

# Pengaruh *Brand Image One Piece Live Action* Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix

Aldo Restu<sup>1</sup>, Muhammad Al Assad Rohimakumullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, aldorestu@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, assadr@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*The streaming service industry is becoming increasingly competitive with many major companies such as Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Hulu, and others. Netflix, as one of the largest VoD providers, has adapted the popular series One Piece into a live-action format. This series has received a significantly positive response, as evidenced by the popularity records it has achieved in various countries. This research employs the concept of Brand Image, which includes factors forming Brand Image, such as Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association. This study uses a quantitative approach with a survey method conducted among Netflix customers to measure how the brand image of the One Piece Live Action series affects their loyalty to Netflix services. The researcher used SPSS 16.0 software to assist in the data processing. The results of the study show that a strong and positive brand image of the One Piece Live Action series has a significant impact on Netflix customer loyalty. These findings highlight the importance of maintaining a strong Brand Image through high-quality original content. Netflix can increase customer loyalty by continuously presenting high-quality adaptation series that strengthen the emotional relationship between customers and the service. This effort not only increases customer interest but also encourages them to remain loyal and continue subscribing to Netflix.*

*Keywords-brand image, customer loyalty, Netflix, One Piece live action*

---

## **Abstrak**

Industri layanan streaming semakin kompetitif dengan banyaknya perusahaan besar seperti Netflix Disney+, Amazon Prime Video, Hulu, dan lainnya. Netflix, sebagai salah satu penyedia VoD terbesar, telah mengadaptasi serial populer One Piece ke dalam bentuk *live action*. Serial ini mendapatkan respons positif yang signifikan, terbukti dari rekor popularitas yang dicapainya di berbagai negara. Penelitian ini menggunakan konsep *Brand Image* yang didalamnya terdapat faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yang meliputi *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada pelanggan Netflix untuk mengukur bagaimana *brand image* dari serial *One Piece Live Action* mempengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan Netflix. Peneliti menggunakan bantuan software SPSS 16.0 yang membantu peneliti dalam membantu proses mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dari serial *One Piece Live Action* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Temuan ini menyoroti pentingnya pemeliharaan *Brand Image* yang kuat melalui konten original berkualitas tinggi. Netflix dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus menghadirkan serial-serial adaptasi berkualitas yang dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan layanan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia dan terus berlangganan Netflix.

**Kata Kunci-brand image, loyalitas pelanggan, Netflix, One Piece Live Action**

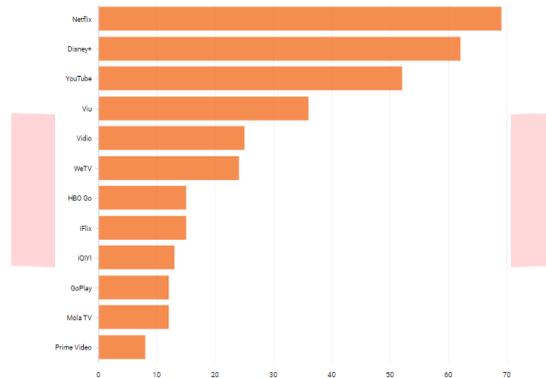
---

## **I. PENDAHULUAN**

Industri layanan streaming video telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan luas ke berbagai konten hiburan. Perusahaan-perusahaan besar seperti Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Hulu, dan lainnya berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan menyediakan konten eksklusif dan berkualitas tinggi.

Dalam konteks ini, Netflix telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pemimpin pasar dengan beragam konten original yang inovatif dan menarik.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil riset dari Populix menunjukkan bahwa Netflix adalah aplikasi Video on Demand (VoD) yang paling banyak dimanfaatkan mencapai persentase 69%. Disney+ menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi VoD terpopuler di tanah air dengan persentase 62%. YouTube menempati peringkat ketiga dengan persentase 52%. Sementara itu, Viu dan Vidio masing-masing berada di posisi keempat dan kelima, dengan 30% responden memilih Viu dan 25% memilih Vidio. Selanjutnya, sekitar 24% responden menggunakan WeTV, sementara HBO GO dan iFlix masing-masing diakses oleh 15% responden. iQIYI digunakan oleh 13% responden, sedangkan VoD lainnya seperti GoPlay mencapai 12%, Mola TV dan Prime Video masing-masing 12% dan 8%.



