

PENGARUH NOSTALGIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY (STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN NETFLIX DI KOTA MEDAN)

Vincentia Avetriwianda Sinabutar¹, Feronica Simanjorang², Onan Marakali Siregar³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

vincentiasnbtr66@gmail.com¹, feronicasimanjorang@usu.ac.id², onan@usu.ac.id³

ABSTRACT

Nostalgia marketing refers to a marketing technique that leverages elements of the past. This strategy aims to evoke memories, triggering emotional responses that influence consumers' willingness to pay for a product. Netflix, as one of the major companies with a strong brand image, also employs nostalgia marketing strategies. Brand image represents the perception formed in consumers' minds regarding a particular brand. This study aims to examine the influence of nostalgia marketing and brand image on willingness to pay. The influence of nostalgia marketing and brand image will be analyzed both partially and simultaneously in relation to the willingness to pay of Netflix users in Medan. This research used a quantitative approach with an associative design. The population of this study consists of Netflix users in Medan, with a sample size of 96 respondents, determined through purposive sampling. Data collection techniques include primary data, obtained through direct distribution of questionnaires, and secondary data, gathered from literature studies. The analysis methods applied are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and determination tests, all processed using SPSS software. The results of this study indicate that Nostalgia Marketing (X1) and Brand Image (X2) have a significant partial and simultaneous effect on Willingness to Pay (Y). The determination coefficient test results show a strong relationship between nostalgia marketing and brand image, with an R-value of 0.762. Based on the Adjusted R Square value, it is shown that the variables nostalgia marketing and brand image contribute 57.2%, while the remaining 42.8% is influenced by factors outside of this research model.

Keywords : Nostalgia Marketing, Brand Image, Willingness To Pay, Netflix

ABSTRAK

Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Nostalgia marketing merupakan sebuah teknik pemasaran memanfaatkan elemen-elemen masa lalu. Strategi marketing bertujuan membangkitkan kenangan masa lalu sehingga menimbulkan sisi emosional yang akan memengaruhi tingkat kesediaan membayar sebuah produk. Netflix merupakan salah satu perusahaan besar yang sudah memiliki brand image yang kuat dan juga melakukan strategi nostalgia marketing. Brand image merupakan citra yang tercipta di benak konsumen mengenai suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nostalgia marketing dan brand image terhadap willingness to pay. Pengaruh nostalgia marketing dan brand image dianalisis secara parsial dan simultan terhadap willingness to pay pada pengguna layanan Netflix di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini merupakan pengguna layanan Netflix di kota Medan dan sampel ditetapkan berjumlah 96 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi yang diolah melalui Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nostalgia Marketing (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Willingness To Pay (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara nostalgia marketing dan brand image dengan nilai R sebesar 0,762. Berdasarkan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel nostalgia marketing dan brand image berkontribusi sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini.

Kata kunci : *Nostalgia Marketing, Brand Image, Willingness To Pay, Netflix*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Netflix merupakan aplikasi VoD yang paling banyak digunakan dan populer oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada masyarakat dengan rentang usia 17-35 tahun. Meskipun memiliki biaya langganan yang lebih mahal dibandingkan layanan VoD lainnya (Rp 54.000,00-Rp 186.000,00), Netflix mampu menarik pelanggan melalui keberagaman konten berkualitas, mulai dari serial TV, *film* berbagai *genre*, hingga dokumenter. Keberhasilan Netflix dalam

membangun citra merek atau *brand image* yang kuat dibuktikan melalui pra penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan survei terhadap 48 responden di Kota Medan, 36 dari 40 orang langsung mengingat Netflix ketika mendengar layanan VoD, menjadikannya *top of mind*. Selain itu, 45 dari 48 responden mengenali logo Netflix dengan ciri khas huruf "N" berwarna merah. Ketika ditanya hal yang pertama kali terlintas tentang Netflix, sebagian besar responden menyebutkan konten eksklusif, logo merah-hitam, dan biaya langganan yang mahal. Hasil ini menunjukkan bahwa Netflix menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten di benak masyarakat.

