

Pengaruh Kepribadian dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Disney+ Hotstar di Indonesia

Franciska Odelia, Victoria Madeline, Alexander Ibnu Joseph Wibowo,
Bernadinus Realino Yudianto

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya,
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
victoriamadelineh12@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of personality on consumer benefits, perceived quality, and brand loyalty of Disney+ Hotstar in Indonesia. In addition, this study also analyzes the effect of consumer benefits and perceived quality on Disney+ Hotstar's brand loyalty in Indonesia. This research methodology uses a quantitative methodology where researchers collected data from 388 respondents and processed using the statistical programs SPSS 27 and AMOS 26. This research proves that "excitement" personality influences the "superhero" and "fiction and drama" genres. The "excitement" personality influences the "superhero" genre. The "superhero" genre influences brand loyalty. The personalities of "excitement", "modernity", and "sincerity" influence perceived quality. Perceived quality is stated to influence brand loyalty. Personality is stated not to affect brand loyalty. This research proves the variable correlation of the antecedent variables of the formation of Disney+ Hotstar brand loyalty in Indonesia.

Keywords: *Personality theory, Genre theory, Perceived quality theory, Brand loyalty theory SVOD*

SARI PATI

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepribadian terhadap keuntungan konsumen, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Disney+ Hotstar di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga menganalisis pengaruh keuntungan konsumen dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Disney+ Hotstar di Indonesia. Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif di mana peneliti mengumpulkan data dari 388 responden dan diproses menggunakan program statistik SPSS 27 dan AMOS 26. Penelitian ini membuktikan kepribadian "kegembiraan" mempengaruhi genre "superhero" dan "fiksi dan drama". Kepribadian "kegembiraan" mempengaruhi genre "superhero". Genre "superhero" mempengaruhi loyalitas merek. Kepribadian "kegembiraan", "kemodernan", dan "ketulusan" mempengaruhi persepsi kualitas. Persepsi kualitas dinyatakan mempengaruhi loyalitas merek. Kepribadian dinyatakan tidak ditemukan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini membuktikan korelasi variabel variabel anteseden terbentuknya loyalitas merek Disney+ Hotstar di Indonesia.

Kata Kunci: Teori Personalitas, Teori Genre, Teori Perceived quality, Teori Brand loyalty SVOD



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

SVOD (Subscription Video On Demand) adalah model bisnis berlangganan video di mana pengguna membayar biaya bulanan untuk mengakses seluruh konten yang tersedia. Contoh-contoh platform SVOD yang terkenal adalah Netflix, Disney+ dan Amazon Prime Video (Greece, 2017). Prediksi pendapatan dari pasar SVOD di Indonesia terus meningkat, di mana terdapat peningkatan dari tahun ke tahun secara konsisten. Pendapatan industri SVOD diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2023-2027) sebesar 12,14%, menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$478,60 juta pada tahun 2027 (Statista, 2023).

Masyarakat Indonesia sedang mengalami pergeseran perilaku dalam menonton film (theTradeDesk dan Kantar, 2022). Layanan SVOD berkembang sangat pesat dan diprediksi akan tambah marak di Indonesia (Statista, 2023). Pertumbuhan layanan SVOD di Indonesia didukung oleh pergeseran perilaku masyarakat Indonesia dalam menonton, perkembangan pasar Smart TV, biaya akses internet yang ekonomis, dan penetrasi internet yang tinggi (6Wresearch, 2020; Bestari, CNBC Indonesia, 2022; AVIA PR, 2022). Merek Disney+ dan Hotstar merupakan market leader SVOD di Indonesia (Just Watch, 2022) dan juga merupakan layanan SVOD dengan pengguna terbanyak di Indonesia (BBC Indonesia, 2022), namun penelitian akademis mengenai SVOD sangat jarang diteliti di Indonesia. Negara asing banyak yang meneliti platform SVOD, namun di Indonesia penelitian SVOD jarang diteliti. Kondisi SVOD di Indonesia memiliki citra warna sendiri yang menarik. Hal ini terbukti dengan bedanya pemain yang menggarap market share di Indonesia berbeda jika dibandingkan dengan penggarap market share secara keseluruhan di dunia (Just Watch, 2022). Beberapa perusahaan SVOD besar di Indonesia mengalami masalah loyalitas konsumen (BBC Indonesia, 2022;

Nurhadi, M., 2022), hal ini membuat peneliti ingin mendalami rumusan loyalitas konsumen Indonesia akan layanan Disney+ dan Hotstar di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini hendak menyelidiki secara komprehensif faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesetiaan konsumen merek serta bagaimana faktor-faktor tersebut menghasilkan kesuksesan Disney+ dan Hotstar di Indonesia.

Literature Review

Kepribadian

Menurut Levy (1959), Kepribadian pengguna merek secara demografi, gender, umur, dan kelas sosial merangkai kepribadian merek. Palomba (2021), meneliti mengenai kepribadian konsumen terhadap genre film dan series di pasar SVOD. Personalitas dikelompokkan menjadi “*anxious*”, “*innovative*”, dan “*generous*”. Kepribadian dinyatakan mempengaruhi SVOD genre film. Peneliti mengumpulkan 100 koresponden di negara Amerika Serikat.

Dewanto dan Tiatri (2021), meneliti adanya korelasi kepribadian *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness* terhadap genre video game. Dinyatakan adanya pengaruh kepribadian terhadap genre. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup Indonesia yang sudah terpublish di jurnal internasional Atlantis Press.

Peever, Johnson, dan Gardner (2012), menyatakan adanya relasi antara kepribadian *Five Factor personality model kepribadian extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness* terhadap preferensi genre *game*. Penelitian mengumpulkan 509 koresponden di negara Australia.

H1: Ada pengaruh kepribadian terhadap genre.

H1a: Ada pengaruh kepribadian kegembiraan terhadap genre.

H1b: Ada pengaruh kepribadian kemodernan terhadap genre.

H1c: Ada pengaruh kepribadian ketulusan terhadap genre.

H1d: Ada pengaruh kepribadian ketangguhan terhadap genre.

H1e: Ada pengaruh kepribadian kompetensi terhadap genre.

