

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

ISHECHA KHARISMA DEWI

11211102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



Disusun oleh:

Ishecha Kharisma Dewi

11211102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2024/2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ishecha Kharisma Dewi
NIM/NIP/NIDN : 11211102
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Brand Image, Fear of Missing Out, dan Digital Lifestyle terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

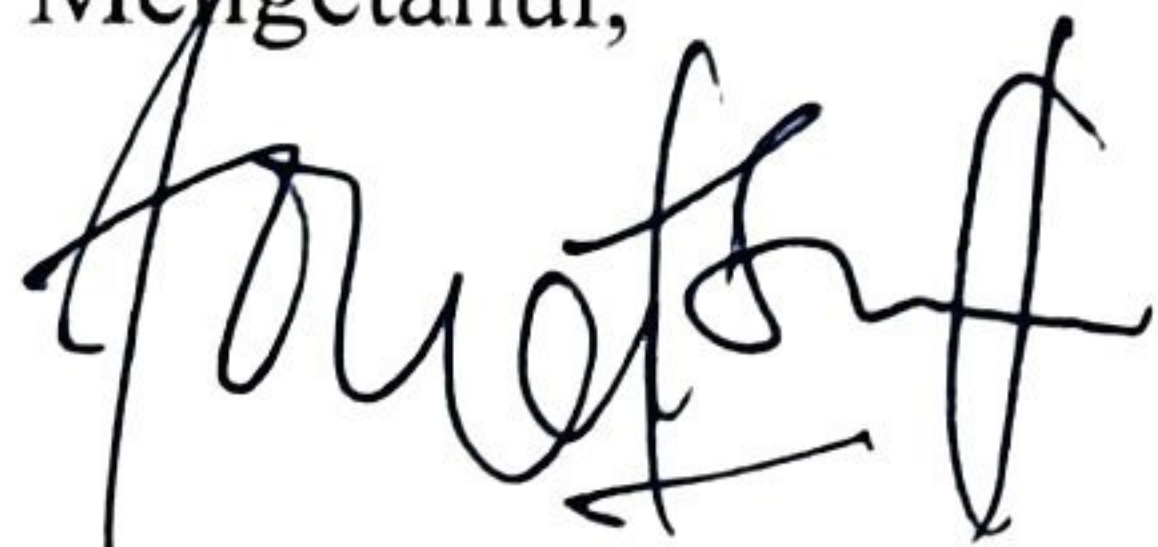
**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

DUKTA WACANA

Yogyakarta, 26 Juni 2025

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,




Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *DIGITAL LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA YOGYAKARTA
DAN SEKITARNYA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ISHECHA KHARISMA DEWI

11211102

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

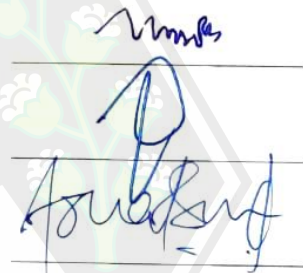
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 19 Juni 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Umi Murtini, M.Si.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 26 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi mana pun, kecuali bagian sumber informasinya yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari di dapati hasil bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 2 Juni 2025



Ishecha Kharisma Dewi

11211102

HALAMAN MOTTO

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

Yeremia 29:11

“janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

Yesaya 41:10

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

Filipi 4:13

“I PRAYED TO THE LORD, AND HE ANSWERED ME. HE FREED ME FROM ALL MY FEARS.”

Psalms 34:4 NLT

DOTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai penulis dalam segala keadaan, selalu memberikan berkat yang luar biasa, serta kebaikan dan kasih setia-Nya yang selalu ada sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Maryono dan Ibu Trivena Susilowati, S.E selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan yang mencukupi segala keperluan, serta memberikan dukungan doa untuk kelancaran studi penulis.
3. Bapak Pdt. Gideon Sardjimin dan Ibu Trifena Supiyati selaku kakek dan nenek penulis yang selalu memberikan dukungan doa dan berkat dari Tuhan Yesus Kristus di setiap langkah perjalanan hidup penulis hingga saat ini. Sekaligus keluarga besar yang selalu mendukung di setiap perjalanan studi penulis.
4. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan masukan dan juga arahan terbaik yang tentunya dapat memberikan kelancaran untuk penyelesaian tugas akhir ini.
5. Gisela Elly Kusumasari dan Katharina Siena Anggun Sukma selaku teman terdekat penulis sejak Sekolah Menengah Atas (SMA). Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas waktu yang telah di luangkan selama ini untuk sekadar bertemu dan bercerita. Terima kasih juga atas dukungan serta motivasinya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan

tugas akhir ini dengan baik, meskipun berbeda universitas dan program studi.

