*, *e-service quality*, *E-WOM* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan *brand image* dan *e-service quality* yang dimiliki perusahaan.

1.1 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan teori dan konsep serta tinjauan empirik,

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini terdiri dari kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB 5 HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran objek penelitian, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan

BAB 6 PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari pembahasan keterkaitan satu variabel ke variabel lainnya

BAB 7 PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran dianggap sebagai gabungan antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menetapkan pasar target yang tepat dan memberikan nilai yang superior kepada pelanggan.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol segala aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran, termasuk produk, jasa, dan konsep, dengan tujuan utama memperoleh kepuasan pelanggan dan memenuhi tanggung jawab produsen.

.Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan serta pelaksanaan operasional pemasaran di Perusahaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pandangan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran menekankan pada gabungan antara seni dan ilmu dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan fokus pada pasar target yang tepat dan memberikan nilai yang unggul kepada konsumen, sekaligus memastikan kepuasan pelanggan dan memenuhi tanggung jawab produsen.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) terdapat beberapa fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran, yang berarti bahwa melalui pemasaran, konsumen dapat membeli barang yang dijual oleh produsen. Caranya dapat dilakukan dengan menukar barang dengan uang atau menukar barang dengan barang (barter) yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi fisik, dilakukan dengan menyalurkan dan menyimpan produk. Produk dikirim dari produsen ke konsumen melalui air, udara, dan darat. Fokus penyimpanan produk adalah untuk memastikan pasokan produk tetap cukup saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara, Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

2.1.2 **Brand image**

2.1.2.1 Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* mengacu pada sifat ekstrinsik, yaitu hal-hal yang dapat dilihat dan dinilai oleh pelanggan bahkan sebelum mereka menggunakan barang atau jasa tersebut, ini termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan.

Menurut Ardiani dan Murwatiningsih (2017) asosiasi yang dibentuk oleh orang-orang yang memiliki merek adalah representasi dari persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut. Slogan tetap melekat di benak pelanggan ketika mereka mendengarnya untuk pertama kalinya.

Menurut Musay dalam Dharma dan Sukaatmadja (2015) citra atau kesan suatu merek yang diasosiasikan dengan konsumen disebut merek imajinasi, dan

tujuan dari ini adalah untuk meningkatkan citra merek yang diciptakan oleh pelanggan. Ketika merek dianggap baik oleh pelanggan, mereka lebih cenderung mengingat merek tersebut yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Mujid dan Andrian (2021) *Brand image* adalah kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu yang menjual barang dan jasa. Banyak barang yang tersedia dipasaran membuat pelanggan mencari alternatif dalam memilih produk berdasarkan *image brandnya*, ulasan atau tanggapan pelanggan lain tentang suatu produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli atau digunakan.

Untuk membedakan produk atau jasa mereka dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain, pengusaha biasanya menempelkan tanda atau perkataan pada barang atau jasa yang mereka jual. "Merek" atau "cap" ialah tanda atau simbol yang membedakan suatu barang atau jasa tertentu dalam hal ini dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif yang mereka terbentuk setelah membandingkannya dengan merek lain dengan jenis produk yang sama.

2.1.2.2 Dimensi *Brand image*

Terdapat 4 dimensi utama menurut Kotler dan Keller dalam membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Brand identity mengacu pada identitas yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah membedakannya dengan merek lain.

Identitas merek dapat mencakup hal-hal seperti warna, suara, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.

2. *Brand personality*

Brand personality adalah keunikan yang dimiliki oleh merek yang membentuk karakter tertentu sebagai manusia sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Karakter seperti tegas, kaku, bermartabat, ramah, hangat, dinamis, kreatif, dan mandiri adalah beberapa contoh dari *brand personality*.

3. *Brand Association*

Brand Association adalah ikatan antara merek dengan berbagai elemen seperti produk, kegiatan, isu, simbol, atau makna tertentu. Ini bisa berasal dari konsistensi dalam aktivitas seperti *sponsorship*, tanggung jawab sosial, serta isu-isu yang terkait dengan merek. Selain itu, asosiasi juga dapat terbentuk melalui karakteristik, sifat, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut.

