

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pengguna *Subscription Video On Demand* Netflix Tahun 2025

The Influence of Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervention Variable on Netflix Video On Demand Subscription Users in 2025

Arby Lukman¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arbylukman@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arriwie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, studi ini mencoba mengkaji loyalitas pelanggan Netflix. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. purposive sampling digunakan untuk memilih 385 pengguna Netflix sebagai responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis hasilnya menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Image*. Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer Satisfaction*. Pada akhirnya, ditemukan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci- *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola konsumsi hiburan masyarakat. Dengan lebih dari 212 juta pengguna internet, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dan menjadi pasar potensial bagi layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD). Salah satu pemain utama di sektor ini adalah Netflix, yang dikenal luas karena variasi konten dan kemudahan aksesnya.

Namun, meskipun popularitasnya sangat tinggi, data menunjukkan bahwa Netflix mengalami fluktuasi dalam pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data dari Justwatch (2023), market share Netflix menurun dari 32% pada kuartal kedua tahun 2020 menjadi 24% pada kuartal keempat tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan platform lain seperti Disney+ Hotstar, Vidio, dan Prime Video. Dalam menghadapi kompetisi ini, Meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan, membutuhkan *Brand Image* yang kuat. Menurut penelitian lain (Kurniati, 2021; Sao Mai DAM, 2021), *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan *Customer Satisfaction* berperan sebagai faktor mediasi. Namun, saat ini masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana ketiga faktor ini berhubungan dengan konsumen Netflix Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana *Brand Image* memengaruhi loyalitas pelanggan di antara pelanggan Netflix pada tahun 2025, dengan menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana *Brand Image* memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai faktor mediasi. Oleh karena itu, penulis mencatat beberapa hal berikut::

1. Seberapa besar *Brand Image* Netflix ?
2. Seberapa besar *Customer Satisfaction* Netflix ?
3. Seberapa besar *Customer Loyalty* Netflix ?
4. Seberapa besar Pengaruh Dari *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix ?
5. Seberapa besar Pengaruh Dari *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Netflix ?
6. Seberapa besar Pengaruh Dari *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix ?
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *Customer Loyalty* Netflix yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk Mengetahui *Brand Image* Netflix

2. Untuk Mengetahui *Customer Satisfaction* Netflix
3. Untuk Mengetahui *Customer Loyalty* Netflix
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Netflix
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Netflix dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:40) Brand image adalah “apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Brand Image juga dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.” Menurut Subaebasni et al. (2019:95), “*brand image* dapat dijadikan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif mampu memprediksi *Customer Satisfaction* sehingga dapat menstimulasi loyalitas pelanggan (Jasni et al., 2020:100). Pelanggan akan cenderung memilih menggunakan layanan dengan *brand* yang telah mereka ketahui sebelumnya melalui pengalaman sendiri ataupun orang lain. Maka dari itu, pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut kembali di masa depan apabila sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang baik” Menurut (Kotler, 2016) indikator pengukuran *brand image* terdiri dari tiga Dimensi yaitu “Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).”

Berikut ini adalah dimensi Brand Image menurut Chernev (2020) dalam Wardhana (2024):

1. Identitas merek (*brand identity*) adalah karakteristik merek seperti logo barang atau jasa, logo perusahaan, gabungan warna, bentuk dan label atau cap kemasan, motto atau slogan.
2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan karakteristik khusus merek seperti karakter yang kuat, kebaikan hati melalui kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) mengartikan karakteristik merek seperti: penawaran yang istimewa, aktivitas sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, simbol yang terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu hubungan timbal balik antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

B. Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa (2016 : 153) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Syah, 2022) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan terus menggunakan atau membeli kembali layanan VOD, merekomendasikan bisnis tersebut kepada anggota keluarga dekat, dan tidak menunjukkan minat atau beralih ke bisnis pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) terdapat 3 indikator Customer Satisfaction yaitu :

1. Penggunaan Kembali
2. Merekomendasikan Kepada orang lain
3. Tidak adanya keluhan

Menurut Kotler dan Keller (2022) indikator Customer Satisfaction yaitu :

