



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Netflix : Peran Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, dan Brand Image

Della Alvida¹, Een Nadia Putri², Alpi Nurhayati³, Antih Dwiyanti⁴, Ahmad Muazin⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding author : Della Alvida

Email : dellaalvida112110022@mhs.pelitabangsa.ac.id

Submit : 23 Mei 2024

Review : 25 Juni 2024

Accept : 26 Juli 2024

Publish : 07 Agustus 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Netflix di Bekasi. Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna dan Brand Image merupakan tiga faktor penting dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden secara online yang merupakan pengguna Netflix di Bekasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan Teknik simple random sampling, dari 171 responden diperoleh sampel sebanyak 152 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program PLS (partial least square) 3.29. Hasil penelitian analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid yang menunjukkan bahwa kualitas konten, kepuasan pengguna, dan brand image secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna yang merasakan konten berkualitas tinggi merasa puas dengan layanan Netflix, dan memiliki persepsi positif terhadap merek Netflix dengan begitu, konsumen cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks layanan streaming, yang dapat membantu Netflix dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the influence of content quality, user satisfaction and brand image on consumer loyalty among Netflix users in Bekasi. Content quality, user satisfaction and brand image are three important factors in marketing. This research uses the method of distributing questionnaires to respondents online who are Netflix users in Bekasi. This type of research is quantitative. The data processed is primary data obtained from the results of distributing questionnaires using simple random sampling technique. From 171 respondents,

23



a sample of 152 respondents was obtained. Data analysis was carried out using the PLS (partial least square) 3.29 program. The results of the analytical research show that the indicators in this research are valid, showing that content quality, user satisfaction and brand image have a significant positive effect on consumer loyalty. This indicates that users who experience high quality content are satisfied with Netflix services, and have a positive perception of the Netflix brand, so consumers tend to become loyal customers. These findings provide a better understanding of the factors that influence consumer loyalty in the context of streaming services, which can help Netflix and similar companies develop effective marketing strategies to retain and increase their number of subscribers.

Keywords: *Brand Image, Content Quality, User Satisfaction, Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Dalam era digital dan informasi yang semakin berkembang, layanan streaming telah menjadi komponen penting dari pilihan pelanggan. Netflix lebih menonjol dengan pilihan kontennya yang luas di antara layanan streaming lainnya. Kualitas konten sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Konten yang menarik, relevan, dan informatif dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek. Sebaliknya, kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka miliki, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. (Keller, 2013) dalam (Rani Haryanti et al., 2022).

Menurut (Berger dan Milkman, 2012) dalam (Ika Muflichah, 2023) ditemukan bahwa Konten yang kreatif dan menarik meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik perhatian mereka terhadap merek. Konten dapat berupa karya dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau hal lain yang diunggah ke situs web. (Kaharmudzakir dan Mohammad, 2022) dalam (Michelle Angela Freddyanto, 2023). Diadaptasi berdasarkan kualitas pesan menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Achmad Sholeh Arwani et al., 2022) Kualitas konten dilihat dari keunikan, kreativitas, dan daya tariknya yang bisa memenuhi harapan penonton serta mendorong mereka untuk berlangganan. Setiap konten yang dipublikasikan memiliki karakteristik, tujuan, dan daya tarik tersendiri. Secara umum, konten bisa berupa apapun, baik itu yang dibuat sendiri maupun yang sudah ada di internet. Misalnya video, blog, podcast, dan sejenisnya (Handley & Chapman, 2011) dalam (Michelle Angela Freddyanto, 2023). Kualitas konten yang bagus dan interaksi yang aktif antara merek dan pengguna media sosial bisa meningkatkan kesenangan yang didapat pengguna dari penggunaan media sosial, yang pada gilirannya dapat membuat pengguna puas.