6. Agista Nares, Elisabeth Gramediwi Seruni, Ketut Diana Sari selaku teman terdekat penulis di kampus. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan yang diberikan, juga untuk kehadiran teman-teman dalam kehidupan penulis, serta telah menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Fear of Missing Out*, dan *Digital Lifestyle* Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya**”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Skripsi ini juga tentunya tidak dapat selesai dengan tepat waktu tanpa adanya dukungan dan bantuan dari beberapa pihak mulai dari pelaksanaan pengerjaan hingga terselesaikan dengan baik. Sebagai penulis menyadari bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membantu untuk melengkapi setiap kekurangan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan karya skripsi ini dapat membantu banyak pihak dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi, dan pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Yogyakarta, 2 Juni 2025

Penulis

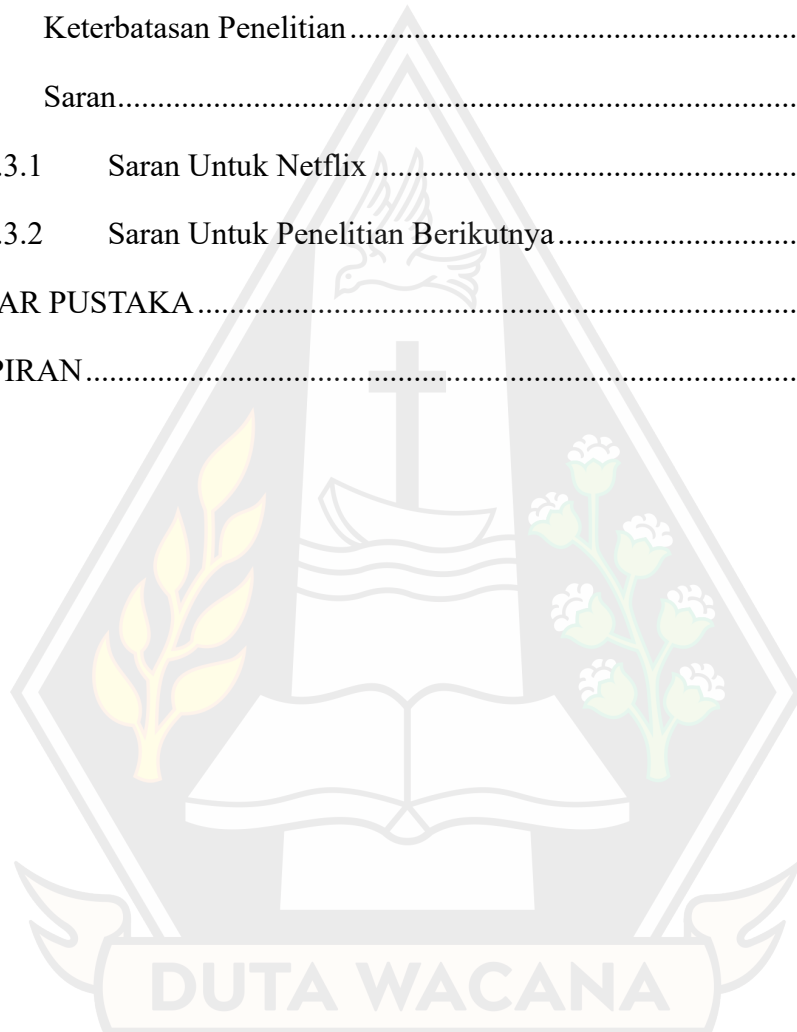
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1. Latar Belakang	19
1.2. Rumusan Masalah	24
1.3. Tujuan Penelitian.....	25
1.4. Manfaat Penelitian	26
1.5. Batasan Penelitian	27
BAB II LANDASAN TEORI	29
2.1 Manajemen Pemasaran.....	29
2.2 <i>Brand Image</i>	29
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	29
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	31
2.2.3 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	32
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berlangganan	33
2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	34
2.3.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	34
2.3.2 Aspek-Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	35
2.3.3 Hubungan FOMO dengan Keputusan Pembelian atau Berlangganan.....	36
2.4 <i>Digital Lifestyle</i>	37
2.4.1 Definisi <i>Digital Lifestyle</i>	37

2.4.2	Tren <i>Digital Lifestyle</i> dan Perilaku Konsumen	38
2.4.3	Hubungan <i>Digital Lifestyle</i> dengan Keputusan Berlangganan	39
2.5	Keputusan Berlangganan	40
2.5.1	Definisi Keputusan Berlangganan.....	40
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berlangganan.....	41
2.5.3	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	41
2.6	Variabel Moderasi	42
2.7	Penelitian Terdahulu.....	43
2.8	Kerangka Penelitian	46
2.9	Pengembangan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Data	52
3.1.1	Jenis Data	52
3.1.2	Sumber Data.....	52
3.1.3	Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data	53
3.2	Populasi dan Sampel	53
3.2.1	Populasi.....	53
3.2.2	Sampel.....	53
3.3	Definisi Operasional Variabel	54
3.3.1	Pengukuran Variabel	56
3.4	Metode Analisis Data	56
3.4.1	Uji Validitas.....	56
3.4.2	Uji Reliabilitas	58
3.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.4.4	Uji Hipotesis	58

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Pengumpulan Data	60
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per- Bulan (Rp).....	65
4.3 Model <i>Specification</i>	67
4.4 Uji Validitas.....	67
4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	67
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....	70
4.5 Uji Reliabilitas	74
4.6 Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	74
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.8 Uji Goodness of Fit (GoF)	77
4.9 Uji <i>f-Square</i>	78
4.10 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping / Path Coefficient</i>).....	79
4.11 Pembahasan Hasil	82
4.11.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya	83
4.11.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	85
4.11.3 Pengaruh <i>Digital Lifestyle</i> terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.....	87