1. membeli lebih beragam / banyak ketika perusahaan menyajikan produk baru dan produk ditingkatkan
2. berbicara positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
3. kurang mengamati merek pesaing
4. kurang terpengaruh terhadap harga
5. memberikan gagasan produk atau layanan kepada perusahaan

C. Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan yaitu : “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. Yang artinya adalah “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.” Didalam (Devy apriandi, 2022) menyebutkan bahwa satu dari parameter agar menciptakan kelebihan bersaing dan berkelanjutan yaitu Customer Loyalty. Penting untuk perusahaan berusaha menciptakan Customer Loyalty dengan keterlibatan pelanggan yang relative jangka panjang, hal ini dilakukan agar perusahaan mampu menjadikan konsumen agar menjadi loyal dan tidak berpindah ke produk atau juga jasa lain. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menciptakan konsumen yang loyal dalam berlangganan video on demand.

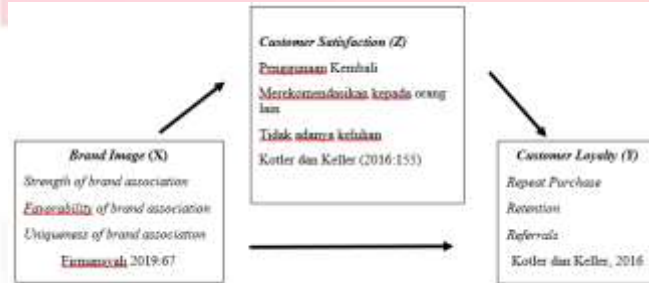
Menurut Kotler & Keller (2016) indicator Customer Loyalty sebagai berikut:

1. Repurchase
2. Retention
3. Referral

Menurut Astuti dan Amanda (2019:69) dalam (Siswati,2024) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Adanya pembelian Kembali atau berulang.
2. Pembelian dengan volume lebih banyak.
3. Adanya frekuensi berkunjung yang berulang kali.
4. Pemberian referensi kepada orang.
5. Menunjukkan resistensi dari pesaing.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis 2022

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Loyalty*
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
4. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang diteliti menggunakan analisis deskriptif dan penelitian kuantitatif. Angka digunakan untuk merepresentasikan informasi, yang kemudian dikumpulkan, diperiksa, dan diinterpretasikan berdasarkan fakta. Setelah itu, informasi tersebut dideskripsikan untuk memberikan ringkasan isu terkini. Teknik digunakan adalah purposive sampling dengan non probability sampling. Perangkat lunak SmartPLS 3 kemudian digunakan untuk menganalisis dan memberikan penjelasan deskriptif atas data yang telah dikumpulkan..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

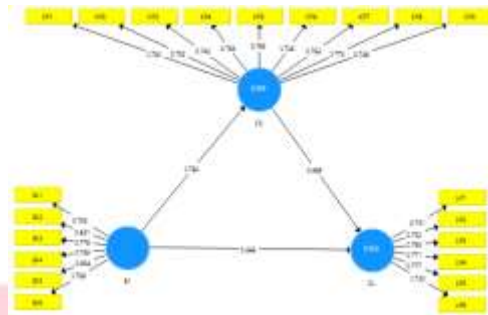
385 responden yang sudah Berlangganan Netflix mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 69% atau sebanyak 265 responden dan responden yang bergender kelamin laki-laki sebesar 31% atau sejumlah 120 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Netflix dalam sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau memiliki minat lebih tinggi dalam menggunakan layanan streaming seperti Netflix

B. Analisis Deskriptif

Skor total 9528, atau 82,49%, menunjukkan variabel Brand Image berada kategori baik berdasarkan tanggapan responden. Selain itu, berdasarkan tanggapan responden, variabel Customer Satisfaction berada dalam kategori baik, ditunjukkan dengan skor total 10482, atau 82,26%. Lebih lanjut, skor total 9286, atau 80,40%, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan, sebagaimana ditentukan oleh tanggapan responden berada dalam kategori baik.