Gambar 1 Video on Demand terpopuler di Indonesia tahun 2022

Sumber : katadata.co.id

Sebelumnya Netflix mempunyai beberapa serial yang merupakan adaptasi dari novel ataupun animasi seperti ; Alice in Borderland (2020), Wednesday (2022), dan juga The Sandman (2022). Serial One Piece Live Action menjadi salah satu serial Netflix yang paling populer di awal masa penayangannya. Terbukti dengan rekor baru yang dicetak oleh One Piece Live Action sebagai serial orisinal Netflix dengan mencapai popularitas tertinggi di 84 negara pada akhir pekan debutnya. Prestasi ini mengungguli dua serial orisinal Netflix lainnya, yakni Wednesday, yang mendominasi 83 negara pada akhir pekan penayangannya. Tidak hanya itu, dalam empat hari pertama sejak dirilis pada tanggal 31 Agustus, One Piece juga mencatat jumlah penonton sebanyak 18,5 juta kali, dengan total durasi tontonan mencapai 140,1 juta jam dalam kategori serial TV berbahasa Inggris. Serial ini berhasil menduduki peringkat pertama di 46 negara dan masuk dalam sepuluh besar di 93 negara.

Tabel 1 Perbandingan Serial One Piece Live Action dengan serial Netflix lainnya

Serial	Rating IMDb	Audience Score
1. One Piece Live Action	8.4/10	95%
2. Wednesday	8.1/10	85%
3. Alice in Borderland	7.7/10	90%
4. The Sandman	7.7/10	80%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023

Pada tabel 1.1 terlihat perbandingan serial Netflix One Piece Live Action dengan serial Netflix lainnya. One Piece Live Action lebih unggul dalam berbagai aspek yaitu dalam rating IMDb dengan nilai rating 8.4, sedikit lebih unggul dari serial Wednesday dengan rating 8.1. Serial One Piece Live Action juga unggul dalam audience score berdasarkan survey yang dilakukan oleh Rotten Tomatoes. Serial One Piece Live Action mendapatkan audience score sebesar 95% lebih besar dari ke-4 serial lainnya.

Dari informasi yang telah diuraikan diatas, telah diketahui bahwa One Piece Live Action merupakan serial live action original yang paling populer diantara serial live action lainnya. Hal ini dapat dilihat dari rating dan audience score yang didapatkan di web IMDb dan Rotten Tomatoes One Piece Live Action mendapatkan rating tertinggi dan juga audience score tertinggi dari serial live action lainnya yaitu Wednesday, Alice in Borderland, dan juga The Sandman. Selain itu juga One Piece Live Action dalam masa awal penayangannya memecahkan rekor baru sebagai serial original Netflix yang berhasil mencapai popularitas tertinggi di 84 negara pada akhir pekan debunya mengalahkan Wednesday yang sebelumnya berhasil memecahkan rekor penayangan tertinggi di 84 negara. One Piece Live Action juga mencatat durasi tontonan mencapai 140,1 juta jam dalam kategori serial berbahasa Inggris.

Mann & Ghuman sebagaimana dijelaskan oleh Ferrinadewi (2018), citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi *brand* yang dibentuk dalam pikiran customer. Faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek meliputi kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keuntungan dari asosiasi brand, yang semuanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Faktor-faktor yang membentuk citra merek yang telah dijelaskan, penelitian ini memilih untuk menggunakan dimensi *strength, favorable, uniqueness of brand association* dalam konteks event One Piece Live Action. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa penciptaan citra merek melalui *event* atau serial One Piece Live Action di Netflix akan meningkatkan ketertarikan pelanggan, memotivasi pembelian atau menggunakan produk secara berlangganan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan ikatan yang terjalin antara pelanggan dan suatu perusahaan atau merek khusus. Pelanggan ini merupakan bagian dari retensi pelanggan, di mana mereka secara berulang melakukan pembelian produk dari suatu merek, dibandingkan dengan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan mencirikan tekad yang mendalam untuk tetap setia dengan memperbarui langganan atau membeli produk atau layanan tertentu secara terus-menerus di masa yang akan datang. Hal ini terjadi meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi dan berpotensi mengubah perilaku pelanggan (Oliver, 1996). Menurut Lovelock, sebagaimana dikutip oleh Ganyang (2019), loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai wujud kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam perilaku khusus, seperti melakukan pembelian berulang atau memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