4.11.4	Pengaruh Moderasi Usia dalam <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya	88
4.11.5	Pengaruh Moderasi Usia dalam <i>Digital Lifestyle</i> terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya	90
BAB V PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3	Saran.....	96
5.3.1	Saran Untuk Netflix	96
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per-Bulan (Rp)	66
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loadings</i>	68
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loadings</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Fornell Larcker Criterion	72
Tabel 4.10 Hasil Uji HTMT	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Fit	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>f-square</i>	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Layanan <i>Streaming</i> Indonesia (2016-2021).....	20
Gambar 1.2 Aplikasi Hiburan Terpopuler Tahun 2023	21
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	41
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	46
Gambar 4.1 Model <i>Spesification</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	103
Lampiran 2 Jawaban Profil Responden (Gender)	107
Lampiran 3 Jawaban Profil Responden (Usia).....	108
Lampiran 4 Jawaban Profil Responden (Pendidikan Terakhir)	108
Lampiran 5 Jawaban Profil Responden (Pekerjaan)	108
Lampiran 6 Jawaban Profil Responden (Pengeluaran Rata-Rata per Bulan)	109
Lampiran 7 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	109
Lampiran 8 Jawaban Responden Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	112
Lampiran 9 Jawaban Responden Variabel <i>Digital Lifestyle</i>	115
Lampiran 10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Berlangganan dan Moderasi (Usia).....	119
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	122
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Construct Reliability and Validity</i>	123
Lampiran 13 Hasil Uji Fornell Larcker Criterion	123
Lampiran 14 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	123
Lampiran 15 Hasil Uji HTMT	124
Lampiran 16 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	124
Lampiran 17 Hasil Uji <i>R-square</i>	124
Lampiran 18 Hasil Uji <i>f-square</i>	125
Lampiran 19 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	125
Lampiran 20 Halaman Persetujuan	126
Lampiran 21 Kartu Konsultasi Skripsi.....	127
Lampiran 22 Lembar Revisi.....	128
Lampiran 23 Lembar Revisi Judul Bahasa Inggris	128
Lampiran 24 Poin Keaktifan SAC	129
Lampiran 25 Hasil Turnitin.....	130

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Ishecha Kharisma Dewi

11211102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

11211102@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan *platform streaming* di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, yang memiliki kecenderungan terhadap gaya hidup *digital* yang tinggi dan dipengaruhi oleh persepsi merek serta fenomena *fear of missing out*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 104 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Digital Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix, sementara *Fear of Missing Out* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, variabel usia sebagai variabel moderasi tidak memoderasi hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap keputusan berlangganan. Berdasarkan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek dan terus menyesuaikan layanan dengan gaya hidup *digital* konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan minat berlangganan.

Kata kunci: *Brand Image*, *Fear of Missing Out*, *Digital Lifestyle*, Keputusan Berlangganan

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FEAR OF MISSING OUT, AND
DIGITAL LIFESTYLE ON SUBSCRIPTION DECISIONS TO NETFLIX IN
THE CITY OF YOGYAKARTA AND SURROUNDING AREAS**

Ishecha Kharisma Dewi

11211102

MANAGEMENT DEPARTMENT FACULTY OF BUSINESS

DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

11211102@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

The increasing use of streaming platforms among the public, particularly among the younger generation, reflects a strong tendency toward a digital lifestyle and is influenced by brand perception as well as the phenomenon of fear of missing out. This study uses a quantitative approach with Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The data were collected from 104 respondents through an online questionnaire. The results show that Brand Image and Digital Lifestyle have a significant influence on the decision to subscribe to Netflix, while Fear of Missing Out does not show a significant effect. Additionally, the moderating variable of age does not moderate the relationship between the three independent variables and the subscription decision. Based on this research, it is recommended that the company strengthen its brand image and continuously adapt its services to the digital lifestyle of consumers in order to increase loyalty and subscription interest.

Keyword: *Brand Image, Fear of Missing Out, Digital Lifestyle, Subscription Decision*

BAB I

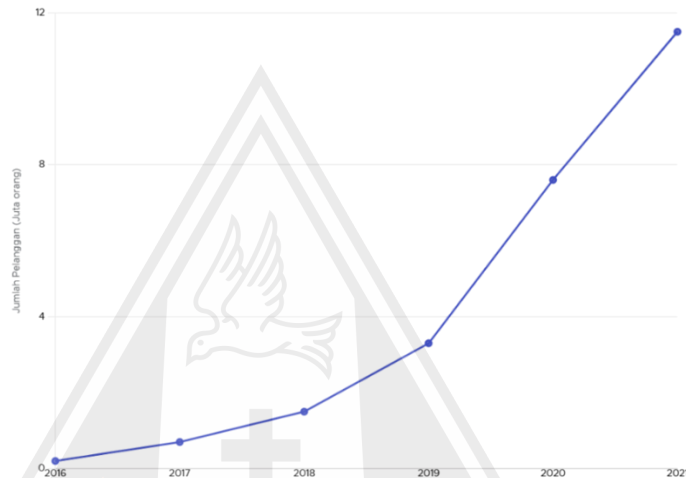
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek. Masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses segala sesuatu dengan melalui alat pendukung seperti *smartphone*, tablet, *smart TV* yang terkoneksi dengan internet. Kemajuan internet saat ini membuat segala sesuatu menjadi lebih cepat, efisien, serta mudah dijangkau oleh berbagai kalangan dalam mengakses informasi dan layanan yang tersedia melalui internet. Dengan kemajuan internet tentu digitalisasi juga berkembang pesat di semua aspek, mulai dari bisnis, pendidikan, komunikasi, hingga hiburan. Adanya digitalisasi ini membuat banyak hal baru muncul dan mampu memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya dalam aspek hiburan adalah *platform digital streaming*. Hal ini mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi konten hiburan yakni menggantikan metode konvensional seperti televisi kabel dan bioskop dengan layanan *digital streaming* yang lebih fleksibel.

