

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian dan kesimpulan ini adalah pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian. Dalam pemasaran *digital* pada media social terdapat pernyataan positif dan negatif dari konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan. Perusahaan harus terus melakukan inovasi pada strategi pemasaran. Perusahaan dapat terus mengembangkan kualitas pemasaran berupa konten-konten yang dapat berupa tanyangan dari ganre yang lebih beragam serta kualitas yang lebih bersaing dengan tayangan di layanan *streaming* lain. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan bahwa pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian sebesar 59,2% artinya terdapat 40,2% variabel lain yang mampu berkontribusi pada Keputusan Pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu lebih optimal dan berkualitas mengenai faktor-faktor tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggono, A., Susilo Yuda Irawan, A., & Singaperbangsa Karawang Abstract, U. (2023). Klasifikasi Minat Masyarakat Dalam Berlangganan Netflix di Masa Pandemi Covid-19 dengan Algoritma Naïve Bayes (Studi Kasus: Kecamatan Karawang Timur). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 31–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7865546>
- Badriah, S., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Netflix. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 309. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.647>
- BBC indonesia. (2022). *Netflix: Mengapa banyak orang berhenti berlangganan layanan streaming ini* - BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce9j1y811v2o>
- Cahyani, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya*.
- Chandra Elbahar, S. S. Sos. , M. Sc. , M. B. A. Ph. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*.
- Dwi hadaya Jayani. (2020). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Faisal Javier. (2022). *Jumlah Pelanggan Netflix Kembali Naik* - Data Tempo.co. <https://data.tempo.co/data/1542/jumlah-pelanggan-netflix-kembali-naik>
- Hardoko, S. Si. , M. M. (2020). *Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Heri Mahyuzar, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalammemediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*. <http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>
- Im made Adi Prabawa, N. W. E. N. N. K. Y. (2023). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 498–510. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>

- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Perceived Enjoyment, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Jasa Subscription Video On Demand (Svod) Netflix Dengan Variabel Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Indonesian Marketing Journal* (Vol. 3, Issue 1).
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Nuraidah, & Liya Megawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8).
- Putri Yolandha, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Savitri, C. (2022). The Impact Of Ewom Information Credibility, Ewom Information Quality, Ewom Attitude Toward Information On Ewom Information Usefulness: A Case Of Fashion Product In Market Place. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 26, Issue 1).
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). *MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 6(1).
- Savitri, C., Huriyyati, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth for Online Transportation Grab. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7s), 266–269. <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace*.
- Savitri, C., & Ratu Khalida, L. (2019). *Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online (Studi pada Mahasiswa UBP Karawang)*. 5(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit, Ed.).
- Widiyawati, W., Savitri, C., PramuditaFaddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2022). Implementation Of Digital Marketing At Pt Fratama Kencana Gemilang. *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>