C. Analisis Metode Structural Equation Modeling menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS)

1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Uji PLS Algorithm

Indikator dikatakan valid jika $> 0,7$.

2. Convergen Validity

Ketika nilai AVE memiliki nilai lebih dari 0,5, artinya dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Konstruk	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Brand Image (X)</i>	.621	> 0.5	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	.569		Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	.564		Valid

3. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

Variabel	BI	CL	CS
BI 1	0.753	0.541	0.617
BI 2	0.831	0.628	0.649
BI 3	0.778	0.534	0.557
BI 4	0.759	0.647	0.647
BI 5	0.804	0.597	0.616
BI 6	0.799	0.57	0.591
CL 1	0.551	0.731	0.602
CL 2	0.663	0.752	0.659
CL 3	0.609	0.765	0.629
CL 4	0.501	0.771	0.519
CL 5	0.531	0.777	0.575
CL 6	0.49	0.730	0.483
CS 1	0.613	0.542	0.730
CS 2	0.605	0.571	0.752
CS 3	0.636	0.601	0.742
CS 4	0.587	0.575	0.763
CS 5	0.543	0.601	0.763
CS 6	0.526	0.55	0.726
CS 7	0.609	0.609	0.763
CS 8	0.616	0.584	0.773
CS 9	0.528	0.598	0.748

4. Pengujian *Reliabilitas*

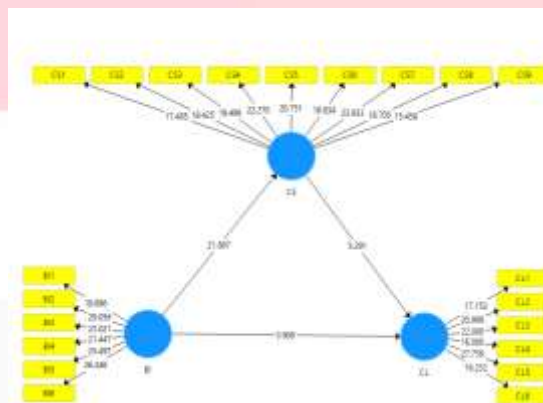
Composite Reliability dan Composite Reliability

Bobot 0.907, 0.888, dan 0.921 lebih dari 0,7 dan nilai 0.877, 0.849 dan 0.903 lebih dari 0,6, maka dikatakan reliabel.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach alpha

	Cronbachs alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
BI	0.877	>0.6	0.907	>0.7	Reliabel
CS	0.849		0.888		Reliabel
CL	0.903		0.921		Reliabel

5. Inner Model



Gambar 3 Hasil Uji Inner Model

5.1 R Square

Tabel 4. Hasil R Square

Variabel	R-square
CL	0.652
CS	0.609

nilai dari R-square masing masing variabel Customer loyalty dan Customer Satisfaction sebesar 0.652 dan 0.609. Nilai R-square variabel Customer Loyalt berarti bahwa pengaruh brand image terhadap Customer Loyalt adalah sebesar 65,2% dan selebihnya 34,8% terpengaruh oleh variabel tidak diteliti. Begitu pula skor R-square untuk variabel Customer Satisfaction berarti bahwa peranan brand image terhadap Customer Satisfaction adalah sejumlah 60.9% dan selebihnya 39.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Q-Square

Model memiliki *predictive relevance* jika Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki, sebaliknya kurang dari 0 maka kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* (Dr. Miguna Astuti et al., 2021:79). Berikut merupakan perhitungan uji inner models melalui *Q-Square predictive relevance* memakai rumus:

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - R^2)(1 - R^2) \dots (1 - R_p^2)}$$

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - 0.652^2)(1 - 0.609^2)}$$

$$Q^2 = 0.0799$$

Q-Square predictive relevance memiliki nilai sebesar 0,799 > daripada 0 (nol). Hal ini berarti model memiliki nilai yang produktif relevan.

6. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
BI -> CL	0.366	0.361	0.094	3.883	0,000
BI -> CS	0.78	0.782	0.036	21.398	0,000
CS -> CL	0.489	0.493	0.095	5.175	0,000
BI -> CS -> CL	0.382	0.386	0.078	4.919	0,000

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. skor t-statistic sebesar $3.883 > 1,966$ dan p-value $,000 < 0,05$ artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
2. skor t-statistic sebesar $21.398 > 1,966$ dan p-value $,000 < 0,05$ artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
3. skor t-statistic sebesar $5.175 > 1,966$ dan p-value $,000 < 0,05$ artinya Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
4. skor t-statistic sebesar $4.919 > 1,966$ dan p-value $,000 < 0,05$ artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Hasil daripada penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Subscription video on demand” kesimpulannya sebagai berikut:

- a. analisis deskriptif telah dilakukan untuk variabel *brand image* secara keseluruhan mendapatkan sebesar 82.49% dalam kategori “Baik”.
- b. Pelanggan merasa puas terhadap Netflix, berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Customer Satisfaction yaitu sebesar 82,26%, masuk dalam kelompok "Baik".
- c. Nilai persentase keseluruhan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditentukan oleh analisis deskriptif, adalah 80,40%, yang masuk dalam tingkatan "Baik". Hal ini menandakan bahwa responden umumnya loyal kepada Netflix, terbukti dari keinginan mereka untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan membagikan konten Netflix yang positif.
- d. Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah disajikan dapat memperlihatkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $3.883 > 1,96$ serta nilai p values $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel *brand image* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyal*.
- e. olahan data yang telah disajikan dapat diketahui bahwa skor *t-statistic* sebesar $21.398 > 1,966$ serta skor p values $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti memperlihatkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
- f. nilai *t-statistic* sebesar $5.175 > 1,96$ serta nilai p values $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti bahwa *Cusomer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- g. nilai *t-statistic* sebesar $4.919 > 1,96$ serta nilai p values $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti bahwa, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalt* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *intervening*.

7.2 Saran

7.2.1 Saran untuk Perusahaan

Penulis menawarkan sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan penelitian yang dibahas sebelumnya yang dapat bermanfaat bagi Netflix.:

1. Berdasarkan hasil penelitan dari variabel *Brand image* pada Netflix terdapat pernyataan yang hasilnya lebih kecil dari pernyataan lainnya, yaitu “Saya Menganggap Netflix memiliki Brand Image yang baik” yang mendapatkan persentase sebesar 77.09% dan masuk kedalam kategori baik. Meskipun ada pada kategori baik namun peneliti menyarankan agar Netflix tetap meningkatkan dan memperkuat Brand Image mereka di mata pelanggan agar persepsi positif terhadap brand dapat terus tumbuh dan bersaing dengan layanan sejenis lainnya. Adapun cara yang bisa dilakukan yaitu dengan Menanggapi komentar pengguna secara aktif untuk membentuk Brand Image yang ramah dan responsive.
2. Berdasarkan hasil penelitan dari variabel *Customer Satisfaction* pada Netflix terdapat pernyataan yang hasilnya lebih kecil dari pernyataan lainnya, yaitu “Aplikasi Netflix sudah sesuai dengan harapan saya” yang mendapatkan persentase sebesar 77.04% dan masuk kedalam kategori baik. Meskipun ada pada kategori baik namun peneliti menyarankan agar Netflix terus melakukan evaluasi dan peningkatan layanan agar dapat lebih memenuhi harapan pengguna serta memperkuat tingkat Customer Satisfaction secara menyeluruh. Adapun caranya adalah mengadakan download otomatis untuk episode berikutnya dari seri yang sedang diikuti dan mengadakan fitur nonton bareng secara online beserta kolom chatnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman menonton yang memuaskan

pelanggan serta mempercepat proses dalam menonton film begitu ada seri baru.

3. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Customer Loyalty* pada Netflix terdapat pernyataan yang hasilnya lebih kecil dari pernyataan lainnya, yaitu "Saya tidak tertarik dengan aplikasi selain Netflix" yang mendapatkan persentase sebesar 77.04% dan masuk kedalam kategori baik. Meskipun ada pada kategori baik namun peneliti menyarankan agar Netflix terus meningkatkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi layanannya, agar pelanggan tetap setia dan tidak terdistraksi oleh aplikasi sejenis lainnya. menciptakan program poin and reward, poin didapatkan jika seseorang membagikan atau mengajak orang yang belum berlangganan. Program loyalitas ini dapat membuat pelanggan untuk lebih aktif membagikan konten Netflix sehingga mempengaruhi calon konsumen.