Dengan kelebihanannya dalam memberikan kemudahan akses, *platform digital* ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengatur tayangan berdasarkan preferensi mereka, sehingga pengalaman menonton menjadi lebih personal dan efisien. Selain itu, fitur seperti rekomendasi berbasis algoritma, opsi untuk mengunduh tayangan secara *offline*, serta pilihan kualitas video yang bervariasi semakin menambah kenyamanan bagi pengguna. Kondisi ini

menjadikan layanan *streaming* semakin menarik bagi berbagai kalangan kelompok usia karena dapat menghadirkan hiburan yang lebih fleksibel, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

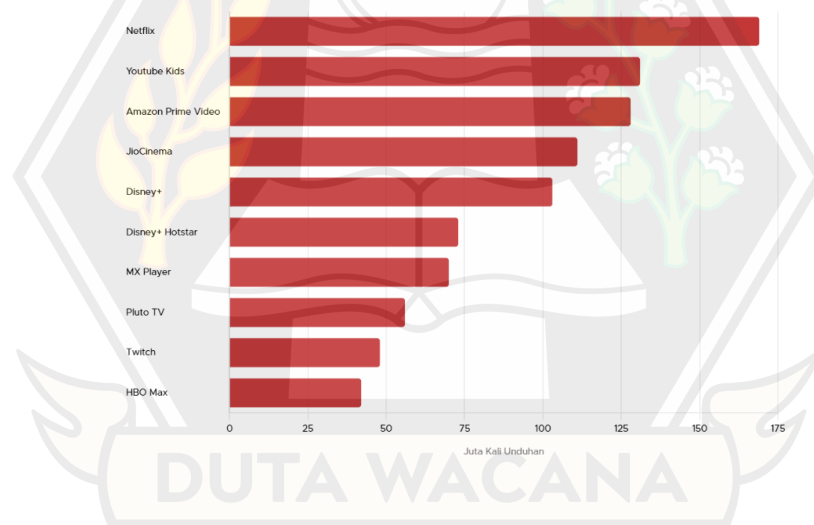


Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Indonesia (2016-2021)

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-pelanggan-layanan-streaming-indonesia-kian-meningkat-s2q42>

Perkembangan yang meningkat tersebut menandakan popularitas layanan *streaming* atau *subscription video on demand* (SVOD) yang diartikan sebagai konsumen dapat menonton berbagai tayangan atau konten di mana saja dan kapan saja (Subkhan & Barrygian, 2024). Layanan *streaming* meningkat signifikan pada tahun 2019 hingga 2021 karena adanya pandemi *COVID-19* yang memaksa masyarakat untuk *lockdown* di rumah, hal ini membuat tingkat pengguna aplikasi *streaming* semakin meningkat (Anjani et al., 2023). Salah satu layanan *digital streaming* yang cukup besar dan populer saat ini adalah Netflix. Netflix merupakan sebuah perusahaan yang dipimpin oleh Reed Hastings dan Marc Randolph yang meluncurkan Netflix pada

tahun 1997 berawal dari menyewakan DVD lewat pos. Dikutip dari tempo.co (Regar, 2022), satu tahun kemudian pada tahun 1998 Netflix berinovasi meluncurkan situs Netflix.com yang memudahkan konsumen untuk menyewa atau membeli DVD secara *online*, selanjutnya pada tahun 1999 Netflix memperluas layanannya dengan menyediakan opsi penyewaan film yang mengenakan biaya langganan bulanan yang ekonomis. Pada tahun 2007 Netflix berubah menjadi *platform streaming* acara TV dan film dalam bentuk *video on demand* dan hingga saat ini tentu Netflix terus berinovasi (Anjani et al., 2023). Berdasarkan liputan6.com (Sendari, 2023), menjelaskan bahwa Netflix adalah *platform* untuk hiburan yang mencakup berbagai jenis tontonan dari berbagai negara, mulai dari drama, acara *lifestyle*, *reality show*, film, hingga genre lainnya.



Gambar 1.2 Aplikasi Hiburan Terpopuler Tahun 2023

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/netflix-jadi-aplikasi-hiburan-terpopuler-tahun-2023-wcW38>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Netflix menempati posisi pertama dari 9 (sembilan) *platform digital* lainnya pada aplikasi hiburan di tahun 2023. Pada akhir 2024, secara global jumlah pengguna Netflix mencapai 282,72 juta termasuk di Indonesia (Qiqi, 2024). Di Indonesia mayoritas memilih menonton film atau drama melalui *platform digital* adalah Generasi Z, sebanyak 65% dari Generasi Z yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012 lebih memilih untuk menyaksikan film dan acara di layanan *streaming* dan Generasi Z yang masih memilih untuk mengunjungi bioskop hanya mencakup 22% (Heriyantoi et al., 2024). Mengutip dari goodstats.id (Puspa, 2024) alasan di balik Generasi Z untuk menyaksikan film melalui *platform digital* salah satunya adalah harga yang lebih terjangkau serta dapat menyaksikan lebih banyak tayangan film dalam sekali berlangganan dalam rentang satu bulan.