Berdasarkan penelitian Adjei dan Clark (2009), Kepribadian konsumen “consumer innovativeness”, “variety seeking”, dan “relationship proneness” mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam pasar B2C di Amerika. Penelitian Mahjoub, Kordnaeij, dan Moayad (2015), menyatakan adanya pengaruh kesesuaian kepribadian kesesuaian diri aktual dan ideal terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup. Peneliti menggunakan 5 aspek dan 42 sifat sifat Aaker(1997), sebagai alat ukur kepribadian diri. Thanwarani (2013), Kepribadian sifat ketelitian, ekstroversi, neurotisme, dan keterbukaan mempengaruhi loyalitas merek Colgate.

H3: Ada pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek

H3a: Ada pengaruh kepribadian kegembiraan terhadap loyalitas merek

H3b: Ada pengaruh kepribadian kemodernan terhadap loyalitas merek

H3c: Ada pengaruh kepribadian ketulusan terhadap loyalitas merek

H3d: Ada pengaruh kepribadian ketangguhan terhadap loyalitas merek

H3e: Ada pengaruh kepribadian kompetensi terhadap loyalitas merek

Berdasarkan penelitian Suchanek dan Kralova (2018) menyatakan ada hubungan antara kepribadian pelanggan dan persepsi kualitas pada industri makanan. Penelitian Kocabulut

dan Albayrak (2019) mendapatkan bahwa kepribadian dan mood pelanggan adalah penentu dari persepsikualitas servis. Pelanggan yang memiliki mood yang positif akan membuat persepsi kualitas servis yang lebih baik. Scott et al., (2016) yang mendapatkan bahwa kepribadian dan ciri khas budaya merepresentasikan atribut dari faktor manusia. Faktor dari manusia sangatlah penting untuk persepsi kualitas multimedia.

H4: Ada pengaruh kepribadian terhadap persepsi kualitas

H4a: Ada pengaruh kepribadian kegembiraan terhadap persepsi kualitas

H4b: Ada pengaruh kepribadian kemodernan terhadap persepsi kualitas

H4c: Ada pengaruh kepribadian ketulusan terhadap persepsi kualitas

H4d: Ada pengaruh kepribadian ketangguhan terhadap persepsi kualitas
H4e: Ada pengaruh kepribadian kompetensi terhadap persepsi kualitas

Genre

Berdasarkan Bondebjerg (2015), Genre adalah sebuah konsep yang digunakan dalam studi film dan teori film untuk menggambarkan kesamaan antara kelompok film berdasarkan estetika atau aspek sosial, institusional, budaya, dan psikologis yang lebih luas. Genre film memiliki kesamaan dalam bentuk dan gaya, tema, dan fungsi komunikatif. Dengan demikian, sebuah genre film didasarkan pada seperangkat konvensi yang mempengaruhi produksi karya-karya dalam genre tersebut serta ekspektasi dan pengalaman penonton. Genre digunakan oleh industri dalam produksi dan pemasaran film, oleh analis dan kritikus film dalam analisis historis film, dan sebagai kerangka kerja bagi penonton dalam pemilihan dan pengalaman film.

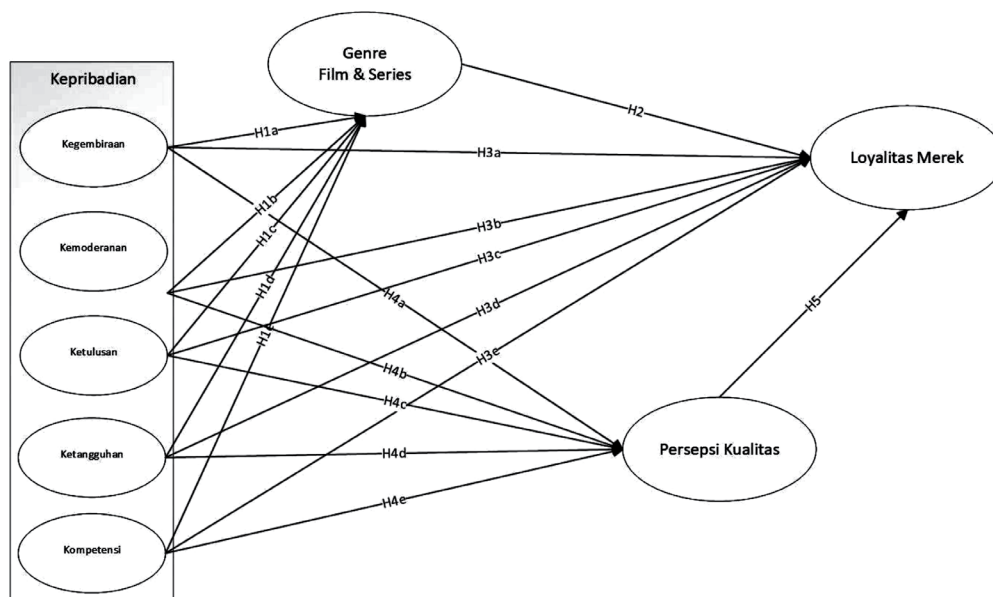
Meyer dan Muthaly (2008), meneliti anteseden loyalitas jaringan televisi di New Zealand. Hipotesa model penelitiannya terbukti bahwa genre genre film mempengaruhi loyalitas merek. Ia mengambil data dari genre-genre film untuk mencari tahu loyalitas secara jangka panjang dan jangka pendek. Genre program TV berita memiliki korelasi terhadap loyalitas secara jangka panjang. dimana genre program TV majalah mempengaruhi loyalitas jangka pendek. Oliver (2007), meneliti berbagai genre music terhadap loyalitas member muda *health and fitness club*. DInyatakan bahwa adanya korelasi antar genre-genre music terhadap loyalitas kehadiran *health and fitness club* di Inggris Raya. Ditekankan bahwa pemilihan genre lagu lagu yang sesuai dengan yang disukai konsumennya. Penelitian melakukan in depth interview pada 18 koresponden dengan masing masing waktu dalam kisaran 16-24 tahun. Liao, Nguyen dan Teng (2020), menyatakan genre game mempengaruhi loyalitas. Tipe tipe genre dikelompokkan menjadi 3. Massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) real-time strategy games (RTS), dan other genre games. Peneliti mengumpulkan 2,510 responded secara online menggunakan form.