One Piece Live Action memberikan brand image tersendiri yang berhasil memanfaatkan kepopuleran manga dan animenya yang sudah berjalan lebih dari 20 tahun, kemudian diketahui pula apabila loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia sendiri terbilang cukup rendah. Oleh karenanya diadakan penelitian ini adalah untuk melihat apakah brand image One Piece Live Action memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

Berdasarkan penjelasan yang telah berhubungan dengan One Piece Live Action, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian “Pengaruh Brand Image One Piece Live Action Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana dalam teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden baik laki-laki dan perempuan yang berusia 18-35 tahun yang telah menonton One Piece Live Action, dan berlangganan Netflix.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Video on Demand*

Konsep Video-on-Demand (VoD) telah merevolusi industri media dengan menyediakan cara baru dalam menyajikan konten video. Teknologi VoD memungkinkan konten disimpan dan diakses kapan saja oleh pengguna, berbeda dengan TV tradisional di mana konten hanya tersedia selama waktu siaran tertentu. Layanan VoD dapat berupa *Subscription Video-on-Demand (SVOD)*, *Ad-supported Video-on-Demand (AVOD)*, dan *Transactional Video-on-Demand (TVOD)* yang masing-masing memiliki model bisnis berbeda.

### B. *Subscription Video on Demand (SVOD)*

*Subscription Video on Demand (SVOD)* adalah layanan streaming di mana pengguna mengakses konten video online dengan biaya berlangganan bulanan atau tahunan. Layanan ini menawarkan berbagai konten seperti film, acara TV, dan dokumenter yang bisa ditonton kapan saja dan di mana saja dengan koneksi internet. Menurut Reed

Hastings, CEO Netflix, SVOD adalah masa depan hiburan karena memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menonton apa pun tanpa gangguan iklan. Chris Anderson dalam bukunya "The Long Tail" menyatakan bahwa model langganan SVOD menawarkan kebebasan memilih dan fleksibilitas waktu bagi pengguna.

### C. Netflix

Netflix adalah layanan streaming *video on demand* yang memungkinkan pengguna menonton film, acara TV, dokumenter, dan konten lainnya dengan berlangganan. Didirikan pada 16 Januari 2007, Netflix telah berkembang menjadi layanan *streaming* terbesar dengan 238,39 juta pelanggan di lebih dari 190 negara pada 2022. Produksi "Netflix Original" menyumbang setengah dari koleksi filmnya di AS pada tahun yang sama. Perusahaan ini juga merambah ke penerbitan permainan video perangkat bergerak.

Netflix didirikan pada 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph sebagai layanan penyewaan DVD melalui pos. Pada 2007, Netflix memperkenalkan layanan streaming, mengubah model bisnisnya dari penyewaan DVD ke streaming online. Pada 2010, Netflix mulai ekspansi internasional dengan meluncurkan layanan di Kanada dan memproduksi konten asli pertamanya, "House of Cards," pada 2013. Pada 2016, Netflix memperluas layanannya ke hampir seluruh dunia, kecuali beberapa negara seperti Cina dan Korea Utara. Netflix terus berinvestasi dalam produksi konten asli di berbagai genre dan bahasa, serta beradaptasi dengan tren pasar dan teknologi baru.

### D. One Piece Live Action

One Piece *Live Action* adalah adaptasi dari manga dan anime populer "One Piece," diproduksi oleh Tomorrow Studios, yang juga mengadaptasi "Cowboy Bebop." Netflix bekerja sama dengan penerbit manga Shueisha dan melibatkan pencipta asli, Eiichiro Oda, sebagai produser eksekutif untuk memastikan kesetiaan pada materi sumber.

Cerita mengikuti Monkey D. Luffy dan kru bajak lautnya, Straw Hat Pirates, dalam pencarian harta karun legendaris One Piece untuk menjadikan Luffy Raja Bajak Laut. Adaptasi ini menampilkan karakter utama seperti Luffy, Zoro, Nami, Usopp, dan Sanji. Pemeran dipilih dari berbagai latar belakang untuk mencerminkan keragaman dunia "One Piece." Penggemar berharap adaptasi ini menangkap esensi karya asli meski tantangan besar dalam efek khusus dan desain karakter. Serial ini akan dirilis di Netflix, memungkinkan akses global bagi penggemar.