Netflix mengasosiasikan mereknya melalui identitas yang unik dan sebagai layanan VoD dengan konten eksklusif. Hal ini menciptakan keunikan asosiasi merek, dimana Netflix dikenal memiliki atribut khusus yang membedakannya dari pesaing. Keberhasilan ini memperkuat citra merek positif di benak masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Wilis (2019), bahwa citra merek yang baik mendorong peningkatan penjualan.

Netflix juga terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan strategi pemasaran inovatif seperti *nostalgia marketing* untuk mempertahankan relevansi dan menarik konsumen. Siregar & Nasution (2023:166) mengatakan bisnis yang ingin tetap relevan dan berkembang harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Strategi *nostalgia marketing* Netflix terlihat melalui tayangan yang mengangkat tema-tema klasik atau era tertentu, seperti *Stranger Things* dan *Wednesday*, serta penayangan ulang serial populer seperti *F.R.I.E.N.D.S* dan *Gossip Girl*. Tayangan ini mengingatkan konsumen akan kenangan masa lalu yang menyenangkan, sehingga membangun hubungan emosional yang kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Elooranta (2022) yang menyatakan bahwa *nostalgia marketing* memiliki dampak positif besar, terutama dalam industri hiburan. Netflix memanfaatkan teknologi inovatif untuk mengemas nostalgia, menghasilkan angka jam tayang yang tinggi dan menjadikan banyak tayangan orisinalnya masuk kategori populer. Kelarisannya dibuktikan dengan terdapat 7 dari 10 serial original Netflix yang terpopuler berdasarkan tingginya jam tayangnya, merupakan serial-serial yang mengangkat tema nostalgia. Ketujuh serial-serial tersebut, yaitu *Wednesday*, *Stranger Things 4*, *Dahmer: Monster: The Jeffery Dahmer Story*, *Bridgerton: Season 1*, *The Queen's Gambit: Limited Series*, *Stranger Things 3*, dan *Bridgerton: Season 3*. Tema nostalgia ditampilkan dengan cara yang berbeda-beda seperti, mengangkat kisah lama, suasana tahun 90an, hingga cara berpakaian dan kebiasaan di masa lalu.

Netflix berhasil memanfaatkan *nostalgia marketing* untuk menciptakan hubungan emosional dengan penonton, seperti terlihat pada popularitas serial bertema nostalgia, termasuk *Stranger Things* dan *Wednesday*. Strategi ini tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga nilai emosional yang menghubungkan penonton dengan kenangan masa lalu (Eloranta, 2022:25). Keberhasilan *nostalgia marketing* didukung oleh citra merek (*brand image*) yang kuat, sehingga meningkatkan *willingness to pay* (kesediaan membayar) konsumen, meskipun biaya berlangganan Netflix lebih tinggi dibanding layanan VoD lainnya (Nagaraj et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui apakah *nostalgia marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *willingness to pay*, sebagaimana dirincikan dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Nostalgia Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Willingness To Pay* (Studi Pada Pengguna Layanan Netflix di Kota Medan)”.

KERANGKA TEORITIS

Nostalgia Marketing

Nostalgia marketing menurut Eloranta (2022:8) adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan kenangan indah dengan cara menyelaraskan kampanye iklan dengan ide-ide yang membangkitkan respon emosional dari masa lalu. Guo (Maulida, 2021:1) menjelaskan bahwa *nostalgia marketing* adalah strategi pemasaran yang mengacu pada pemberian elemen-elemen nostalgia tertentu pada konsumen dalam kegiatan pemasaran. Adapun indikator dari *Nostalgia Marketing* yaitu mengaktifkan sisi emosional, membangkitkan ingatan masa lalu, dan peningkatan perilaku pembelian