H2: Ada pengaruh genre terhadap loyalitas merek

Persepsi Kualitas

Berdasarkan penelitian Bashir *et al.*, (2020), meneliti mengenai komunitas-komunitas online merek pada industri pakaian mewah. Dengan memiliki persepsi yang baik akan membangun loyalitas yang menguntungkan, unik dan kuat untuk merek tersebut. Penelitian Shanahan *et al.*, (2019), membahas mengenai personalized advertising pada Facebook. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hsueh Wen Chow *et al.*, (2016), mendapatkan jika pelanggan memandang bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, maka mereka akan cenderung membeli terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian Loureiro (2013) yang meneliti persepsi kualitas dan loyalitas merek pada bidang internet banking. Persepsi kualitas dikatakan sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H5: Ada pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE

Model Kerangka Penelitian

Model untuk penelitian kuantitatif ini memiliki 67 indikator yang diukur dengan skala likert dari 1= sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju (Hair et al., 2013). Dengan jumlah minimal responden adalah sebanyak 115 responden. Penyebaran survei kepada konsumen yang menggunakan Disney+ Hotstar. Penelitian ini memilih untuk menggunakan non-probability sampling khususnya *convenience sampling* (Neuman, 2003). *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dipilih secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti (Sugiyono, 2015).

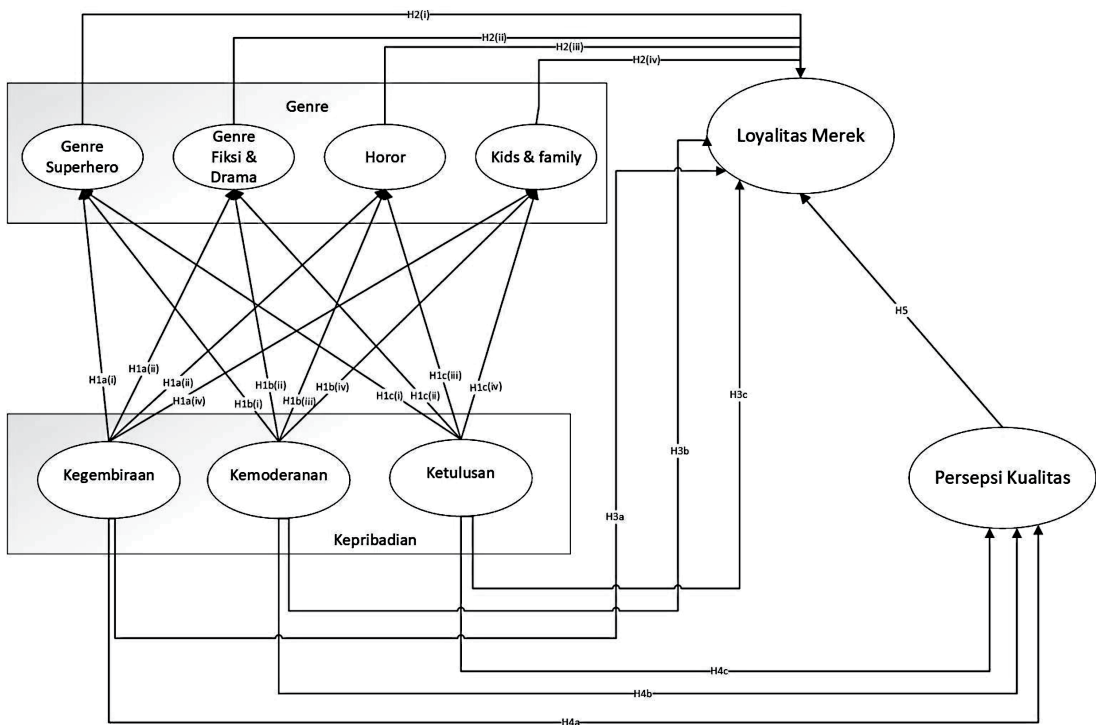
Dengan data responden akan dilakukan *Exploratory Factor Analysis* menggunakan SPSS yaitu uji validitas untuk mendapatkan nilai KMO dan *rotated component matrix*. Lalu Uji Reliabilitas untuk mendapatkan Cronbach's Alpha. Selanjutnya *Confirmatory Factor Analysis* yaitu uji *Goodness of Fit*, uji hipotesis dan uji

ketepatan dalam mengambil data (*Composite Reliability & Average Variance Extracted*) menggunakan AMOS.

HASIL DAN DISKUSI

Peneliti menjalankan *pilot test* yang mendapatkan 200 responden Indonesia yang pernah menggunakan Disney+ Hotstar. Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, kepribadian yang dimiliki konsumen adalah ketulusan, kegembiraan dan kemoderanan. Lalu untuk genre film dan series mengelompok menjadi empat bagian yaitu genre superhero, fiksi & drama, horror dan *kids & family*.

Kemudian peneliti melakukan *main test* yang mendapatkan sebanyak 388 responden. Data yang didapatkan responden yang berasal dari Tangerang yaitu sebesar 45.88%, lalu diikuti oleh DKI Jakarta 44.07%, 6.70% dari Luar Jabodetabek, 2.06% dari Bogor, 0.77% dari Depok dan 0.52% dari Bekasi. Selain itu, jenis kelamin yang dimiliki oleh responden 59.79% perempuan



Gambar 2. Model Penelitian *Pilot Test*

dan 40.21% laki-laki. Kemudian, umur yang dimiliki oleh responden menjelaskan bahwa 67.76% berumur 11-26 tahun, 18.04% berumur 43-58 tahun, 12.89% berumur 27-42 tahun, dan 1.29% berumur 59-77 tahun.

Peneliti melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan AMOS yang akan membentuk *factor loading* yang dapat digunakan untuk menguji *composite reliability* dan *average variance extracted*. Setiap parameter memiliki nilai yang sesuai ketentuan yaitu diatas 0.5 (Malhotra, 2015). Untuk *composite reliability* dan *average variance extracted*, uji tersebut memenuhi kriteria jika variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Lalu berdasarkan Nunnally dan nilai *average variance extracted* harus di atas 0.5.