Berdasarkan data dari Sensus Badan Pusat Statistik tahun 2023, di Kota Yogyakarta terdapat sekitar 112.907 jiwa yang berada di Generasi Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z yang begitu dekat dengan teknologi masih cukup banyak populasinya di Kota Yogyakarta, yaitu dari total keseluruhan penduduk di Kota Yogyakarta pada tahun 2023 sebanyak 414.705 jiwa (Pradana, 2024). Sehingga, dari data tersebut dapat di lihat bahwa di Kota Yogyakarta banyak masyarakat yang sudah menggunakan berbagai *platform digital* untuk kehidupan sehari-harinya.

Dengan melihat data-data di atas menunjukkan bahwa Indonesia terkhususnya Kota Yogyakarta tentunya mengenal berbagai *platform digital streaming* yakni salah satunya Netflix. *Brand image* atau citra merek yang telah dibangun oleh Netflix begitu baik dengan melakukan komunikasi pemasaran yang konsisten agar produk dapat

mudah dikenal dan di ingat sehingga *platform digital streaming* Netflix telah menjadi salah satu layanan berbasis teknologi digital yang mampu menarik perhatian tinggi terhadap konsumsi *digital* di kalangan masyarakat (Saraswati, 2022).

Fear of missing out (FOMO) merupakan bentuk perasaan cemas takut akan ketinggalan yang dialami oleh seseorang saat menyaksikan orang lain memiliki pengalaman yang dianggap lebih menarik daripada dirinya (Pradiansyah & Islam, 2024). Dengan *brand image* yang sudah dibentuk sangat kuat oleh Netflix sehingga banyak dikenal oleh banyak masyarakat sebagai *platform streaming* berkualitas tinggi dengan berbagai konten eksklusif maka selanjutnya akan memungkinkan untuk menimbulkan *fear of missing out* (FOMO). Banyak tren serial atau film yang populer dan hanya tayang di *platform digital* Netflix, sehingga ini membuat banyak orang harus berlangganan terlebih dahulu sebelum menonton serial atau film yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dengan konten hiburan yang sedang banyak diperbincangkan oleh orang lain.

Digital lifestyle merupakan sebuah kejadian yang menunjukkan perubahan besar ketika orang-orang berinteraksi dengan teknologi *digital* untuk kehidupan sehari-hari (Afriza et al., 2024). Dalam aspek hiburan, Netflix menghadirkan kemudahan bagi pengguna untuk menonton tayangan kapan saja dan dimana saja, hal ini tentu dirasa lebih fleksibel. Gaya hidup *digital* dan akses internet yang cepat membuat Netflix menjadi pilihan bagi pengguna untuk mengisi waktu luang dibandingkan dengan secara konvensional seperti penggunaan televisi kabel.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada pengaruh *brand image*, *fear of missing out* (FOMO), dan *digital lifestyle* terhadap keputusan berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan berlangganan di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan digitalisasi pada saat ini tentu telah terjadi perubahan yang besar pada cara masyarakat yang berubah dalam mengakses konten hiburan yang awalnya secara konvensional menjadi *digital*. Keputusan seseorang untuk berlangganan Netflix bukan hanya di pengaruhi oleh aspek harga atau kualitas, melainkan juga oleh pandangan mengenai citra merek, rasa cemas atau takut tertinggal akan sesuatu (FOMO), dan gaya hidup *digital* yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan perspektif dan pengetahuan yang baru bagi *platform* layanan *digital streaming* dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta mengenal perilaku konsumen di era *digital*. Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengambil judul **"PENGARUH BRAND IMAGE, FEAR OF MISSING OUT, DIGITAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA YOGYAKARTA"**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan pada layanan digital streaming Netflix di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan pada layanan digital streaming Netflix di Kota Yogyakarta?

- c. Apakah *digital lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan pada layanan digital streaming Netflix di Kota Yogyakarta?
- d. Apakah usia memoderasi *brand image* dalam keputusan berlangganan pada layanan digital streaming Netflix di Kota Yogyakarta?
- e. Apakah usia memoderasi *fear of missing out* dalam keputusan berlangganan pada layanan digital streaming Netflix di Kota Yogyakarta?
- f. Apakah usia memoderasi *digital lifestyle* dalam keputusan berlangganan pada layanan digital streaming Netflix di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan menguji apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta
- b. Untuk menganalisis dan menguji apakah *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta
- c. Untuk menganalisis dan menguji apakah *digital lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta
- d. Untuk menganalisis dan menguji apakah usia memoderasi *brand image* dalam keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta

- e. Untuk menganalisis dan menguji apakah usia memoderasi *fear of missing out* dalam keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta
- f. Untuk menganalisis dan menguji apakah usia memoderasi *digital lifestyle* dalam keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan akan mampu menambah pemahaman mengenai bagaimana keputusan berlangganan konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*, *fear of missing out*, *digital lifestyle*, serta usia memoderasi terhadap layanan *digital streaming* Netflix.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen di Kota Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan layanan yang lebih tepat. Kemudian hasil studi ini memberikan pemahaman secara lebih luas dan terperinci mengenai bagaimana *brand image*, *fear of missing out*, *digital lifestyle*, serta usia berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam berlangganan *platform digital* Netflix.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengertian mengenai bagaimana aspek psikologis seperti rasa takut akan ketinggalan (FOMO) dan pola hidup *digital* dapat berpengaruh pada kebiasaan dalam menggunakan layanan hiburan *digital*. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi meningkatkan kesadaran publik mengenai dampak tren *digital* dalam aktivitas sehari-hari.