### E. Brand

Menurut Rangkuti (2002), *brand* adalah identifikasi produk atau jasa yang membedakannya dari pesaing. *Brand* harus diingat oleh pemakainya dan dianggap sebagai aset berharga yang dapat diciptakan, dilindungi, dan ditingkatkan nilainya (Mawardi, 2019). American Marketing Association (dalam Rangkuti, 2002) menyebutkan bahwa *brand* meliputi nama, simbol, atau tanda yang membedakan produk atau jasa. Komponennya meliputi:

1. *Brand Name*: Nama yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark*: Elemen visual yang tidak dapat diucapkan langsung, seperti logo atau desain.
3. *Trade Mark*: Perlindungan hukum untuk nama dan tanda merek.
4. *Copyright*: Hak istimewa dalam melindungi karya seni, musik, dan tulisan.

### F. Brand Image

Kotler (dalam Rangkuti, 2002) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan pelanggan terhadap merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman mereka. Aaker (dalam Rizan et al., 2012) menggambarkan citra merek sebagai asosiasi merek di pikiran pelanggan. Setiadi (dalam Tjokrominoto & Kunto, 2014) menambahkan bahwa citra merek adalah representasi persepsi terhadap merek.

Secara sederhana, citra merek adalah impresi yang terbentuk di pikiran pelanggan. Keller (2008) mengidentifikasi unsur-unsur citra merek sebagai:

1. *Strength of Brand Association*: Kekuatan hubungan antara merek dan informasi yang diterima pelanggan.
2. *Favorable of Brand Association*: Kemampuan merek memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan persepsi positif.
3. *Uniqueness of Brand Association*: Keunikan merek yang membedakannya dari pesaing dan menciptakan daya tarik.

### G. Loyalitas Pelanggan

Berry (dalam Tjiptono, 2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan, tercermin dalam pola pembelian konsisten. Oliver (dalam Umar, 2014) menggambarkan loyalitas sebagai komitmen untuk membeli secara berulang, sementara Tjipto (dalam Yunaida, 2018) menyebutnya sebagai komitmen positif terhadap merek. Drake (dalam Mawardi, 2019) menambahkan bahwa pelanggan setia tetap membeli meskipun ada biaya tambahan.

Griffin (2018) mengidentifikasi ciri-ciri loyalitas pelanggan:

1. *Repurchase*: Pembelian ulang secara teratur.
2. *Retention*: Tetap menggunakan produk meskipun ada pesaing.
3. *Referral*: Merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### H. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sunyoto dan Danang (2012), mereka menyatakan bahwa merek merupakan sesuatu yang terhubung dalam pikiran pelanggan dan memiliki dampak pada perilaku mereka, menjadikannya sebagai jembatan antara pelanggan dan produk atau layanan merek tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh Rangkuti (2002), yang mengatakan bahwa citra merek adalah hasil dari asosiasi yang terbentuk dan melekat dalam ingatan pelanggan, menjadi pedoman bagi mereka saat memutuskan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Rangkuti juga berpendapat bahwa citra merek dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan variabel yang diteliti yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan, metode kuantitatif dipilih karena penelitian kuantitatif menggunakan hubungan kausal untuk menguji teori dengan menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan paradigma positivisme, dimana penelitian ini melibatkan populasi dan sampel tertentu serta menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data dalam metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis secara statistik. Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah positivisme.

Menurut Neuman (2014) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang menggunakan paradigma positivisme dianggap mampu meramalkan pola perilaku manusia. Alasan peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini karena terdapat kecocokan dengan pendekatan kuantitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Paradigma positivisme berpendapat bahwa realitas atau fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, dan diklasifikasikan secara kausal, bebas nilai, dan relatif stabil. Oleh karena itu, penelitian dengan paradigma kuantitatif hanya dapat digunakan untuk mempelajari gejala yang dapat diamati oleh indera manusia, dan belum dapat meneliti gejala yang bersifat emosional.