Peneliti melanjutkan pengujian *composite reliability* dan *average variance extracted* pada model penelitian yang baru. Hasil dari pengujian *composite reliability* adalah variabel persepsi kualitas (0.810), loyalitas merek (0.873), kepribadian: ketulusan (0.778) kepribadian: kegembiraan (0.768), kepribadian: kemodernan (0.815), genre: *superhero* (0.838) dan genre fiksi dan drama (0.780) telah memenuhi kriteria dengan memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7 yang berarti parameter-parameter dari

variabel tersebut dapat mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya untuk hasil dari uji *average variance extracted* yang ada pada menunjukkan bahwa semua variabel yaitu persepsi kualitas (0.529), loyalitas merek (0.701), kepribadian: ketulusan (0.543), kepribadian: kegembiraan (0.525), kepribadian: kemodernan (0.536), genre: *superhero* (0.517) dan genre: fiksi dan drama (0.517) memenuhi kriteria dengan memiliki nilai *average variance extracted* >0.5. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan paling tidak 50% varian dari indikator-indikatornya.

Untuk variabel genre *kids & family* memiliki nilai *average variance extracted* yang masih dibawah 0.5, oleh karena itu variabel ini tidak dapat menjadi tolak ukur. Kemudian untuk variabel genre horror hanya memiliki dua parameter sehingga tidak dapat menghitung *composite reliability* dan *average variance extracted*. Oleh karena itu, variabel tidak dapat digunakan.

Kemudian peneliti menganalisis tingkat *goodness of fit* dari model yang dirancang. Hasil analisis tersebut mengatakan bahwa ada beberapa kriteria yang memenuhi kategori *good fit* yaitu *Root MeanSquare Error of Approximation*

Tabel 1. Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Cut off Value	Actual Value	Keterangan
Chi Square (X^2)	< α .df	719.916	Good fit
<i>Probability</i>	> 0.05	0.00	poor fit
CMIN/DF (X^2/df)	< 2	2.748	Marginal fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.871	Marginal fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.05 < RMSEA ≤ 0.08	0.067	Good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	0.840	Marginal fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.842	Marginal fit
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.877	Marginal fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.892	Marginal fit

(RMSEA) (0.067). Indikator *Goodness of Fit Index (GFI)* (0.871), *Normed Fit Index (NFI)* (0.842), *Tucker Lewis Index (TLI)* (0.877), *Comparative Fit Index (CFI)* (0.892), *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* (0.840) masuk dalam kategori *marginal fit*. Menurut Bollen (1989), jika nilai *incremental fit indexes* tidak memenuhi standar, maka hasil tersebut masih dapat dikonsiderasikan. Nilai CMIN/DF yaitu 2.748 yaitu lebih dari 2, akan tetapi berdasarkan Wheaton *et al.*, (1977) mengatakan bahwa jika nilai masih dibawah 5 maka masih normal.

H1a (i) menunjukkan nilai $\beta=0.204$, p value (0.018= <0.05), dan t-statistik sebesar 2.356. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. H1a (ii) menunjukkan nilai $\beta=0.333$, p value (0.015= <0.05), dan t-statistik sebesar 2.443. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. H1b (i) menunjukkan nilai $\beta=0.309$, p value (**= <0.05), dan t-statistik sebesar 4.449. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. H1b (ii) menunjukkan nilai $\beta=0.177$, p value (0.092= <0.05), dan t-statistik sebesar 1.686. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak. H1c (i) menunjukkan nilai $\beta=0.085$, p value (0.385= <0.05), dan t-statistik sebesar 0.869. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak. H1c (ii) menunjukkan nilai $\beta=0.101$, p value (0.507= <0.05), dan t-statistik sebesar 0.633. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak.

Dapat dikatakan bahwa kepribadian konsumen yang gembira lebih berpengaruh untuk merasa terkesan terhadap film dan series yang bergenre superhero dan fiksi & drama. Lalu kepribadian konsumen yang modern lebih berpengaruh pada film dan series bergenre superhero dibandingkan fiksi & drama. Kemudian untuk konsumen dengan kepribadian yang tulus tidak berpengaruh dengan genre apapun.

H2a menunjukkan nilai $\beta=0.183$, p value (0.004= <0.05), dan t-statistik sebesar 2.863. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. H2b menunjukkan nilai $\beta=0.041$, p value (0.340= <0.05), dan t-statistik sebesar 0.954. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak. H3a menunjukkan nilai $\beta=-0.072$, p value (0.435= <0.05), dan t-statistik sebesar -0.781. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak. H3b menunjukkan nilai $\beta=-0.036$, p value (0.615= <0.05), dan t-statistik sebesar -0.503. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak. H3c menunjukkan nilai $\beta=0.101$, p value (0.507= <0.05), dan t-statistik sebesar 0.633. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti ditolak.

Dapat dikatakan bahwa kepribadian yang dimiliki konsumen tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka dalam menggunakan Disney+ Hotstar.

H4a menunjukkan nilai $\beta=0.273$, p value (**= <0.05), dan t-statistik sebesar 3.915. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. H4b menunjukkan nilai $\beta=0.192$, p value (**= <0.05), dan t-statistik sebesar 3.568. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. H4c menunjukkan nilai $\beta=0.269$, p value (**= <0.05), dan t-statistik sebesar 3.372. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. Dapat dikatakan bahwa kepribadian konsumen yang gembira dan modern dapat mempengaruhi persepsi kualitas dari Disney+ Hotstar.

H5 menunjukkan nilai $\beta=0.708$, p value (**= <0.05), dan t-statistik sebesar 6.737. Nilai (P<0.05) dan t-statistik (>1,96) maka hipotesis terbukti diterima. Hal ini berarti dengan persepsi kualitas yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap Disney+ Hotstar.