7.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

penulis menyumbangkan beberapa saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dikemudian hari:

1. Konstruksi yang sama dapat digunakan untuk penelitian, namun data dan faktor baru yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat digunakan.
2. Untuk meningkatkan pemahaman ilmiah terhadap ketiga variabel yang diteliti, dimungkinkan untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan dengan memakai variabel yang serupa tetapi dengan teori dari berbagai spesialis yang lebih kontemporer.

REFERENSI

- Ahmad Burhanuddin Syah, A. E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Bima Syatriyo Hantoro, .. M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee Di Kota Pekanbaru. *E-Proceeding Of Management*.
- Cahyani, K. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Chetrina Dhea Puspita, L. D. (2021). Pemilihan Layanan Subscription Video On Demand (Svod) Menggunakan Weighted Product (Wp). *Jusifo (Jurnal Sistem Informasi)*.
- Devy Apriandi, A. R. (2022). The Effect Of Brand Image And E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Gopay E-Payment Users For Food And Beverages In Subang). *International Conference On Sustainable Competitive Advantage*.
- Firmasnyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media
- Handy Fadillah Rachman, A. W. (2021). The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia) . *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Surakarta, Indonesia, September 14-16, 2021*.
- Iranda Kayla Avania, A. W. (2022). Effect Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty Through Ecustomers Satisfaction On E-Commerce Shopee Application. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Wahyudi, D., Rahayu, S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen. Cv Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/575622-perilaku-konsumen-45a52c40.pdf>
- Jamiat, N., Maolana Hidayat, A., Pradana, M., & Bastio, S. B. (2020). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung City, Indonesia. **International Journal Of Advanced Research In Engineering And Technology*, 11*(12), 438–445. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.047>. Scopus
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016 Marketing Management. Global Edition (Vol.15e-Pearson Education. Inc)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education
- Kurniati, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction: Studi Pada Pengguna Video-On-Demand Di Dki Jakarta. *Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta*.
- Lazuardi Bagus Nugroho, A. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Marketing Terhadap Process Purchase Decision (Study Case Erigo Apparel) . *E-Proceeding Of Management* .
- Metha Melyani, A. W. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Service Quality Pada J&T Express. *E-Proceeding Of Management*.
- Pintubatu, C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceedings Of Management*, 8(5).
- Prabjit, .. C. (2021). The Influence Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction And Brand Trust Towards Customer Loyalty In Subscription Video On Demand. *Birci-Journal*.
- Pratiwie, S. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Streaming Berlangganan Viu Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding Of Management*.
- Ranna Artha Jayanti, D. M. (2017). Hubungan Antara Kualitas Servis, Nilai Yang Dirasakan, Customer Satisfaction, Dan Keinginan Setelah Pembelian Pada Servis Gaming Online Steam. *E-Proceeding Of Management : Vol.4, .*
- Research, A. (2021). *Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics: A Definitive Study*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Sugiyono. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Sugiyono. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syahputra, S., Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Mochamad, A. F. T., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widarti, E.,

Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Budiman, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran. CV Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-7b0153ac.pdf>

The Influence Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction And Brand Trust Towards Customer Loyalty In Subscription Video On Demand. (2021). *Birci-Journal*.

Tjiptono Fc 2016 Service Quality Satisfaction. Yogyakarta. Andi

Widodo. (2017). Metodologi Penelitian: Populer & Praktis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). Metodologi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Pls-Sem. Bandung: Penerbit Refika Aditama.

Wibowo, D. K., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan First Media Di Jakarta). *eProceedings of Management*, 10(2).

Widya Novitasari, M. A. (2022). Pengaruh Brand Image Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Remaja Bandung. *E-Proceeding Of Management*.

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveroo Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>