1.5. Batasan Penelitian

1. Lokasi : Kota Yogyakarta dan Sekitarnya
2. Responden : Konsumen Layanan *Digital Streaming* Netflix
3. Profil Responden
 - Gender : Laki-Laki dan Perempuan
 - Usia : 17 – 38 tahun
 - Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, PNS/ASN, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga
 - Pendidikan : Minimal SMP – Pasca Sarjana
 - Pengeluaran : >1.000.000 - >4.000.000
4. Variabel yang Diteliti : *Brand Image* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), *Digital Lifestyle* (X3), Keputusan Berlangganan (Y)
 - *Brand Image*

Brand image atau citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memandang terhadap suatu *brand* atau merek. Hal ini berhubungan

dengan perilaku konsumen yang meliputi keyakinan terhadap sebuah merek, sehingga tidak terdapat keraguan ketika memilih untuk membeli merek tersebut (Ambardi et al., 2023).

- *Fear of Missing Out*

Dikutip dari (Laila, 2024) *fear of missing out* (FOMO) mengacu pada istilah yang menggambarkan seseorang yang merasakan cemas serta gelisah ketika tidak ikut serta dalam sebuah tren yang sedang populer, hal ini terjadi saat seseorang mengamati orang lain yang terlibat dalam kegiatan yang mereka anggap penting atau menyenangkan.

- *Digital Lifestyle*

Menurut (Ocbe, 2023) *digital Lifestyle* merupakan cara hidup yang menjadikan teknologi sebagai elemen penting dalam rutinitas harian. Gaya hidup *digital* ini mengandalkan dan membutuhkan teknologi.

- Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler (2003:224) dalam (Majid & Nugraha, 2021), keputusan untuk berlangganan adalah pilihan yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan mereka, pengumpulan informasi, serta menilai dan membandingkan opsi yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Data menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan gender, persentase responden yang paling tinggi adalah perempuan, menunjukkan dominasi jumlah perempuan dalam sampel penelitian. Kemudian, pada profil responden usia, responden yang berada dalam rentang usia 17-21 tahun memiliki persentase tertinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia muda dan produktif. Pada profil responden pendidikan terakhir, responden dengan jenjang pendidikan paling tinggi adalah SMA/Sederajat yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Pada profil responden pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan. Terakhir, untuk profil responden pengeluaran rata-rata per bulan, responden dengan pengeluaran antara >1.000.000 – 2.000.000 rupiah memiliki persentase tertinggi, menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori menengah. Dari data yang diperoleh ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil demografis responden dalam penelitian ini.
2. Dari hasil uji validitas konvergen, bahwa variabel *Brand Image*, *Fear of Missing Out*, dan *Digital Lifestyle* memiliki hasil yang valid. Kemudian hasil

validitas diskriminan diketahui bahwa sebagian besar variabel terpenuhi kecuali pada *Digital Lifestyle* dan Keputusan Berlangganan karena keduanya memiliki korelasi satu sama lain yang lebih tinggi dari nilai akar kuadrat AVE-nya sehingga hal ini membuat variabel tersebut tidak terpenuhi dalam standar validitas diskriminan.

3. Dari hasil uji *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), menunjukkan bahwa sejumlah konstruk memenuhi standar validitas diskriminan. Tiap variabel dalam model dapat dibedakan dengan baik oleh responden. Namun, terdapat satu pasangan konstruk yang menunjukkan nilai validitas diskriminan kurang memadai yaitu antara Keputusan Berlangganan (KB) dan *Digital Lifestyle* (DL).
4. Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai yang telah ditentukan, sehingga uji reliabilitas untuk seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.
5. Pada hasil uji kecocokan model (model fit) diketahui bahwa nilai SRMR yang didapatkan melebihi batas kelayakan model. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara model dengan data, sehingga model dalam kerangka ini belum menunjukkan tingkat fit yang memadai secara keseluruhan. Nilai *Chi-square* yang masih cenderung tinggi, serta nilai NFI yang masih berada di bawah batas yang disarankan sehingga belum memenuhi kecocokan yang baik.

6. Pada hasil uji koefisien determinan (R^2) diketahui dari nilai *R-square adjusted* dianggap baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Berlangganan dan memberikan dampak yang signifikan.
7. Pada hasil uji *f-square* (f^2), variabel *Brand Image* dan *Digital Lifestyle* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Sebaliknya, variabel *Fear of Missing Out* menunjukkan dampak yang sangat kecil, sehingga kontribusinya terhadap keputusan berlangganan dapat dikatakan rendah. Selain itu, variabel Usia sebagai moderasi juga menunjukkan dampak yang minim dan tidak signifikan.
8. *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya, sehingga H1 : (*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan) diterima.
9. *Fear of Missing Out* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya, sehingga H2 : (*Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan) ditolak.
10. *Digital Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya, sehingga H3 : (*Digital Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan) diterima.
11. *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya,

sehingga H1: (*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan) diterima. Penelitian ini didominasi oleh responden yang termasuk dalam kelompok usia muda, yang lebih sering atau cenderung mempertimbangkan citra suatu merek serta reputasinya sebelum mengambil keputusan. Citra merek yang kuat menjadikan mereka sebagai konsumen atau pengguna merasa lebih yakin dan percaya untuk berlangganan layanan *digital streaming* Netflix. Dengan adanya pandangan yang baik mengenai Netflix, konsumen menjadi lebih berminat dan termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut.