Menurut Riduwan dan Sunarto (dalam Mawardi, 2019), operasional variabel adalah karakteristik yang dapat diamati pada suatu objek dan mampu memberikan penilaian yang terbagi dalam beberapa kategori. Sugiyono (2014) menambahkan bahwa variabel penelitian adalah karakteristik atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat disimpulkan. Sugiyono (2014) menambahkan bahwa variabel penelitian adalah karakteristik atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni diantaranya variabel bebas (X) yaitu brand image dan variabel terkait (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau benda yang menjadi fokus perhatian penelitian. Populasi yang dipilih oleh peneliti akan dianalisis dan menjadi Batasan sasaran penelitian yang diambil dari objek penelitian (Indrawati dalam Mawardi, 2019). Dikarenakan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan jumlah pengguna SvOD di Indonesia sebagai populasi. Menurut Goodstats.id (2021) jumlah pelanggan SvOD di Indonesia mencapai jumlah 11,5 juta dalam tahun 2021. Maka dari itu peneliti menggunakan 11.500.000 pelanggan SvOD sebagai objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sekelompok individu yang mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Ghazali (dalam Puteri, 2020) menyatakan bahwa sampel yang valid dan reliabel harus mampu menggeneralisasi hasil penelitian ke seluruh populasi. Hasil penelitian akan mencerminkan populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus memiliki karakteristik yang representatif agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan teknik Non Probability Sampling dalam penelitian ini. Menurut Kuncoro (2009), teknik Non Probability Sampling adalah metode pengumpulan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang tidak sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam teknik ini, peneliti menggunakan purposive sampling sebagai dasar untuk menentukan seberapa besar pengaruh brand image One Piece Live Action terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria apakah responden berlangganan Netflix dan telah menonton serial One Piece Live Action atau tidak.

Karakteristik sampel yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Laki-laki atau perempuan berusia 18-35 tahun.
- B. Berlangganan layanan streaming Netflix.
- C. Pernah menonton serial One Piece Live Action.

Uji validitas dan reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk menguji kebenaran dalam suatu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Kegunaan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data akurat dan mengurangi kemungkinan data yang diolah invalid, peneliti memakai SPSS 16.0 (Software Statistical Program of Social Science) dan Microsoft Excel dalam membantu menghitung dan mengolah data penelitian. Dalam mengukur validitas kuesioner penelitian, ada dua pengujian yang dapat dilakukan: pertama, jika nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ )  $r$  tabel, maka item pernyataan dalam penelitian dianggap valid; kedua, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ )  $r$  tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Menurut Sumadi (dalam F. Yusup, 2018), uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dengan alat ukur tersebut dapat dipercaya atau konsisten, meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Ghazali (dalam Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas mengacu pada nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,06$ . Analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa pengujian, antara lain: 1) Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui sebaran skor variabel X dan Y; 2) Uji korelasi Pearson untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel; 3) Uji regresi linear sederhana untuk mengevaluasi dampak dari suatu variabel pada hasil tertentu; 4) Uji koefisien determinasi untuk mengetahui intensitas kaitan antar variabel; dan 5) Uji hipotesis untuk mencari tahu ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya brand image One Piece Live Action terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berlangganan Netflix dan juga telah menonton One Piece Live Action, kuesioner disebarikan secara online menggunakan google form yang didalamnya berisikan pernyataan untuk responden. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya brand image One Piece Live Action terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berlangganan Netflix dan juga telah menonton One Piece Live Action, kuesioner disebarikan secara online menggunakan google form yang didalamnya berisikan pernyataan untuk responden. Berdasarkan hasil olahan data yang telah diperoleh peneliti, dapat diketahui bahwa brand image One Piece Live Action berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

##### A. Pengaruh Brand Image One Piece Live Action Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix

Berdasarkan hasil olahan data, brand image One Piece Live Action terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Netflix. Hal ini dibuktikan melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan distribusi normal dan nilai signifikansi yang diterima. Pengaruh ini sesuai dengan penelitian Zübeyir Çelik (2022) yang

menyatakan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi brand image, khususnya uniqueness of brand association, termasuk dalam kategori sangat tinggi. Menurut Keller (2008), keunikan merek memberikan brand image yang berbeda dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Ye, Bose, dan Pelton (2012). One Piece memiliki keunikan dalam komedi khas dan karakter ekspresif yang dipertahankan dalam serial live action-nya, menciptakan kesan unik di benak pelanggan Netflix.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Billy Oto Ardian dan Christian Ade Wijaya (2017) yang menunjukkan bahwa keunikan merek dapat membuat perbedaan yang berarti. Sesuai teori Keller (2008), brand image terbentuk dari strength, favorable, dan uniqueness of brand association. One Piece Live Action berhasil membangun hubungan emosional dengan penontonnya, sejalan dengan penelitian Erni Yunaida (2017) tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