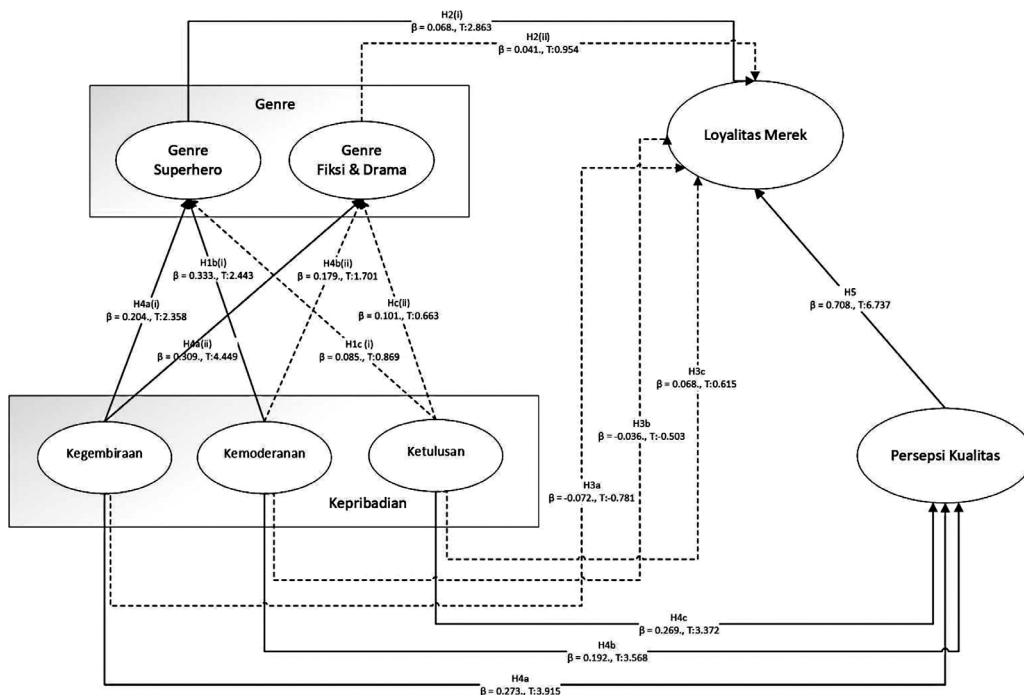
Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β (Standardized)	CR (t-value)	P-value	Keterangan
H1a (i)	Kepribadian Kegembiraan → Genre <i>Superhero</i>	0.204	2.356	0.018	Diterima
H1b (i)	Kepribadian Kemodernan → Genre <i>Superhero</i>	0.309	4.449	***	Diterima
H1c (i)	Kepribadian Ketulusan → Genre <i>Superhero</i>	0.085	0.869	0.385	Ditolak
H1a (ii)	Kepribadian Kegembiraan → Genre Fiksi & Drama	0.333	2.443	0.015	Diterima
H1b (ii)	Kepribadian Kemodernan → Genre Fiksi & Drama	0.177	1.686	0.092	Ditolak
H1c (ii)	Kepribadian Ketulusan → Genre Fiksi & Drama	0.101	0.633	0.507	Ditolak
H2a	Genre <i>Superhero</i> → Loyalitas Merek	0.183	2.863	0.004	Diterima
H2b	Genre Fiksi & Drama → Loyalitas Merek	0.041	0.954	0.340	Ditolak
H3a	Kepribadian Kegembiraan → Loyalitas Merek	-0.072	-0.781	0.435	Ditolak
H3b	Kepribadian Kemodernan → Loyalitas Merek	-0.036	-0.503	0.615	Ditolak
H3c	Kepribadian Ketulusan → Loyalitas Merek	0.068	0.674	0.50	Ditolak
H4a	Kepribadian Kegembiraan → Persepsi Kualitas	0.273	3.915	***	Diterima
H4b	Kepribadian Kemodernan → Persepsi Kualitas	0.192	3.568	***	Diterima
H4c	Kepribadian Ketulusan → Persepsi Kualitas	0.269	3.372	***	Diterima
H5	Persepsi Kualitas → Loyalitas Merek	0.708	6.737	***	Diterima

Berdasarkan hasil penelitian H1 sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Palomba (2021) yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen yang *anxious*, *innovative* dan *generous* mempengaruhi genre-genre film pada pasar SVOD di Amerika. Dewanto dan Tiatri (2021) juga meneliti bahwa adanya korelasi kepribadian konsumen yang *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* terhadap genre-genre pada *video games* pada Indonesia. Kemudian Peever, Johnson dan Gardner (2012) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa adanya relasi antar kepribadian konsumen yaitu

extraversion, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* terhadap preferensi genre game pada Australia.

Akan tetapi, tidak semua kepribadian yang dimiliki konsumen akan merasa terkesan dengan genre *superhero* maupun fiksi & drama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewanto dan Tiatri (2021) yang mengatakan bahwa kepribadian *extraversion* dapat memilikipengaruh pada genre sport tetapi tidak ada pengaruh pada genre RPG (*role-playing game*). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perbedaan kepribadian dapat memberikan



Gambar 3. Model Penelitian *Main Test*

pengaruh yang berbeda terhadap genre yang berbeda.

H2 sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Meyer dan Muthaly (2008) yang meneliti jaringan televisi pada negara New Zealand. Didapatkan bahwa genre program TV berita dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal dalam jangka panjang. Melainkan genre program TV majalah mempengaruhi konsumen untuk loyal dalam jangka pendek. Lalu Oliver (2007) meneliti genre musik terhadap loyalitas konsumen muda pada *health* dan *fitness club* yang dinyatakan bahwa genre lagu-lagu yang sesuai dengan konsumennya akan berpengaruh terhadap loyalitas kehadiran konsumen di *health* dan *fitness club* di Inggris Raya. Kemudian Liao, Nguyen dan Teng (2020) juga meneliti game yang menyatakan bahwa genre game dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Akan tetapi, hanya film dan series yang bergenre superhero dapat membuat konsumennya loyal. Hal ini dikarenakan kepribadian yang dimiliki

oleh konsumen Disney+ Hotstar. Kepribadian konsumen yang gembira dan modern terkesan dengan film dan series bergenre *superhero*. Melainkan kepribadian yang tulus tidak terkesan. Lalu kepribadian yang gembira terkesan dengan film dan series dengan genre fiksi & drama, akan tetapi kepribadian yang modern dan tulus tidak terkesan dengan genre fiksi dan drama. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dua dari ketiga kepribadian konsumen merasa terkesan dengan genre *superhero*. Oleh karena itu, genre *superhero* dapat membuat konsumen-konsumennya loyal. Melainkan genre fiksi & drama yang hanya satu kepribadian yang merasa terkesan yaitu konsumen yang gembira. Maka, genre fiksi & drama sendiri belum dapat membuat konsumennya loyal dengan Disney+ Hotstar. komponen “superhero” dan “fiksi & drama” ditemukan dalam variabel konstruk keuntungan konsumen Disney+ Hotstar. Variabel variabel konstruk ini dinyatakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Temuan ini sesuai dengan Anisimova (2007) keuntungan konsumen memiliki pengaruh pada attitudinal dan behavioral loyalitas konsumen. Waarden *et*