12. Dari hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) diketahui bahwa nilai yang didapat dalam penelitian ini sudah memiliki kualitas baik, secara keseluruhan sudah mampu menjelaskan data dengan cukup kuat. Selain itu, model ini sudah cukup mampu untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks keputusan berlangganan layanan *digital streaming* Netflix oleh responden di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
13. Penelitian ini mengungkapkan bahwa usia tidak mempengaruhi hubungan antar variabel sebagai variabel moderasi, yang dimaksudkan yaitu hubungan antara variabel *Brand Image*, *Fear of Missing Out*, maupun *Digital Lifestyle* terhadap Keputusan Berlangganan layanan *digital streaming* Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya. Hal ini berarti bahwa perbedaan usia responden tidak memiliki dampak signifikan terhadap seberapa besar ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan layanan *digital*

streaming Netflix. Baik responden yang muda maupun yang lebih tua, menunjukkan pola keputusan berlangganan yang kurang lebih serupa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Ruang lingkup penelitian hanya dilakukan di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya dengan melibatkan 104 responden, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan konsumen yang menjadi pengguna layanan *digital streaming* Netflix, sehingga hasilnya dapat berbeda jika dilakukan di lokasi atau daerah yang lain.
- b. Cakupan variabel penelitian ini hanya mencakup sebagian kecil dari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan beli konsumen, sebab ada banyak variabel lain yang lebih dapat berdampak pada keputusan berlangganan pada layanan *digital streaming* Netflix.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Netflix

Mengacu pada hasil penelitian ini, disarankan agar Netflix terus memperkuat citra mereknya di antara konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan kelompok pengguna utama. Netflix dapat meningkatkan persepsi mereknya melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal, promosi yang kreatif, serta lebih banyak menyediakan konten yang unik dan menjadi ciri khas dari Netflix sendiri tetapi terus memperhatikan minat dan *digital lifestyle* serta juga memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin aktif dalam menggunakan layanan *streaming*. Netflix juga

dapat lebih menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan konten yang berkualitas tinggi. Sehingga, dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menarik pengguna baru melalui peningkatan nilai fungsional dan emosional dari layanan yang diberikan.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

- a. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian tidak hanya di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya saja agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mewakili dan melihat perbedaan perilaku konsumen di wilayah lain.
- b. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat menganalisis faktor lain atau tambahan yang lebih berpotensi mempengaruhi keputusan berlangganan seperti persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan pengguna, atau faktor promosi. Dengan memperluas jangkauan variabel, hasil dari penelitian dapat mengahdirkan pemahaman yang lebih detail mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen dalam memilih layanan *digital streaming*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. (2024, November). *Gaya Hidup Sehat Bisa Anda Mulai Sekarang*. Alodokter.
- Afriza, Chambar, Aryanti, Suci, Mumtahanah, & Andari. (2024). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Analis*, 3(2), 195–205.
- Alfian. (2024, April). Pengertian dan Contoh Gaya Hidup Konsumtif. *Kompas.Com*.
- Ambardi, Aini, Husnayeti, & Helmi. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Management Ekonomi Dan Akuntansi*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Amin, Garancang, & Abunawas. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14.
- Andriansyah, & Mahmud. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Percetakan Digital DI Kecamatan Senen Jakarta Pusat. *Ikraith-Ekonomika*, 7, 349–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Anggraeny, Srihandayani, & Noerchoidah. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 3, 192–205.
- Ani, Lumanauw, & Tampenawas. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9, 663–674.
- Anjani, Wicaksana, & Kuswanti. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z Studi Kasus Pada Pencalonan Legislatif Krisna Mukti untuk DPR RI 2019-2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28.
- Dewi, Mischel, & Puspitarini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11.
- Edwardo, Hermawansa, & Yul. (2023). Penerapan Media Tutorial Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X TJKT Di SMKN 3 Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu. 4, 19–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/cier.4012023.3718.19-23>

- Fadhilah. (2024, October). Proporsi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia, Mayoritas di Atas 25 Tahun. *Goodstats.Id*.
- Fahmi, Nurfitriani, Nurfauzia, & Yulyadin. (2023). Analisis Empiris Faktor Pendorong Dan Penghambat Pada Praktik Rantai Pasokan Hijau Dalam Penggantian Sedotan Plastik Di Kafe Dan Restoran. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 480.
- Farokhi, & Hidayat. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Sakti Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1–7.
- Hawari, & Tandyonomanu. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Willingness To Subscribe Pada Aplikasi Streaming Film Online Netflix di Kalangan Generasi Z Kota Surabaya. *Jurnal Unesa*. 2.
- Heriyantoi, Utomo, Pasaman, Rizka, Hutaeruk, & Yulianti. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN Research Institute. 41 – 43. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Hidayati, & Nasution. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z. *Journal Of Social Science Research*. 5.
- Insani, Wijayanti, & Purnama. (2020). Peran Moderasi Usia dalam Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Business Finance and Economic*. 1.
- Kuryanti, Suyatno, & Wati. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Gethuk Semar” di Wonogiri*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Laila. (2024, December). Fomo Adalah: Alasan Takut Ketinggalan Bisa Mengganggu Kehidupan Kamu. *Gramedia.Com*.
- Latief. (2024). *Analisis Dampak Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial*. *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs*. 11, 31–46.
- Liantifa, & Sidwadhi. (2022). Gaya Hidup Digital Pemoderasi Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Menggunakan Lebih dari 1 (Satu) Telepon Genggam. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 3392–3401.
- Liliana. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta*.