4. *Brand Behavior dan Attitude*

Perilaku dan sikap merek terdiri dari interaksi dan komunikasi dengan pelanggan dalam rangka menyediakan manfaatnya dan nilainya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek didefinisikan sebagai sikap, tata krama, dan tindakan yang ditunjukkan oleh merek dan semua aspeknya saat berinteraksi dan berbicara dengan konsumen, yang berdampak pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

2.1.1.3 Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller terdapat 3 indikator dalam *brand image*, yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan (*favorable*) merupakan kinerja suatu merek yang membuatnya mudah dikenal oleh pelanggan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Komponen gabungan yang menguntungkan ini termasuk kemudahan merek produk untuk dipromosikan, kekuatan merek untuk membuat merek tetap dikenal oleh pelanggan, dan kesamaan antara merek di otak pelanggan dengan citra yang diinginkan tentang merek tersebut.

2. Kekuatan (*Strenght*)

Salah satu komponen yang membentuk persepsi merek adalah kekuatan (*strength*) semakin banyak orang berpikir tentang produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan mereka tentang merek tersebut, semakin kuat asosiasi merek yang mereka buat. Relevansi pribadi informasi dan konsistensi penyampaiannya dari waktu ke waktu adalah dua komponen yang membuat informasi apapun lebih terkait, kebanyakan hal ini terbangun dari pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi individu, iklan, dan faktor lainnya yang dapat digunakan untuk membuat sebagian besar penilaian kekuatan ini.

3. Keunikan (*Uniquesness*)

Keunikan adalah kemampuan yang membuat sebuah merek berbeda dari yang lain. Salah satu komponen yang membentuk image ketiga merek adalah keunikan asosiasi merek. Dengan kata lain, *positioning* merek berarti bahwa merek memiliki keunggulan yang terus-menerus dibandingkan dengan pesaingnya, atau bahwa merek memberi pelanggan alasan kuat untuk membelinya. Pemasar dapat menyorotinya secara implisit atau secara langsung menunjukkan perbedaan unik ini. Ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga, dan perbedaan penampilan fisik serta nilai unik lainnya termasuk dalam kelompok ini.

2.1.3 *E-service quality*

4.6.1.1 Pengertian *E-service quality*

Salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran adalah kualitas layanan. Keberhasilan sebuah organisasi sangat bergantung pada kualitas layanan tersebut. Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, dan fase perekonomian sosial dan budaya masyarakat sangat mendorong pengembangan kualitas layanan (Arianto dan Octavia, 2021)

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merujuk pada usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kecocokan dalam menyampaikan layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat menarik pelanggan baru dan mengurangi potensi pelanggan yang sudah ada untuk beralih ke pesaing lain.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi, perusahaan saat ini mengadopsi teknologi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pelayanan mereka. Saat ini, hampir semua perusahaan memiliki situs web resmi yang memegang peran penting dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Evaluasi kualitas layanan situs web tidak lagi mengandalkan metode tradisional seperti *service quality*, melainkan beralih ke *e-service quality* yang fokus pada kualitas layanan elektronik.

Menurut Farisal Abid dan Purbawati (2020) kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai suatu layanan yang disediakan atau ditawarkan oleh pelaku bisnis *online* kepada konsumen *online* dalam upaya meningkatkan kemampuan sebuah situs aplikasi atau website untuk memungkinkan kegiatan pembelian dan pendistribusian dilakukan dengan lebih efisien dan efektif.

Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017) *E-service quality* adalah faktor kunci dan keunggulan bersaing utama bagi sebuah perusahaan, yang akan memastikan kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan standar pelayanan yang diberikan melalui *platform website* kepada konsumen, bertujuan untuk mempermudah dan meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian dan distribusi produk secara *online*.

4.6.1.2 Dimensi *E-service quality*

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, diantaranya yaitu:

1. *Reliability* (handal)

Keandalan adalah aspek yang mengukur seberapa dapat diandalkan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan empat aspek kualitas pelayanan lainnya, kehandalan sering kali dianggap sebagai yang paling penting oleh pelanggan dari berbagai industri jasa.

2. *Responsiveness* (daya tanggap/respon)

Responsiveness sebagai dimensi kualitas layanan memiliki dinamika yang sangat tinggi. Harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan cenderung berubah seiring waktu. Seperti halnya dengan dimensi layanan lainnya, kepuasan terhadap *responsiveness* tergantung pada persepsi pelanggan, bukan hanya pada kinerja aktualnya.

3. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan dan kepastian, merujuk pada pengetahuan, kesantunan, dan keterampilan para karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini melibatkan komponen seperti komunikasi, kepercayaan, keahlian, dan kesopanan.

4. *Empathy* (empati)

Empathy adalah faktor yang sangat terkait dengan kepuasan pelanggan karena melibatkan perhatian yang tulus dan mendalam terhadap setiap pelanggan. Kemampuan berempati akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.

5. *Tangible* (berwujud)

Tangible atau bukti fisik merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan. Ini adalah aspek yang konkret, yang dapat secara langsung dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

2.1.1.4 Indikator *E-service quality*

Terdapat beberapa indikator *E-service quality* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Service Efficiency* (Efisiensi Layanan)

Service Efficiency mengacu pada kemampuan suatu layanan untuk memberikan hasil atau menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien. Indikator ini mencakup faktor-faktor seperti waktu respons, waktu tunggu, dan proses pengiriman layanan secara keseluruhan. Semakin efisien suatu layanan, semakin cepat dan tanpa hambatan prosesnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan pesanan)

Fulfillment adalah proses pemenuhan pesanan atau permintaan pelanggan, mulai dari penerimaan hingga pengiriman produk atau layanan. Dalam e-commerce, ini mencakup pemrosesan, pengemasan, dan pengiriman barang. Dalam layanan digital, fulfillment berarti menyediakan konten secara cepat dan lancar kepada pengguna.

3. *Service Availability* (Ketersediaan Layanan)

Service Availability merujuk pada sejauh mana layanan tersebut tersedia dan dapat diakses oleh pelanggan saat mereka membutuhkannya. Ini mencakup faktor-faktor seperti waktu operasional, ketersediaan *online/offline*, dan kemudahan akses melalui berbagai *platform* atau perangkat. Tingkat ketersediaan layanan yang tinggi sangat penting agar pelanggan dapat mengakses layanan dengan mudah kapan pun mereka membutuhkannya.

4. *Customer's Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan Pelanggan)

Privacy and Security mencakup kebijakan privasi, enkripsi data, perlindungan terhadap serangan siber, dan tindakan keamanan lainnya yang dirancang untuk melindungi informasi sensitif pelanggan. Memastikan privasi dan keamanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan layanan tersebut.

2.1.4 E-WOM

2.1.4.1 Pengertian *E-WOM*

Menurut Joesyiana (2020) kata *word of mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian barang dan jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi individu maupun dalam kelompok. *Word of mouth (WOM)* dapat membangun kepercayaan konsumen dalam keputusan mereka untuk menggunakan barang atau jasa tertentu.

Menurut Fakhruddin, A., Yudianto, K., dan Melly A.D, Y. S (2021) menyatakan bahwa istilah *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terdiri dari cerita tentang pendapat pelanggan tentang layanan atau promosi yang menyenangkan dari sebuah jasa atau produk. Semakin berkembang pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth*, yang saat ini disebut dengan istilah *Electronic word of mouth (E-WOM)*.

Menurut Wibowo (2015) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah ketika individu yang berpotensi menjadi pelanggan, pelanggan aktif, atau mantan pelanggan berbagi pandangan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-WOM* dianggap sebagai sarana yang penting bagi konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka, dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth (WOM)* tradisional yang terjadi di luar internet karena dapat diakses oleh lebih banyak orang dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran viral juga dikenal sebagai *Electronic word of mouth (E-WOM)*, adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan efek yang mirip dengan berita dari mulut ke mulut. Tujuannya adalah untuk mendukung upaya pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran viral bekerja dengan menyebar seperti virus melalui berbagai bentuk komunikasi *online*, seperti teks, audio, dan video. Ini mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain dengan satu klik, ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan barang dan jasa mereka kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara

singkat, padat, dan permanen tentang produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan setelah merasakan produk atau layanan yang mereka konsumsi.

2.1.4.2 Dimensi *E-WOM*

Elvira Ismagilova (2017) menjelaskan secara rinci terkait dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, diantaranya yaitu:

1. *Content*

Faktor-faktor seperti kekuatan argumen, sudut pandang, dan data pendukung merupakan elemen-elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap kredibilitas pesan *E-WOM*.