al., (2011) juga mendapatkan bahwa berbagai efek keuntungan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini pun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Casado *et al.*, (2018) meneliti efek dari hubungan relasional dari media sosial pada loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh keuntungan moneter, sosial, dan eksplorasi berdampak sangat signifikan terhadap loyalitas pengguna *online shopping*. Penelitian Partal dan Benito (2013) ini menyatakan bahwa keuntungan Utilitarian berdampak secara signifikan positif terhadap loyalitas toko.

H3, Berdasarkan hasil hipotesis telah terbukti bahwa kepribadian konsumen yang tulus, gembira dan modern tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Disney+ Hotstar. Hal ini disebabkan karena rata-rata responden yaitu 67.76% berumur 11-26 tahun atau merupakan generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020) bahwa generasi Z adalah orang-orang yang suka kostumisasi yang sesuai dengan kepribadiannya namun mereka dinyatakan tidak loyal. Hal ini membuat kepribadian merek sendiri dapat memikat konsumen dalam waktu singkat namun kepribadian merek sendiri tidak mampu mempertahankan konsumen pada jangka panjang (loyalitas merek). Generasi Z selalu mencari peluang untuk mencoba hal-hal yang menarik baginya di sosial media.

H4, kepribadian konsumen yang tulus, gembira dan modern dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Konsumen yang pernah menggunakan Disney+ Hotstar telah merasakan dan telah memberikan kualitas yang bagus. Mulai dari memberikan pengalaman *streaming video* yang baik, desain yang *stylish*, informasi yang diinginkan mudah ditemukan serta menampilkan desain yang menyenangkan secara visual.

Hasil penelitian ini didukung oleh Suchanek dan Kralova (2018) yang membahas bahwa kepribadian pelanggan pada industri makanan berpengaruh secara signifikan pada persepsi kualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kocabulut dan Albayrak (2019) yang mengatakan bahwa kepribadian dan *mood* yang positif seperti bahagia, bersemangat dan antusias adalah sebuah penentu dari persepsi kualitas servis dalam industri pariwisata dan perjalanan. Kemudian penelitian Scott *et al.*, (2016) yang mendapatkan bahwa kepribadian dan ciri khas budaya merepresentasikan atribut dari faktor manusia. Faktor dari manusia sangatlah penting untuk persepsi kualitas multimedia. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh secara signifikan pada persepsi kualitas Disney+ Hotstar di Indonesia.

H5, konsumen yang telah menganggap persepsi kualitas dari Disney+ Hotstar tinggi akan memberikan pengaruh pada loyalitas mereka terhadap Disney+ Hotstar. Dengan memiliki persepsi kualitas yang bagus terhadap merek, maka pandangan konsumen terhadap merek telah sesuai ekspektasi dan spesifikasi yang mereka inginkan (Garvin, 1984). Oleh karena itu, mereka akan cenderung membeli terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain (Hsueh Wen Chow *et al.*, 2016). Dengan itu akan terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bashir *et al.*, (2020) dalam konteks online komunitas merek pada industri pakaian mewah, pada komunitas online di mana konsumen dapat berdiskusi dan berbagi pendapat, perasaan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Dengan adanya diskusi, konsumen menjadi mengetahui kualitas dari merek tersebut yang bahwa kualitas tersebut berkembang menjadi persepsi kualitas dari merek. Memiliki persepsi yang baik akan

membangun loyalitas yang menguntungkan, unik dan kuat untuk merek tersebut. Hasil ini pun didukung oleh penelitian Shanahan *et al.*, (2019) membahas mengenai personalized advertising pada Facebook. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hsueh Wen Chow *et al.*, (2016), juga membahas mengenai relasi persepsi merek terhadap loyalitas merek. di mana penelitian tersebut mengenai cara membangun Loyalitas Merek pada industri pariwisata. Dalam industri pariwisata, turis mendapatkan oportunitas untuk melihat-lihat pabrik produksi dan laboratorium serta mendapatkan panduan dari pemandu wisata. Darisitu, turis mendapatkan kesan bahwa pabrik tersebut higienis, percaya diri dan terspesialisasi. Jika pelanggan memandang bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, maka mereka akan cenderung membeli terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain. Artinya persepsi suatu merek yang memiliki kualitas yang baik akan membantu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Sebagai penambahan, penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013) yang meneliti persepsi kualitas dan Loyalitas Merek pada bidang internet banking. Loureiro mendapatkan bahwa internet banking ekuitas merek secara signifikan bergantung pada Loyalitas Merek dan persepsi kualitas. Dibahas bahwa faktor *trust* membantu untuk meminimalisir resiko dan dapat meningkatkan persepsi kualitas dari internet banking, serta persepsi kualitas dikatakan sebagai mediator antara *trust* dan Loyalitas Merek. Oleh karena itu, persepsi kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran

dan juga rekomendasi yang ditujukan untuk perusahaan-perusahaan Subscription Video on Demand (SVOD) yang ada di Indonesia. Peneliti ingin mengungkapkan pentingnya membuat film dan series dengan genre superhero jikalau kepribadian yang dimiliki oleh konsumennya adalah kepribadian yang gembira dan modern, pentingnya membuat film dan series dengan genre fiksi & drama jikalau kepribadian konsumennya gembira. Oleh karena itu, konsumen dengan kepribadian gembira akan terkesan dengan film dan series dengan genre superhero dan fiksi & drama yang akhirnya menghasilkan loyalitas terhadap merek yang kuat. Lalu konsumen dengan kepribadian yang modern akan terkesan dengan film dan series dengan genre superhero yang akhirnya juga akan menghasilkan loyalitas terhadap merek.

