

## **PENGARUH *SENSORY BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAAN *SUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND (SVoD)* NETFLIX)**

**M. Rizky Maulana, Amie Kusumawardhani<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Sensory Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty with Brand Trust as a mediating variable (at the Netflix Video-On-Demand (SVoD) Subscription Company). This research involved 200 Netflix user respondents in the Jakarta area, where the sampling was determined based on a purposive sampling technique. The instrument used in this research was a questionnaire with a Semantic Differential scale. Data analysis in this research is divided into two analyses, namely descriptive statistics and inferential statistics. In inferential statistics, data is processed using AMOS software version 25.*

*The research results show that: (1) Sensory Brand Experience has a direct, positive and significant effect on Brand Trust, (2) Perceived Value has a direct, positive and significant effect on Brand Trust. (3) Sensory Brand Experience has a direct, positive and significant effect on brand loyalty. (4) Perceived value does not have a significant direct influence on brand loyalty. (5) Brand trust has a direct, positive and significant effect on brand loyalty. (6) Sensory brand experience has a significant effect on brand loyalty through brand trust. (7) Perceived value has a significant effect on brand loyalty through brand trust.*

*Keywords: Sensory Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust, Brand Loyalty, AMOS, Netflix*

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

## PENDAHULUAN

Di era digital, internet telah menjadi bagian sangat penting dari aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut studi yang dilakukan oleh The Trade Desk dan Kantar (2023) di Indonesia, terdapat lebih dari 190 juta orang yang mengakses internet setiap harinya. Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat potensi besar pertumbuhan konsumsi video online dari berbagai penyedia konten seperti, YouTube, Netflix, Hulu, dan Amazon yang telah mengembangkan *subscription-based video-on-demand services* (SVoD) sebagai model alternatif dari layanan tradisional TV (Nagaraj et. al., 2021).

Dilansir dari laporan *The Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics* (2022), di negara Indonesia, Thailand, Singapura, dan Malaysia terdapat sebanyak 48,4 juta pelanggan layanan video online berbayar. Platform Disney+, Viu, dan Netflix menyumbang 52% dari total pelanggan SVoD di Asia Tenggara (Inventura- Alvara, 2022). Platform survei online Populix (2022) turut menambahkan bahwa pelanggan SVoD meningkat hingga 74% dan Netflix merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan. Selama masa pandemi, Netflix mendapatkan 37 juta pelanggan baru (LA Times, 2021). Kesuksesan Netflix dalam mendapatkan dan memonetisasi pelanggan melalui strategi berupa merilis serial, film, dan drama Korea berkualitas tinggi secara rutin, serta pembuatan konten orisinal mereka di Thailand dan Indonesia.

Setelah menyabet sejumlah prestasi, pada bulan April 2022 Netflix mengumumkan bahwa mereka kehilangan sebanyak 200 ribu pelanggan di seluruh dunia (Kompas.com, 2022). Selain itu dalam penelitian tersebut juga diketahui bahwa Netflix telah beberapa kali gagal mencapai target penambahan pelanggan baru hingga kehilangan pelanggan secara global. Pada tahun 2023, Netflix kembali mengalami kehilangan pelanggan sebanyak 1,2 juta pelanggan. Salah satu penyebab Netflix kehilangan pelanggan adalah tarif berlangganan yang cukup tinggi (Forbes, 2022). Selain itu, adanya keluhan terkait desain *interface* Netflix yang membingungkan pelanggan juga memberikan dampak pada berkurangnya jumlah pelanggan yang dialami Netflix karena mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan Netflix (Bootcamp, 2023).

Loyalitas konsumen merupakan kunci utama keberhasilan bisnis, terlebih lagi di tengah persaingan yang ketat saat ini. Karena konsumen yang loyal membeli lebih banyak barang, mendatangkan pelanggan baru, menciptakan citra positif, menyebarkan iklan dari mulut ke mulut yang menguntungkan, dan tidak mudah terpicat oleh penawaran dari pesaing (Han et al., 2018).

Pengalaman konsumen akan produk atau jasa dari suatu merk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merk (Akoglu dan Özbek, 2022). *Brand experience* yang positif dan kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merk sehingga membuat pelanggan merasa dihargai. Hubungan emosional ini dapat diterjemahkan menjadi rasa loyalitas, karena pelanggan merasa berinvestasi pada merk dan lebih cenderung memilihnya daripada pesaing. Selain *brand experience* terdapat faktor lain yang berhubungan dengan *brand loyalty*, yakni *perceived value*. Dalam upaya untuk meningkatkan *perceived value* maka pemasar dapat menyoroti fitur dan manfaat unik dari produk atau layanan yang ditawarkan, menunjukkan keunggulannya dibandingkan pesaing, dan menciptakan *brand loyalty* yang positif (Nikhashemia et al., 2016). Dari keterikatan antara *brand experience* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* yang telah digambarkan di atas, terdapat variabel mediasi yang dapat mempengaruhi antara *brand experience* dan *perceived value* yakni *brand trust* (Akoglu dan Özbek, 2022).