#### B. Besarnya Pengaruh Brand Image One Piece Live Action Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix

Berdasarkan hasil penelitian, brand image One Piece Live Action berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada berbagai dimensi, yaitu strength of brand association, favorable of brand association, dan uniqueness of brand association. Persentase tertinggi berada pada dimensi uniqueness of brand association, sementara persentase terendah pada dimensi favorable of brand association. Uji hipotesis parsial (Uji T) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

Menurut Keller (2008), kekuatan merek adalah ketika pelanggan aktif memikirkan dan menguraikan informasi produk, memperkuat brand image di benak mereka. Namun, penelitian ini menunjukkan dimensi strength of brand association memiliki pengaruh rendah, diduga karena banyaknya platform streaming ilegal seperti IDLIX dan Lk21. Keunggulan kualitas menurut David A. Garvin (1984) adalah kemampuan produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Namun, dimensi favorable of brand association memiliki pengaruh sangat rendah dalam penelitian ini, diduga karena perubahan cerita dari manga dan anime asli yang mengurangi detail aslinya.

Indikator keunikan merek menurut Keller (2008) adalah elemen penting dalam membentuk brand image. Keunikan One Piece Live Action, terutama humornya, memberikan kesan yang membekas pada pelanggan, mendorong mereka untuk berlangganan Netflix kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) tentang pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh brand image One Piece *Live Action* terhadap loyalitas pelanggan Netflix, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *dimensi Uniqueness of Brand Association* termasuk dalam kategori sangat tinggi, mengindikasikan bahwa keunikan One Piece *Live Action* berkesan di benak penonton yang berlangganan Netflix. Ada variasi pengaruh pada dimensi brand image: *Strength of Brand Association* memiliki pengaruh rendah, karena responden tidak melihat Netflix memberikan eksklusivitas melalui One Piece *Live Action*, mungkin akibat banyaknya platform ilegal seperti IDLIX dan Lk21 yang mengurangi minat untuk berlangganan Netflix. *Favorable of Brand Association* memiliki pengaruh sangat rendah, kemungkinan karena perubahan cerita dari manga dan anime asli yang menghilangkan detail penting, membuat penonton setia merasa kecewa dan enggan berlangganan kembali. *Uniqueness of Brand Association* memiliki pengaruh sedang, dengan sebagian besar responden menganggap serial ini memiliki keunikan, terutama dalam humor, yang meninggalkan kesan mendalam dan mendorong mereka untuk berlangganan Netflix lagi.

#### A. Saran Akademis

Pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan referensi serta meneliti dengan mengganti objek penelitian dengan serial atau film pada layanan *streaming video on demand* lainnya sehingga dapat mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan SvoD pada platform lainnya.

#### B. Saran Praktis

Pada penelitian ini terdapat hasil analisis korelasi dan regresi yang menunjukkan bahwa dimensi favorable of brand association mendapatkan hasil yang rendah. Hal ini dapat diasumsikan bahwa Netflix perlu menambahkan dan meningkatkan keunggulan dalam series atau film nya untuk kedepannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa

variabel tertinggi berada pada uniqueness of brand association, maka dari itu Netflix perlu mempertahankan keunikan dalam serial atau film nya. Maka dari itu peneliti berharap penelitian ini menjadi pertimbangan agar Netflix memperbanyak serial atau film nya yang mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri. Sehingga peluang loyalitas pelanggan Netflix semakin meningkat.

## REFERENSI

- CNN Indonesia. (2023, 8 September). 5 Fakta Live Action One Piece: Syarat Eiichiro Oda hingga Cetak Rekor. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230908185132-220-996660/5-fakta-live-action-one-piece-syarat-eiichiro-oda-hingga-cetak-rekor/>
- Çelik, Z. (2022). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Streaming Services. *International Journal of Marketing Studies*, 14(4), 56-68.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43
- Jayani, D. H. (2019). Pertumbuhan Pelanggan Netflix di Indonesia 2017-2020. *Katadata*, 1–8. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Katadata. (2022, 29 Juli). Netflix, Aplikasi Video on Demand Paling Favorit di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/netflix-aplikasi-video-on-demand-paling-favorit-di-indonesia>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Mawardi, I. (2019). Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 123-134.
- Statista. (2021a). Most in-demand video streaming services worldwide 2020 , by share of demand Most popular video streaming service based on share of audience demand for digital originals worldwide in 2020 *Global Television Demand Report 2020* Source link. 2020– 2021.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (18th ed.).
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544>