Kepuasan menurut (Kotler, 2009) dalam (Zulher, 2019) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi membentuk ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat



dengan dua hal: harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima, baik itu hasil yang diterima atau kenyataan. Semakin tinggi kepuasan pengguna, semakin besar pengaruh atau kinerja individu yang terjadi (Suarta dan Sudiadnyani, 2015) dalam (Bernadeta Asri Rejeki Tulodo & Achmad Solichin, 2019). Menurut (Irawan, 2019) dalam (Chelsea Naully & Suryadi, 2021) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk, (2) Harga Produk, (3) Faktor Emosional, (4) Biaya dan Kemudahan. Menurut (Angelova & Zekiri, 2011) dalam (Nugraha et al., 2021) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai seberapa baik kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, serta dengan membandingkan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.

Brand image atau citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah cara konsumen mengingat sebuah merek, yang muncul pertama kali di pikiran saat mereka mendengar tentang merek tersebut. Ini mencakup memori yang terstruktur, termasuk bagaimana konsumen menafsirkan berbagai atribut, karakteristik produk, manfaatnya, dan bagaimana merek tersebut diposisikan oleh pemasar dalam (Chelsea Naully & Saryadi, 2021). Menurut (Keller, 2013) Brand image adalah cara konsumen menanggapi sebuah merek, yang terbentuk dari kesan positif atau negatif yang mereka ingat tentang merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek dari produk atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam (Haryanti et al., 2022). Citra merek adalah pemahaman, kepercayaan, dan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Produk atau jasa berkualitas tinggi yang didukung oleh perencanaan yang cermat, komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang inovatif adalah inti merek yang berhasil. Loyalitas pelanggan yang tinggi berasal dari merek yang kuat dalam (Anik Rini Astuti & Eka Sudarusman, 2019). Brand Image yang positif menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidak produk tersebut (Suryani et al., 2022) dalam (Suryani et al., 2022).

Menurut (Shandy Widjoyo Putro, 2014) dalam (Hilda Yunita Wono et al., 2020) Loyalitas konsumen sangat berarti bagi bisnis, baik itu di bidang jasa maupun produk, karena membantu meningkatkan profitabilitas mereka. Jika konsumen tidak setia terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, mereka mungkin akan mencari alternatif dari pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Danang Wahyudi et al., 2022) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih. Loyalitas konsumen adalah bukti bahwa mereka tetap berlangganan dan memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Konsumen yang setia adalah komponen yang akan membantu bisnis menghasilkan lebih banyak uang karena mereka akan bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang mereka miliki dan lebih toleran terhadap masalah dengan layanan atau kinerja produk (Chow dan Holden, 1997) dalam (Kurnia Khafidhatur Rafiah, 2019). Menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Erni Yunaida, 2017) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan hati pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia yang berasal dari pengalaman positif, dan berpotensi memberikan manfaat yang berkelanjutan di masa mendatang. Menurut (Griffin, 2008) dalam (N.P.S. Supertini et al.,



2020) pengguna dikatakan loyal ketika mereka melakukan pembelian ulang secara teratur (makes reguler repeat purchase).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam pengaruh Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen, dengan fokus khusus pada pengguna Netflix di Bekasi. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, kami berusaha memahami dinamika yang mendorong loyalitas pengguna dan memberikan wawasan berharga bagi dunia akademis dan industri. Memahami interaksi antara Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, dan Brand Image menjadi penting bagi platform streaming untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan setia.

Metode

Penelitian ini mengambil lokasi pada daerah Bekasi dan sekitarnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri yang diperoleh langsung dari responden yang kita sebar melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Netflix di Bekasi dan sekitarnya dengan sampel yang diambil adalah 152. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada para pengguna Netflix di Bekasi dan sekitarnya secara online. Hasil jawaban kuesioner dinyatakan dalam skala likert yang memuat pendapat responden mengenai pernyataan yang telah dibuat berdasarkan pengalaman pengguna. Responden diarahkan untuk mengisi pernyataan dengan memilih sangat setuju sama dengan 5, setuju sama dengan 4, netral sama dengan 3, tidak setuju sama dengan 2, dan sangat tidak setuju sama dengan 1. Adapun teknik analisis data penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji t (hipotesis). Data dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.29.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Individual Responden