- Majid, & Nugraha. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *X*, 1066–1073.
- Manemba, Tampi, & Mukuan. (2019). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio Montini Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*.
- McGinnis. (2023). *The FOMO Sapiens*. 9 – 10. <https://patrickmcginnis.com/wp-content/uploads/2023/02/FOMO-Handbook.pdf>
- Michella, & Meilani. (2023). Pengaruh High Performance Work Practice (Hpwp) Terhadap Job Satisfaction Di RS Xyz Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, *10*, 635–643.
- Nugraha, & Masithoh. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi COVID 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, *2*, 1233–1246. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Nurlaily, & Suwaidi. (2022). Analisis Pengaruh Leverage dan Likuiditas pada Profitabilitas serta Rasio Aktivitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, *6*, 669. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2401>
- Nurmalia, Wulan, & Utamie. (2024). *Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal RekognisiEkonomi Islam*. *3*. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Ocbc. (2023, August). Digital Lifestyle, Mengapa Penting & Bagaimana Menyikapinya? *Ocbc.Id*.
- Pradana. (2024, October). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Yogyakarta Tahun 2023*. Dataset.Jogjakota.Go.Id.
- Pradiansyah, & Islam. (2024). Binge-Watching Terhadap FOMO Generasi Z Dengan Emotionally Immature Parents. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi*, *10*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22236/jippuhamka.v10i1.14823>
- Pratama, Naila, & Faradita. (2024). Analisis Keterampilan Kolaborasi Siswa Sekolah Dasar Menggunakan Media Diorama Pada Pembelajaran Materi Ekosistem. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *09*, 927–937.
- Pratiwi, & Lubis. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *1*.

- Prudential. (2024). *Gaya Hidup Minimalis: Kunci Menuju Keuangan yang Sehat dan Stabil*. Prudential.Co.Id.
- Qiqi. (2024, September). Jelang Akhir Tahun 2024, Penonton Netflix di Indonesia Lebih Suka Nonton Horor dan Komedi. *Goodstats.Id*.
- Rahmawati, Pradekso, & Setyabudi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video Ondemand (SvoD) Netflix. *Ejournal Undip*, 11.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusakamto. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Citra Instansi terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Administrasi Hukum Umum Cikini Jakarta (KEMENKUMHAM)*. *E-Journal STIE Indonesia*.
- Salim. (2023, October). Brand Adalah Merek, Pahami Peran dan Ciri-Ciri Brand yang Sukses. *Liputan6.Com*.
- Sanaky, Saleh, & Titaley. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11, 432–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saraswati. (2022). Pengaruh Brand Image Netflix Terhadap Keputusan Berlangganan Akun Netflix (Studi Eksplanatif Pada Pengikut Akun Instagram @Netflixid). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Setyaningsih. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10, 250–257.
- Subkhan, & Barrygian. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Suciani, & Hamida. (2022). FOMO dalam Kebiasaan Generasi Z Menonton Platform Streaming. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 2
- Sudarmanto. (2021). *Analisis Karakteristik Personal, Peran Pimpinan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Pringsewu*.

- Suhartini, & Maharani. (2023). *Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Economics and Digital Business. 4(2).*
- Tania, & Pink. (2022). Antecedents of Brand Experience and Its Impact on the Urgency to Buy Impulsively (Study of Uniqlo Customers on the Social Commerce Platform in the Jabodetabek Region). *Journal of Business Administration (JAB), 12*, 71–86. <https://doi.org/10.35797/jab.12.1.71-86>
- Tanjung. (2022). *Rancangan Aplikasi Sistem Jasa Potong Tekuk Plat Besi Berbasis Web Dengan Pengujian Black Box Studi Kasus: Toko Sumber Makmur. E-Journal Kwik Kian Gie School of Business.*
- Tarto, Soenjaya, & Sumarga. (2025). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Smartphone Purchase Decisions Apple Case Study On Millennials In Kotabumi Tangerang. *Dynamic Management Journal , 9.*
- Triastuti, Nurfauziah, & Noviyanti. (2024). *Tingkat Stres Pada Gen Z Terhadap Pengaruh Media Sosial. Journal Manajemen Unpam. 4(1).*
- Wachyuni, Namira, Respati, & Teviningrum. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13*, 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wibawa. (2023). *Eksplorasi Brand Image Virtual Hotel Operator Di Mata Mitra: Studi Kualitatif Reddorz Indonesia. Jurnal Syntax Idea. 6(1).* <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2884>
- Wongkar, Lumanaw, & Kawet. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA, 11*, 431–441.
- Zamroni, & Istikomah. (2024). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 5*