Berdasarkan fenomena gap, research gap, dan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengusulkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sensory Brand Experience dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan Subscription-Video-on-Demand) SVoD Netflix)”**

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### ***Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory***

Jacoby dalam Gupta et al. (2023) mengkonsep ulang model S-R menjadi model S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Model S-O-R menambahkan aspek mediasi dari evaluasi internal seseorang berupa emosi/motivasi, yang kemudian disebut *Organism* (O) menjadi aspek esensial dalam proses seseorang merespon (R) terhadap *Stimulus* (S) tersebut. Menurut Sultan dalam (Vidyanata, 2022) *Stimulus* (S) mempengaruhi lingkungan eksternal yang membangkitkan individu.

*SOR Theory* dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk mengamati penelitian. Alasan penggunaan teori ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sensory brand experience* yang dihasilkan dari faktor stimulus dalam penggunaan aplikasi SVoD Netflix dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Stimulus yang diterima oleh konsumen akan diukur untuk mengetahui seberapa jauh respon kognitif konsumen dalam *brand loyalty*.

### ***Self Congruity Theory***

*Self congruity theory* menyatakan bahwa kecocokan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek (yaitu kesesuaian diri yang tinggi) menghasilkan sikap dan perilaku merek yang positif (Sirgy, 2018). Selain itu, teori ini mengidentifikasi tiga jenis keselarasan diri, yaitu keselarasan diri aktual, ideal, dan sosial (ASC, ISC, dan SSC) (Rabbane et al., 2020; Sirgy, 2018).

*Self congruity theory* mengacu pada bagaimana individu memandang dirinya sendiri, sedangkan konsep diri ideal menunjukkan bagaimana individu ingin memandang dirinya sendiri (Sirgy, 2018). Konsumen cenderung bertindak sesuai dengan tipe orang yang mereka inginkan agar dilihat oleh orang lain dan pada gilirannya, memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Japutra et al., 2019) sehubungan dengan pilihan dan penggunaan merek. Karena kepribadian merek mengacu pada serangkaian sifat-sifat manusia yang dirasakan terkait dengan merek (Aaker dalam Chieng et al., 2022), tidak sulit untuk membayangkan bagaimana konsumen mencoba menggunakan merek untuk menggambarkan citra diri mereka kepada orang lain.

*Self congruity theory* digunakan dalam penelitian ini karena ketika konsumen merasakan tingkat kesesuaian diri yang tinggi dengan suatu merek, dan *sensory brand experience* yang diterima positif, hal tersebut akan menumbuhkan *brand loyalty* (Chieng et al., 2022; Ramaseshan dan Stein, 2014). *Brand experience* yang positif akan membangun loyalitas (Bae dan Kim, 2022), membuat konsumen lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap merek dibandingkan pesaing.

### ***Hubungan Sensory Brand Experience dan Brand Trust***

Pengalaman yang mengaitkan unsur sensorik untuk menilai suatu merek menjadi dasar kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Huang, 2017). Jika konsumen telah mencoba untuk menggunakan produk dan puas, konsumen akan mempercayai merek tersebut. Torres-Moraga dan Barra (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman yang erat kaitannya dengan evaluasi yang dilakukan pengunjung terhadap suatu destinasi dan kemudian akan meningkatkan *brand trust*. Dengan demikian, komponen sensorik dan perilaku, yang lebih terkait dengan tempat itu sendiri dan pengalaman, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Akoglu dan Özbek (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand experience* telah terbukti memiliki pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap *brand trust* karena pelanggan mengembangkan kepercayaan pada suatu merek setelah terkena paparan langsung dan pribadi terhadap manfaatnya melalui penggunaan produk yang

sebenarnya. Kemungkinan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap merek akan terjadi jika konsumen memiliki respons emosional positif setelah menggunakan produk.

### **H1 : *Sensory brand experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand trust***

#### **Hubungan *perceived value* dan *brand trust***

Memperkuat *perceived value* dapat dilakukan melalui peningkatan nilai utilitas dan fungsional untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Semakin baik *perceived value*, semakin tinggi *brand loyalty* (Hernandez-Fernandez dan Lewis, 2019). Aksesibilitas produk dan titik harga yang wajar merupakan landasan dari *perceived value*. Jika barang yang pelanggan inginkan mudah diakses, pelanggan akan membelinya.