Karakteristik Responden	Orang	Proporsi
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-Laki	90	59,2 %
Perempuan	62	40,8 %
Jumlah	152	100%
<u>Usia</u>		
21-25 Tahun	71	46,7 %
15-20 Tahun	67	44,1 %
26-30 Tahun	7	4,6 %
31-35 Tahun	7	4,6%
Jumlah	152	100%



<u>Pendidikan Terakhir</u>		
SMK/SMA/MA	123	80,9 %
S1	19	12,5 %
SMP/MTS	7	4,6 %
D3	3	2%
Jumlah	152	100%

Sumber : Google Form Kuesioner (2024)

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki (59,2%), dengan sebagian besar berusia 21 Hingga 25 tahun (46,7%). Secara Pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Pendidikan SMK/SMA/MA (80,9%). Dengan jumlah yang signifikan terfokus pada kelompok usia muda.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X1	KK1	0.800	VALID
	KK3	0.727	VALID
	KK4	0.777	VALID
	KK5	0.804	VALID
	KK6	0.746	VALID
	X2	KP1	0.799
KP3		0.791	VALID
KP4		0.867	VALID
KP6		0.805	VALID
KP7		0.818	VALID
X3	BI1	0.838	VALID
	BI2	0.770	VALID
	BI4	0.773	VALID
	BI5	0.810	VALID
	BI7	0.793	VALID
Y	LK1	0.732	VALID
	LK2	0.824	VALID
	LK3	0.828	VALID
	LK4	0.789	VALID
	LK6	0.770	VALID

Sumber : Output Smart PLS 3.29 (2024)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif. Dengan



indikator tertinggi 0.867 yaitu fitur Netflix pada variabel Kepuasan Pengguna. Berdasarkan uji validitas ditemukan adanya beberapa indikator yang perlu dieliminasi yakni, Konten Klise (KK2), Variasi Konten (KK7), Informasi Aplikasi (KP2), Spam Iklan (KP5), Komunikasi Nilai (BI3), Perhatian Pelanggan (BI6), Ekspetasi Pelanggan (LK5), Feedback Pelanggan (LK7).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Table with 3 columns: Variabel, Cronbach's Alpha, Keterangan. Rows include X1, X2, X3, and Y with their respective alpha values and 'Reliable' status.

Sumber : Output Smart PLS 3.29 (2024)

Pengujian reliabilitas memberikan hasil bahwa 4 variabel yang digunakan telah diuji dinyatakan reliable dan konsisten karena cronbach's alpha diatas > 0,60. Dengan variabel tertinggi 0.874 yaitu pada variabel Kepuasan Pengguna.

Uji t (Hipotesis)

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji Bootstraping. Nilai yang dihasilkan dari uji B ootstraping adalah berupa nilai t - hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t - table. Jika t - hitung lebih besar dari pada t - table (1,96) pada taraf nilai alpha 5 %, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Table with 6 columns: Variabel, Original Sample, Sample Mean, Standart Deviation, t Statistic, P Value. Rows show path coefficients for X3 -> Y, X1 -> X2, X1 -> Y, X2 -> X3, and X2 -> Y.

Sumber : Output Smart PLS 3.29 (2024)

Hasil pengujian untuk variable X1- > Y diperoleh dengan original sample terendah 0,032 dan nilai t Hitung > t tabel (0,399 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan



terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan hasil pengujian untuk variable $X_2 \rightarrow X_3$ diperoleh dengan original sample tertinggi 0,832 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($20.576 < t$ tabel) dengan tingkat signifikansi $0.000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, dan Brand Image sebagai variabel independen dan variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 152 orang.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan Pengaruh Kualitas Pesan Konten Pada Akun Instagram @Tujuan.Id Terhadap Loyalitas Konsumen (Michelle Angela Freddyanto, 2023) Hasil dalam penelitian (Dabbous & Barakat, 2020) membuktikan bahwa kualitas konten dari merek dan interaktivitas dari pengguna media sosial dan perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian offline dalam (Ika Muflichah, 2023).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Danang Wahyudi et al., 2022). Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung timbul rasa loyalitas terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk tersebut (Dwiyan, Suharyono, & Abdillah, 2015).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu (Ahmad Burhanuddin Syah et al., 2022). Brand Image adalah bagaimana konsumen melihat produk dan harapan mereka terhadapnya, yang dibentuk oleh pengalaman berbelanja dan apa yang diingat tentang produk tersebut. Ini bisa membuat mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Brand image dipengaruhi oleh banyak hal seperti desain kemasan, nama merek, logo, warna, iklan, harga, dan target pasar. Ini adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan representasi dari produk tersebut. Brand image yang baik menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Nurhayati, 2017).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten, Kepuasan Pengguna, dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Netflix di Kabupaten Bekasi. Hal ini berarti bahwa ketika pengguna merasakan konten yang berkualitas tinggi, merasa puas dengan layanan Netflix, dan memiliki persepsi



positif terhadap merek Netflix, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kualitas konten, kepuasan pengguna, dan brand image dalam memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen dalam konteks layanan streaming. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan, Netflix dan perusahaan sejenisnya perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam pengembangan strategi pemasaran mereka. Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat dipercaya untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image, menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna dengan layanan Netflix dapat memperkuat citra merek tersebut. Dengan demikian, penting bagi layanan streaming seperti Netflix untuk terus meningkatkan kualitas konten dan pengalaman pengguna untuk memperkuat citra merek mereka, yang pada gilirannya akan membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka di masa mendatang. Netflix harus terus berinovasi dalam menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berkualitas tinggi dan relevan dengan preferensi pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas kerjasama dengan rumah produksi, serta memperhatikan feedback dari pengguna mengenai konten yang mereka sukai.

Daftar Pustaka

- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Barnadeta Asri Rejeki Tulodo, & Achmad Solichin. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI CARE DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). 2019, 10, 19.
- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya,). (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MALALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA).
- Darma, M. B., Effendi, S., Adinda, A., & Juari, T. (n.d.). JRSM 2(1) PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK. In *Jurnal Riset Sains Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Dary Nugraha Gotama Putra. (2021). ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA



- SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Diponorogo *Journal Of Management* (Vol. 10, ISSN 2337-3792).
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli dipelumas Evalube di kota Langsa. In *Jurnal MANAJEMEN DAN KEUANGAN* (Vol. 6, No.2).
- Haryanti, R., Alananto Iskandar, D., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix* (Vol. 8, Issue 4).
- Ika Muflichah. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA MEREK FASHION MUSLIM*.
- M., Trimarsanto, T., Khalda, P., Muafa, A., & Junaedi, F. (2020). Pembangunan Partisipasi Politik Generasi Muda Melalui Website dan Twitter Jejak Parlemen PDF. In *More Announcements* (Vol. 8, Issue 1). <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL>
- Muhammad Burhanuddin Syah. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN VIDIO STREAMING DIGITAL VIU. *Jurnal Ilmu Administarasi Bisnis* (Vol. 11, No.3).
- Michelle Angela Freddyanto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PESAN KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM@TUJUAN.ID TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*.
- Muhammad Ulul Albab (2017) PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI BELANGGANAN NETFLIX (Studi survei berlangganan netflix di masa pandemi) In *Jurnal for Business And Entrepreneurship* (ISSN ONLINE : 2501-6682).
- Naully, C., & Saryadi, &. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 2).
- N.P.S Supertini, N. L. W. S. T. N. N. Y. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA*.
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>



- Rini Astuti, A., & Sudarusman Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, E. (2019). Anik Rini Astuti. *Eka Sudarusman) TB*, 20(1), 43–52. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>
- Sholeh Arwani, A. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 11, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wahyudi, D., Krisnis, C., Hasanah, E. U., & Am, T. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Seminar Nasional Hasil Riset*.
- Zulher (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN BA (Beauty Advisor) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN LOTTEMART KUNINGAN CITY). In *Oktober* (Vol. 07, Issue 2). www.news.okezone.com/bbpom-sita-ribuan-