2. *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi dalam konteks *E-WOM* merujuk pada sejauh mana rekomendasi yang diberikan oleh pengguna sejalan dengan rekomendasi lain mengenai pengalaman yang sama dengan produk atau layanan tertentu. Ulasan produk atau layanan seringkali berasal dari beberapa peninjau namun disajikan secara bersama kepada pembaca. Hal ini memungkinkan pembaca untuk dengan mudah memperoleh pandangan dari berbagai pengguna dan membandingkan kesesuaian antara komunikasi *online* tersebut.

3. *Rating*

Rating atau peringkat dalam konteks *E-WOM* merujuk pada evaluasi keseluruhan yang diberikan oleh pengguna lain terhadap suatu pesan komunikasi. Pengguna dapat memberikan skor tinggi atau rendah sesuai dengan persepsi mereka terhadap pesan tersebut. Sebagai hasilnya, peringkat gabungan adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya menilai dan merespons rekomendasi yang disampaikan dalam pesan.

4. *Quality*

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *E-WOM* dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan. Kualitas informasi ini meliputi berbagai aspek seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. *E-WOM* dengan kualitas tinggi menyediakan konsumen dengan lebih banyak bukti tentang cara menyelesaikan masalah, yang pada gilirannya membantu konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas ulasan atau tinjauan yang mereka baca.

5. *Volume*

Ketika konsumen mencari *E-WOM*, keberadaan sejumlah besar pesan *E-WOM* membuat informasi lebih mudah diakses. Volume *E-WOM* mencerminkan tingkat popularitas produk atau layanan tersebut.

2.1.4.3 Indikator *E-WOM*

Menurut Goyette, *et al.*, dalam mengukur pengaruh *E-WOM* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *E-WOM* merujuk pada seberapa sering pendapat atau komentar ditulis oleh konsumen di media sosial. Dalam hal ini indikator dari intensitas dapat dibagi menjadi:

- a. Seberapa sering informasi diakses dari media sosial.
- b. Seberapa sering terjadi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Konten adalah informasi yang berkaitan dengan produk, layanan, atau jasa yang disajikan di situs jejaring sosial. Indikator dari konten mencakup:

- a. Informasi tentang pilihan produk.
- b. Informasi mengenai kualitas produk.
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan.

3. Pendapat positif

Pendapat Positif merujuk pada ulasan baik atau testimonial serta dukungan yang diberikan kepada perusahaan. Ini mencakup:

- a. Komentar positif yang ditinggalkan oleh pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial.

4. Pendapat negatif

Pendapat Negatif merujuk pada komentar atau ulasan negatif dari pelanggan mengenai produk, layanan, atau merek. Ini mencakup:

- a. Komentar negatif yang berasal dari pengguna media sosial.
- b. Mengungkapkan aspek negatif kepada orang lain melalui penggunaan media sosial.

2.1.5 *Repurchase intention*

2.1.5.1 *Pengertian Repurchase intention*

Menurut Thamrin dan Francis (2016) minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai minat atau pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika mereka memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk tersebut muncul setelah mencoba produk tersebut dan kemudian muncul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan memenuhi keinginan dan keinginan mereka.

Menurut Savitri dan Wardana (2018) Niat untuk melakukan pembelian ulang muncul saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa lagi setelah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Niat untuk membeli ulang akan berkembang ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya, dan mereka ingin menggunakan produk tersebut lagi.

Menurut penelitian oleh Putri dan Pradhanawati (2021) *repurchase intention* merupakan suatu niat yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk minimal dua kali atau lebih. Hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk tersebut dalam waktu yang akan datang.

Berdasarkan Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan bahwa ada kebiasaan menggunakan niat untuk membeli ulang dari toko *online* sebagai cara untuk memperoleh produk yang diinginkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk kembali berbelanja dari toko *online* yang sudah mereka kenal sebelumnya, mungkin karena mereka merasa nyaman dengan pengalaman belanja sebelumnya atau karena mereka puas dengan produk atau layanan yang telah mereka terima dari toko *online* tersebut sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat membeli ulang adalah kecenderungan pembeli untuk membeli kembali barang setelah melakukan penilaian tentang bagaimana barang tersebut digunakan sebelumnya.