Brand Image

Menurut Keller (2020:76) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan sehingga selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Tjiptono (2020:174) menjelaskan bahwa *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tambrin (Manik dan Siregar, 2022:698) *brand image* adalah presepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Adapun indikator-indikator dari *Brand Image* menurut Keller (Jenita, 2021:7) kesukaan asosiasi merek, kekuatan asosisasi merek, dan keunikan asosiasi merek

Willingness To Pay

Menurut Lin et al. (Lee dan Harjanti, 2022:2) *willingness to pay* adalah kesediaan pelanggan mengeluarkan sejumlah biaya demi memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Kesediaan untuk membayar langganan (*willingness to pay*) merupakan kesedian konsumen untuk berlangganan suatu produk atau layanan jasa agar mendapatkan akses secara terus menerus (Nagaraj et al, 2021:2). Munawaroh et al. (2023:1058) *willingness to pay* adalah kesediaan pelanggan untuk berlangganan aplikasi video streaming Netflix di masa kini dan mendatang. Adapun indikator-indikator dari *Willingness To Pay* menurut M.S. Kim et al. (Jenita, 2021 : 6), yaitu sistem rekomendasi, resolusi, opsi tampilan, dan harga.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ingin diketahui melalui data yang berupa angka sebagai alat untuk menganalisis. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini, yaitu nostalgia marketing (X1) dan brand image (X2) dan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah willingness to pay (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Netflix di kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 orang responden, dan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R²) yang diolah melalui software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 64,58%, dengan rata-rata usia mayoritas responden 23-28 tahun sebanyak 40,62%. Peneliti memilih 10 kecamatan untuk mewakili jumlah keseluruhan kecamatan di kota Medan. Pemilihan tersebut mencerminkan beragam karakteristik dari 21 kecamatan, seperti perbedaan demografis, ekonomi, dan geografis. Selanjutnya, pada kategori mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok S1 sebanyak 46,88%, serta mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 39,58%, serta mayoritas memiliki rata-rata penghasilan perbulan yaitu > Rp. 3.000.000 sebanyak 58,33%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Validitas			Reliabilitas	
		rhitung	rtabel 5%	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0.620	0,200	Valid	0,814	Reliabel
2	X1.2	0.710		Valid		Reliabel
3	X1.3	0.747		Valid		Reliabel
4	X1.4	0.697		Valid		Reliabel
5	X1.5	0.807		Valid		Reliabel

6	X1.6	0.734		Valid	0,777	Reliabel
7	X2.1	0.692		Valid		Reliabel
8	X2.2	0.749		Valid		Reliabel
9	X2.3	0.659		Valid		Reliabel
10	X2.4	0.716		Valid		Reliabel
11	X2.5	0.617		Valid		Reliabel
12	X2.6	0.706		Valid		Reliabel
13	Y1	0.659		Valid	0,839	Reliabel
14	Y2	0.752		Valid		Reliabel
15	Y3	0.639		Valid		Reliabel
16	Y4	0.686		Valid		Reliabel
17	Y5	0.682		Valid		Reliabel
18	Y6	0.573		Valid		Reliabel
19	Y7	0.733		Valid		Reliabel
20	Y8	0.766		Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa semua pernyataan yang terkait dengan ketiga variabel valid dan reliabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat dari apa yang diukur atau dinyatakan.

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 2 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,164. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur. Berikut tabel dari hasil uji Normalitas:

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.164 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk masing-masing variabel *Nostalgia Marketing* dan *Brand Image* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 3 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