Kemudian, untuk meningkatkan persepsi kualitas dari perusahaan SVOD, konsumen dengan kepribadian yang tulus, gembira dan modern telah memberikan pandangan persepsi kualitas yang baik terhadap Disney+ Hotstar yaitu dengan perusahaan dapat konsisten dalam memberikan pengalaman streaming video yang baik, menampilkan desain yang stylish, informasi dapat ditemukan dengan mudah serta menampilkan desain yang menyenangkan secara visual agar dengan memiliki persepsi kualitas yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Maka dari itu perusahaan-perusahaan Subscription Video on Demand (SVOD) di Indonesia harus sangat memperhatikan pandangan persepsi kualitas konsumen terhadap merek. Terakhir, untuk perusahaan lainnya dapat menelaah lebih lanjut kepribadian yang dimiliki oleh konsumen-konsumennya dikarenakan kepribadian konsumen sangat berpengaruh kepada persepsi kualitas dan genre dari film dan series yang dirasakan konsumen, dimana kedua variabel ini mempengaruhi loyalitas konsumen Disney+ Hotstar di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, telah ditemukan kepribadian yang dimiliki konsumen Disney+ Hotstar adalah orang yang tulus, gembira dan modern. Dengan memiliki kepribadian yang tulus, gembira dan modern, mereka dapat menganggap bahwa kualitas yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar sudah sesuai dengan yang mereka ekspektasikan dimana persepsi kualitas Disney+ Hotstar tinggi (H4). Berdasarkan kepribadian konsumen yang gembira dan modern ditemukan bahwa genre dari film dan series Disney+ Hotstar yang membuat konsumen terkesan adalah Superhero (H1)(i). Kemudian untuk kepribadian konsumen yang gembira juga merasa terkesan dengan genre fiksi & drama (H1)(ii).

Dengan Disney+ Hotstar menawarkan film dan series yang bergenre superhero, maka konsumennya akan terkesan dan lama kelamaan akan membentuk sebuah loyalitas terhadap Disney+ Hotstar itu sendiri (H2). Tidak hanya genre film dan series yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, akan tetapi persepsi kualitas dari Disney+ Hotstar dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya (H5). Melainkan konsumen yang memiliki kepribadian gembira dan modern tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Disney+ Hotstar (H3). Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan korelasi variabel-variabel antededen terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Merek Disney+ Hotstar di Indonesia.

Keterbatasan Riset

Penelitian ini juga memiliki kekurangan pengumpulan data yang adalah metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bisa dilakukan dengan *convenience sampling*. Cara ini digunakan karena kami tidak memiliki data diri yang rinci terhadap kontak seluruh pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia.

Saran untuk Riset Mendatang

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan kepada penelitian kedepannya. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai genre-genre lainnya di Indonesia yang dapat membentuk loyalitas merek. Dikarenakan oleh mayoritas responden merupakan generasi Z, maka selanjutnya, peneliti dapat melakukan perbandingan lintas generasi dikarenakan masing-masing generasi memiliki sifat dan karakter yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan studi banding antara negara karena di setiap negara terdapat film dan series dengan genre-genre yang berbeda beda pada Disney+ Hotstar, maka rumusan pembentukan loyalitas di setiap negara cenderung berbeda beda. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan studi banding antara berbagai platform *Subscription Video on Demand* (SVOD) yang memiliki rumusan loyalitas konsumen yang berbeda beda. Model penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan pengaruh variabel seperti sensitivitas harga.

Membahas lebih lanjut, penelitian ini juga memiliki kekurangan. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bisa dilakukan diganti dengan *random sampling*. Kepada peneliti-peneliti diluar sana yang ingin melakukan penelitian lanjutan maupun penelitian yang sama pada konteks yang berbeda direkomendasikan melakukan *random sampling*, seluruh populasi yang sesuai target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan dan pimpinan-Nya. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak Alexander Joseph IbnuWibowo, M. S. M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan tenaga selama proses bimbingan. Bapak B. Realino Yudianto, MIB selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan

tenaga selama proses bimbingan. Ibu Novi Amelia, M.S.M selaku Manajer Program Branding Fakultas Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya. ▽

SENARAI PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of kepribadian merek", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2009). *Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits*, 17(1), 73-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
- Asia Video Industry Association (AVIA) *EVENT Indonesia In View 2022*. (2022, November 30). Asosiasi Penyelenggara Multimedia Indonesia. Retrieved May 5, 2023, from <https://apmi.or.id/news/detail/234/asia-video-industry-association-avia-event-indonesia-in-view-2022>
- Bashir, M. A., Ali, N. A., & Jalees, T. (2020). *Impact of Brand Community Participation on Brand Equity Dimension in Luxury Apparel Industry- A Structural Equation Modeling Approach*, 14(2), 263-276. <http://dx.doi.org/10.21621/sajms.2020142.07>
- Batra, Rajeev and O.T. Ahtola (1990), «Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,» *Marketing Letters*, 2 (2), 159-7
- Bartikowski, B., Kamei, K. and Chandon, J.L. (2010), "A verbal rating scale to measure Japanese consumers' perceptions of product quality", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 2, pp. 179-95.
- Bestari, N. P. (2022, April 4). *Paling Murah, Ini Tarif Internet RI & Negara di Asia Tenggara*. CNBC Indonesia. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220404113922-37-328505/paling-murah-ini-tarif-internet-ri-negara-di-asia-tenggara>
- Bhandari, P. (2020, June 12). *What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods*. Scribbr. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Bondebjerg, Ib. (2015). Film: Genres and Genre Theory. In James D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd edition, Vol. 9, pp. 160-164). Oxford: Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95052-9>
- Brownrigg, Mark. (2003). *Film Music and Film Genre* (Master's thesis, University of Stirling). Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition* (3rd ed.). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Chen, Y. C., Wu, J. H., Peng, L., & Yeh, R. C. (2015). *Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation*, 14, 499-513.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2007), «Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences,» *Journal of Marketing Research*, 44 (November), 702-7
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (n.d.). *Building brand equity through industrial tourism*, 22, 70-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Dabholkar, P.A. (1995) A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Dewanto, Tiatri. (2021). Attitude Towards Video Game Genre and Five-Trait Personality. *Education and Humanities Research*. 570. 930-935.
- Disney Plus Masuk Indonesia September*. (2020, August 5). Medcom.id. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/nbwjxRDN-disney-plus-masuk-indonesia-september>
- Dhar, Ravi and Klaus Werthenbroch (2000), «Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,» *Journal of Marketing*