2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yaitu :

1. Faktor Kultur

Kultur dan status sosial seseorang dapat memengaruhi minat mereka dalam hal pembelian. Setiap individu memiliki pandangan, keinginan, dan perilaku yang mereka pelajari sejak kecil yang pada akhirnya membentuk persepsi yang unik bagi setiap individu. Faktor seperti kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis juga memainkan peran dalam membentuk preferensi setiap individu.

2. Faktor Psikologi

Faktor psikologis mencakup pengalaman belanja masa lalu individu, serta pengaruh sikap dan keyakinan pribadi. Pengalaman belajar merujuk pada perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu yang pada akhirnya memengaruhi tindakan dan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup konsumen, memengaruhi cara mereka mempersepsikan dan mengambil keputusan dalam berbelanja. Oleh karena itu, peran produsen

menjadi penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan mereka. Faktor pribadi juga mencakup konsep diri, yang merujuk pada cara kita melihat diri kita sendiri pada suatu waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi kecil yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Keluarga, kelompok, atau individu tertentu dapat menjadi kelompok referensi ini. Dalam konteks minat beli ulang, keluarga memiliki peran penting sebagai pengambil keputusan, penggerak inisiatif, dan pengaruh utama dalam proses pembelian, termasuk menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh kelompok referensi ini bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

2.1.5.3 Indikator *Repurchase intention*

Menurut Keller (2012), *Repurchase intention* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Niat Transaksional

Niat Transaksional mencerminkan keinginan seseorang untuk terus membeli kembali produk yang pernah mereka konsumsi sebelumnya. Dalam hal ini, individu secara aktif mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung.

2. Niat Referensial

Niat Referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan individu terhadap produk

tersebut sehingga mereka merasa nyaman merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Niat Preferensial

Niat Preferensial mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Mereka cenderung memilih produk tersebut sebagai pilihan utama mereka di antara pilihan lain yang tersedia.

4. Niat Eksploratif

Niat Eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka minati. Mereka mungkin mencari ulasan, testimoni, atau informasi lain yang dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang sudah mereka konsumsi sebelumnya. Dalam hal ini mencerminkan upaya individu untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

2.2 Tinjauan Empirik

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Brand image*, *E-service quality*, *E-WOM*, *Repurchase intention*. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *E-service quality* melalui *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* Layanan Netflix (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix Kota Makassar)”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shi-Zhu Liang , Jia-Lu Xu , and Echo Huan (2024)	<i>Brand image</i> , Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan citra merek.

2	Ajeng Sukma Delviana, Endi Sarwoko, Candra Wahyu Hidayat (2023)	<i>E-WOM</i> , Keputusan pembelian ulang	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian ulang. Promosi produk dengan menggunakan <i>E-WOM</i> berkontribusi dalam meningkatkan citra merek yang dapat kemudian mendorong keputusan pembelian ulang.
3	Rissa Arvianti, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Yudha Dwi Nughara, Dede R. Oktini (2023)	<i>E-service quality</i> , <i>Repurchase intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada Netflix Video-on-Demand.
4	Susi Anggi Purnama Sari , Eka Wawan Febriyanti (2023)	<i>E-service quality</i> , <i>Repurchase intentions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di e-commerce Shopee.
5	Mualim Jogja, Retno Widowati (2023)	<i>E-service quality</i> , <i>Repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust, dan E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> . Lebih lanjut, E-Trust memediasi secara penuh hubungan antara <i>E-service quality</i> dan <i>Repurchase intention</i> .
6	Ni Putu Arista Diana Putri, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2022)	Kualitas Pelayanan, <i>Word of mouth</i> , Niat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
7	Dewa Ayu Abhinandati Prajna Pratisthita, Putu Gde Arie Yudhistira, Ni Ketut Wiwiek Agustina (2022)	<i>Brand image</i> , <i>Repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) pada maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia.

8	Muchsin S. Shihab, Maulida Azmi, Indra, Muhamad Zahruddin, Diana Putri Lazirkha (2022)	<i>Brand image, Repurchasing Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee. Selain itu, citra merek diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi minat beli menggunakan Shopee.
9	Listiyana, Rita Alvin, Nur Qomariah (2022)	<i>E-service quality, Repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> melalui e-trust.
10	Ahmed Muneeb Mehta (2020)	<i>Brand image, Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.