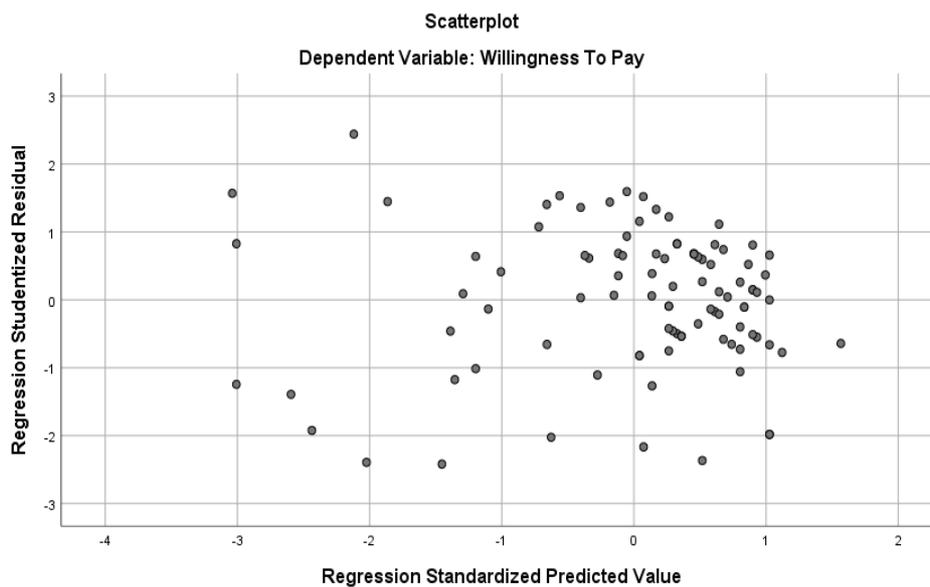
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Nostalgia Marketing	.660	1.515
	Brand Image	.660	1.515

a. Dependent Variable: Willingness To Pay

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, Gambar 1 menunjukkan bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.599	2.463		1.867	.000
	Nostalgia Marketing	.341	.100	.283	3.422	.001
	Brand Image	.793	.117	.562	6.805	.000

a. Dependent Variable: Willingness To Pay

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 4,599 + 0,341X_1 + 0,793X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 4,599 yang artinya ialah apabila variabel independen *Nostalgia Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai (0), maka nilai *Willingness To Pay* (Y) adalah 4,599.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Nostalgia Marketing* (X_1) sebesar 0,341, artinya setiap kenaikan nilai variabel X_1 sebesar satu satuan, maka variabel *Willingness To Pay* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,341. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Willingness To Pay* (Y), dimana ketika nilai variabel X_1 mengalami peningkatan maka nilai Y juga akan meningkat. Begitu sebaliknya, ketika X_1 mengalami penurunan maka nilai Y juga ikut menurun.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,793, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar satu satuan, maka variabel *Willingness To Pay* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,793. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Brand Image* (X_2) dan variabel *Willingness To Pay* (Y), dimana ketika nilai variabel X_2 mengalami peningkatan maka nilai variabel Y juga akan meningkat. Begitu sebaliknya, ketika X_2 mengalami penurunan maka nilai Y juga ikut menurun.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Nostalgia Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness To Pay* (Y). Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi variabel *Nostalgia Marketing* (X_1) terhadap *Willingness To Pay* (Y) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar $3,422 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 005$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,341. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness To Pay* (Y). Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X_2) terhadap *Willingness To Pay* (Y) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar $6,805 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 005$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,793. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Tabel 5.
Hasil Uji Simultas (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	1210,750	2	605.375	64.497	,000 ^b
	Residual	872,906	93	9.386		
	Total	2083,656	95			
a. Dependent Variable: Willingness To Pay						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Nostalgia Marketing						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diketahui nilai signifikansi pengaruh *Nostalgia Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Willingness To Pay* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $64,497 > 3,09$. Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu *Nostalgia Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen yaitu *Willingness To Pay*. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,572	3.064
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Nostalgia Marketing				
b. Dependent Variable: Willingness To Pay				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,762 artinya terdapat hubungan antar variabel *Nostalgia Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap *Willingness To Pay* (Y) sebesar 76,2% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,572 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Nostalgia Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap *Willingness To Pay* (Y) sebesar 57,2% sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Variabel *Nostalgia Marketing* (X₁) Terhadap *Willingness To Pay* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data, *nostalgia marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* pengguna Netflix di Kota Medan. Nilai $t_{hitung} 3.422 > t_{tabel} 1.985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa peningkatan *nostalgia marketing* berbanding lurus dengan peningkatan *willingness to pay*. Hasil ini mendukung penelitian Eloranta (2022), yang menunjukkan bahwa *nostalgia marketing* efektif dalam industri hiburan, baik bagi individu yang pernah mengalami peristiwa tertentu maupun yang hanya mendengar cerita masa lalu. Mereka yang memiliki pengalaman langsung cenderung lebih terhubung secara emosional, sehingga meningkatkan daya tarik *nostalgia marketing*.