Research, 37 (February), 60

- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). *When is a correlation matrix appropriate for factor analysis?*, 81(6), 358-361.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), «Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research», *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fennell, Geraldine (1978), «Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation,» *Journal of Marketing*, 42 (April), 38-47
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Garvin, D. A. (1984). *What Does «Product Quality» Really Mean?* MIT Sloan Management Review. Liao, G., Nguyen, H. V., Cheng, T. C. E., Teng, C., (2020). How do social networks foster online gamer loyalty? Perspective of weak/strong tie theory. *Telematics and Informatics* 53.<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101437>.
- Greece, C. (2017). *Trends in the EU SVOD Market*. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg.
- Groenroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-45.
- Holbrook, B. Morris (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge
- Howard, I. & J. Sheth (1969), «The theory of buyer behavior,» New York, NY: John Wiley.
- Indonesia Smart TV Market (2022-2028) | Revenue, Growth, Industry, Size, Share, Outlook, Forecast, Analysis, Trends, Value, Segmentation & COVID-19 IMPACT*. (n.d.). 6Wresearch. Retrieved May 15, 2023, from <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-smart-tv-market-2020-2026>
- Jonathan Cohen (2002) Television Viewing Preferences: Programs, Schedules, and the Structure of Viewing Choices Made by Israeli Adults, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46:2, 204-221, DOI: 10.1207/s15506878jobem4602_3
- Joreskog, K. G., & Lawley, D. N. (1968, May). *New Methods in Maximum Likelihood Factor Analysis*, 21(1), 85-96. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1968.tb00399.x>
- Joreskog, K. G. (1969). A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.<https://doi.org/10.1007/BF02289343>
- Kaiser, H. F. (1974, March). *An Index of Factor Simplicity*, 39(1).
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, 22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., Yamakawa, N., & McKinsey & Company. (2020, June). *What makes Asia-Pacific's Generation Z different?*
- Kocabulut, O., & Albayrak, T. (2019). *The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction*, 13(1), 98-112. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0102>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2005), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Lawley, D.N. and Maxwell, A.E. (1971) *Factor Analysis as a Statistical Method*. 2nd Edition, Butterworths, London.
- Levy, S. J. (1959). *The Status Seekers*, 24(2). <https://doi.org/10.1177/002224295902400229>
- Loureiro, S. M. (2013). *Can «Buy Local» campaigns tap into consumers' environmental motivations?* motivations?
- Mahjoub, H., Kordnaeij, A., & Moayad, F. M. (2015, May). *The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement*. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n3p139>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Pearson. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103916/essentials-of-marketing-research-a-hands-on-orientation.html>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (A. H. Maslow, Ed.). Harper & Row.
- Meyer, D, Muthaly, S. (2008). New Measures and a New Model for Television Network Loyalty (MOTNL). 19 (1).
- Movie Analytics • FlixPatrol*. (n.d.). FlixPatrol. Retrieved June 23, 2023, from <https://flixpatrol.com/about/product/movie-analytics/>
- Netflix: Mengapa banyak orang berhenti berlangganan layanan streaming ini*. (2022, July 23). BBC. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce9j1y811v2o>
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon. https://books.google.co.id/books/about/Social_Research_Methods.html?id=-pGsQgAACAAJ&redir_esc=y
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Nurhadi, M. (2022, January 30). *Mola TV Resmi Tidak Tayangkan Liga Inggris Musim Depan, Pelanggan Dipersilakan Refund*. Suara.com. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://www.suara.com/bisnis/2022/01/30/115833/mola-tv-resmi-tidak-tayangkan-liga-inggris-musim-depan-pelanggan-dipersilakan-refund>

- Oliver, J. (2007). Exploring the role of music on young health and fitness club member loyalty: an empirical study, 8 (1), 66-57.
- Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY.
- Palomba, A. (2016). Journal of Product & Brand Management. *Brand identity, brand image, and brand health: A conceptual framework and measurement model*, 25, 389-399.
- Palomba, A. (2021). Emerald Insight. *Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2021-0017>
- Palomba, A. (2021). Emerald Insight. How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption. 4(3). 362-284. 10.1108/JCMARS-06-2021-0020.
- Peever, Nicole, Johnson, Daniel, & Gardner, John. (2012). Personality and video game genre preferences. In Tan, C T, Walker, C, & Cermak-Sassenrath, D (Eds.) Proceedings of the 8th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Playing the System. Association for Computing Machinery, United States of America, pp. 1-3.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987) Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill Series in Marketing, New York.
- Satito, B. P. (2022, October 12). 'Content is King' Bagi Masa Depan Bisnis Hiburan. Fortune Indonesia. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.fortuneidn.com/business/bayu/content-is-king-bagi-masa-depan-bisnis-hiburan>
- Scott, M. A., Guntuku, S. C., Lin, W., & Ghinea, G. (2016). *Do Personality and Culture Influence Perceived Video Quality and Enjoyment?* <https://doi.org/10.1109/TMM.2016.2574623>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). *Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality*, 47, 57-65. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918300055>
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. *J Acad Mark Sci.*, 13(3), 265-291.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-4
- Suchanek, P., Kralova, M. (2018). The Influence of Costumers' Personal Characteristics on their Satisfaction with the Food Industry. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 151-170. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.04.10>
- Thanwarani, A. (2013). *Consumer personality trait, brand persona and brand loyalty: a pragmatic study of Colgate toothpaste buye*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/281446990_Consumer_personality_trait_brand_per_sona_and_brand_loyalty_a_pragmatic_study_of_Colgate_toothpaste_buyer
- theTradeDesk & Kantar. (2022). *The Future of TV 2022*.
- Ulstrup, C. (n.d.). *SPSS Factor Analysis - Intermediate Tutorial*. SPSS tutorials. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.spss-tutorials.com/spss-factor-analysis-intermediate-tutorial/>
- Video Streaming (SVoD) - Indonesia | Market Forecast*. (n.d.). Statista. Retrieved June 2, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/indonesia>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136. <http://dx.doi.org/10.2307/270754>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Journal of Business Research*. *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-2.