

6.3.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan dasar melakukan evaluasi penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan kedepannya oleh Netflix agar tetap menajadi pilihan utama dalam layanan *streaming* yakni dengan memperhatikan *electronic word of mouth* dan *perceived value* guna untuk menciptakan *purchase intention* melalui *brand image*. Untuk meningkatkan *purchase intention*, Netflix harus meningkatkan *perceived value* atau nilai manfaat dari Netflix itu sendiri. Selain itu Netflix harus memberikan kesan yang baik bagi para penggunanya, sehingga penggunanya bisa menyampaikan hal positif melalui *electronic word of mouth* yang berdampak baik juga terhadap Netflix itu sendiri. Selain itu Netflix juga harus selalu mempertahankan citra yang sudah dibangun selama ini, yang berkesan positif juga bagi para penggunanya. Netflix harus meng*upgrade* menjadi jauh lebih baik dan memberikan pengalaman terbaru dalam menonton *online*. Maka dengan begitu pengalaman akan menonton yang baik diharapkan ke konsumen lain menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian layanan *streaming* Netflix dan konsumen tidak berpindah ke layanan *streaming* lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap kajian dan literatur dalam bidang penjualan terutama penjualan dari mulut ke mulut.

DAFTAR REFERENSI

- Adeliasari, Vina Ivana, S. T. (2017). *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. 2010, 218–230.
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Anthanasius, S. suciarto, & Erianti, D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram

- Endorser dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Pemediasi Pada Produk Kosmetik. *FEB Universitas Mulawarman*, 43, 22–34.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Daswan, L., Juharsah, & Nasru. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbeshop Dan Cafe Kendari. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*. http://karyailmiah.uho.ac.id/karya_ilmiah/Nasrul/24.Analisis_Pengaruh_Elektronik.pdf
- Ferdinand. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsu Bhakti Rahayu Ambon. *Inovasi Penelitian*, 1 (7)(7), 1253–1270.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1(1), 40–48.
- Ghozali. (2018). Metode-metode Uji asumsi klasik. *Metode Penelitian*, 32–41.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *61*(2), 61–68.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, *15*(2), 192–203.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, *11*(2), 87–107.
<https://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara.pdf>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, *12*(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henricus Adi, K., & Farida, I. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *7*(4), 1–13.
- Hercanto, A., Jdph, W., Olplwhg, R. I., Yhuvlrq, D., Vdodk, P., Vroxvlg, V., Shufhlyhg, E., Vhfdud, V., Odqjvxqj, W., Shufhlyhg, P., Jdph, S., Olplwhg, R. I., Yhuvlrq, D., Dph, A., Udslgo, L. V. D., Lqgxvwu, G., Wkh, L. Q., & Lqfoxglqj, Z. (2018). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2 (2018)*. *7*(2), 2389–2403.
- Herdiani, M. R. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Uniqlo di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa FEB, 8(2).

- Hong, B., & Brahmana, R. K. (2017). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1)*, 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11)*, 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jatmiko, Fadli, J. A., Sinaga, O., & Mudjiarto. (2021). Purchase Decision Making Model Based on Mental Accounting in the Day Old Chicken Industry in Indonesia. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION, 1(6)*, 1153–1166. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.132>
- Juliani Leliga, F. (2017). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali. *Manajemen Perhotelan, 1–14*.
- Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). Comportamiento del consumidor. In *Pearson*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2018). *Consumer Behaviour - What is it? Definition, Examples and More*. KnowledgeBrief.
- Kusumah, A., & Sailawati. (2020). Pengaruh Electronic Word OF The Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Desicion (Studi Pada Salah Satu Hotel Bintang 5 Di Bali). *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda, 16(1)*, 97–105.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan event sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabe Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen*

Dan Bisnis, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>

- Maretama, A. R., Suharyono, S., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Electronic WORD Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Switching (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 129–137.
- Musay, F. P. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 1–7. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.276>
- Nanjaya, carolus M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(3), 612–619.
- Novita Putri dan Happy Darmawan, F. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 768–777.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.439>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Purwianti, L. (2021a). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude

- terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L. (2021b). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Ridwan, D. M. B. A., & Kuncoro, D. E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. In *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.
- Ridwan, D. M. B. A., & Kuncoro, D. E. A. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). In *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Rossanty, Y., Nasution, muhammad dharma tuah, & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. In *lembaga penelitian dan penulisan ilmiah AQLI* (p. 186).
- Rozinah, S. (2018). Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Perceived Value sebagai Moderating Variable terhadap Brand Loyalty. *Liquidity*, 7(2), 83–96.
<https://doi.org/10.32546/lq.v7i2.215>
- Sardiana, A., & Sari, P. A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 167.
<https://doi.org/10.15548/jebi.v4i2.243>
- SARDIANA, A., & SARI, P. A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Reference

- Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 167. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i2.243>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. https://scholar.google.com/scholar?cluster=5158715267799282582&hl=en&oi=scholar#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AInOPOjRwI0cJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scf%3D1%26hl%3Den
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Brand Personality , Organizational Association , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *Agora*, 9(1).
- Wahyuni, E. N. (2017). *Mengelola Stress Demgan Pendekatan Conituve Behavior Modification (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Baru)*. III, 1–17.
- Wang, Y.-Y., Lin, H.-H., Wang, Y.-S., Shih, Y.-W., & Wang, S.-T. (2018). What drives users' intentions to purchase a GPS Navigation app. *Emerald Publishing*, 28(1), 251–274. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0348>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel

Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 53(9), 1689–1699.

Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION J-KLIN BEAUTY JEMBER. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 55.