Variabel *Brand Image* (X₁) Terhadap *Willingness To Pay* (Y)

Uji statistik membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, dengan nilai $t_{hitung} 6,805 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Jenita (2021) dan Aulianda (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong loyalitas pelanggan dan kesediaan membayar lebih. Netflix, dengan desain khas dan konsistensi citra di berbagai media, berhasil

menciptakan brand image yang positif di benak penggunanya, mendorong mereka untuk terus berlangganan layanan tersebut.

Variabel *Nostalgia Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap *Willingness To Pay* (Y)

Uji hipotesis menunjukkan bahwa *nostalgia marketing* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 64,497 > F_{tabel} 3,09$. *Brand image* memiliki pengaruh lebih besar (koefisien beta 0,793) dibanding *nostalgia marketing* (0,341). Terdapat hubungan antar variabel *nostalgia marketing* dan *brand image* terhadap *willingness to pay* sebesar 76,2%. Nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *nostalgia marketing* dan *brand image* terhadap *willingness to pay* sebesar 57,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa *nostalgia marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi *willingness to pay* layanan Netflix di Kota Medan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Nostalgia Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Willingness To Pay* (Y). Oleh karena itu hipotesis penelitian H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Nostalgia Marketing* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan berlangganan layanan Netflix.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Willingness To Pay* (Y). Oleh karena itu, hipotesis penelitian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan berlangganan layanan Netflix.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, nilai R sebesar 0,762, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Nostalgia Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap *Willingness To Pay* (Y) sebesar 76,2% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Eloranta, Joona. (2022). "*Marketing in The Streaming and Gaming Industries: A Study of The Nostalgia Marketing Strategy and Its Effectiveness*". Tesis. Diterbitkan. Metropolia University of Applied Sciences: Helsinki.
- Jenita, Nonny Sinfia. (2021). "*Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna*

- Netflix)*". Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya: Malang.
- Keller, K.L., & Vanitha Swaminithan. (2020). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Pearson.
- Khoirunnisa. (2023, November 28). *Top 10 Penyedia Video on Demand di Indonesia Q3-2023*. Diakses pada 15 Januari 2024, <https://selular.id/2023/11/top-10-penyedia-video-on-demand-di-indonesia-q3-2023/>
- Lee, M., Harjanti, D. (2022). Customer Willingness To Pay Aplikasi Musik Joox Reguler di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16 No. 1, 1-8.
- Manik, C., M., & Siregar, O., M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*, Vol. 1 No. 7, 694-707.
- Maulidia, Aqilla Nasyia. (2021). *"Strategi Pemasaran Nostalgia: Studi Perbandingan Pemasaran Nostalgia Kemasan dan Nostalgia Iklan Pada Produk Makanan Dan Minuman"*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Munawaroh, N. A., Kalimah, S., Muttaqien, Z. (2023). Netflix In Indonesia : Customer Willingness To Pay in Video Streaming Service. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1, 1055-1066.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors Affecting Consumers' Willingness to Subscribe to Over-The-Top (OTT) Video Streaming Services in India. *Technology in Society*, Vol. 65No. 101534, 1-7.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen Offline dan Online*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wilis, Ratih Anggoro. (2019). *"Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Prince dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan Traveloka"*. Tesis. Diterbitkan. Universitas Nasional Sekolah Pascasarjana: Jakarta.
- Yonatan, A.Z. (2023, Juli 18). *Menilik Perkembangan Netflix dalam 10 Tahun Terakhir*. Diakses pada 3 Januari 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-perkembangan-netflix-dalam-10-tahun-terakhir-I8MRp>