Hasil penelitian yang dilakukan Kim & Cho (2017) menunjukkan *perceived value* mempengaruhi *brand trust* karena salah satu faktor minat beli konsumen dan kepercayaan terhadap merek adalah *perceived value* yaitu kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cai et al. (2015) mengungkapkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *brand trust*. Karena *perceived value* di lingkungan keluarga berasal dari sumber terdekat seperti rekomendasi orang tua dan bergantung pada kepercayaan antara anak dan orang tua, hal ini efektif dalam membangun *brand trust*. Oleh karena itu, *perceived value* berhubungan dengan *brand trust*.

### **H2 : *Perceived value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand trust***

#### **Hubungan *sensory brand experience* dan *brand loyalty***

Konteks produk, pengalaman sensorik, dan emosional pelanggan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengarah pada loyalitas merek konsumen (Hussein, 2018). Pelanggan yang puas dengan pengalaman sensoriknya cenderung memberikan ulasan positif dan umpan balik kepada merek. Hal ini dapat membantu membangun reputasi yang baik bagi merek tersebut, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada (El Nagggar & Bendary, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Akoglu dan Özbek (2021) menjelaskan bahwa dengan menciptakan merek mereka berdasarkan pengalaman, pemasar memperoleh *brand loyalty*, sehingga menurunkan biaya iklan sekaligus menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan bagi pemasar. Selain itu, konsumen yang loyal terhadap merek kurang tanggap terhadap pergerakan persaingan, tetap loyal terhadap merek, dan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu merek.

### **H3 : *Sensory brand experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

#### **Hubungan *perceived value* dan *brand loyalty***

Dimensi nilai uang dalam *perceived value* dikaitkan dengan hubungan biaya-manfaat yang positif bagi nasabah, yang memotivasi peningkatan niat nasabah untuk memperoleh dan menggunakan produk dan layanan bank (Mainardes & de Freitas, 2023). Hasil penelitian dari Mainardes dan de Freitas (2023) menunjukkan *perceived value* berdampak positif pada *brand loyalty* pada bank tradisional dan *fintech*. Penelitian Nikhashemi et al., (2016) menunjukkan *perceived value* berdampak positif pada *brand loyalty* karena *perceived value* melibatkan bagaimana pelanggan dapat meningkatkan cara mereka dipersepsikan dan bagaimana mereka mendapatkan kesenangan di toko yang

menarik dengan reputasi yang baik merupakan penentu *perceived value* melebihi nilai fungsional dalam prediksi *brand loyalty*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kim et al. (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* berdampak positif pada *brand loyalty* karena pelanggan mengharapkan kualitas yang baik dari berbagai bahan dan hidangan makanan, pedagang harus menyiapkan berbagai kategori makanan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan. Selain itu, nilai emosional dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pelayanan, interior, dan lain sebagainya. Selain itu, karena pelanggan lebih sensitif terhadap transparansi makanan, penyediaan makanan yang bersih dan transparan dapat meningkatkan nilai uang yang dikeluarkan.

#### **H4 : *Perceived value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

##### **Hubungan *brand trust* dan *brand loyalty***

Pelanggan selalu mencari merek yang memenuhi harapan konsumen terhadap merek dan menikmati kepercayaan terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki identitas kuat dan kepercayaan dianggap merek yang berkualitas tinggi dan menawarkan nilai merek untuk memuaskan kebutuhan emosional dan diferensiasi pelanggan (Atulkar, 2020).

Penelitian Huang (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Jika pelanggan merasakan rasa kepercayaan terhadap suatu merek, mereka akan membelinya dalam waktu dekat atau memiliki niat membeli. Penelitian lain oleh Akoglu dan Özbek (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* berdampak positif pada *brand loyalty*. Membuat iklan dengan menggunakan selebriti dapat menjadi faktor kepercayaan konsumen terhadap merek olahraga. Pada merek terpercaya, pelanggan ingin dibeli kembali dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

#### **H5 : *Brand trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty***

##### **Hubungan *sensory brand experience* dan *brand loyalty* melalui *brand trust***

Perusahaan pada sektor ponsel genggam yang ingin mencapai *brand loyalty* harus mengadopsi *sensory brand experience* melalui *brand trust* dengan melengkapi ponsel dengan fungsi produk yang dapat diandalkan untuk mengembangkan *brand trust* mereka (Huang, 2017). *Sensory brand experience* berpengaruh positif pada *brand loyalty* melalui *brand trust* karena *brand experience* yang baik bisa membawa kepercayaan pada merek. Dengan *brand loyalty*, konsumen akan merasa nyaman dengan produk dan menyatakan loyalitas pada produk dengan melaksanakan pembelian berulang (Bae & Kim, 2022).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek (2021) menunjukkan bahwa adanya keterkaitan positif antara *sensory brand experience* dengan *brand loyalty* melalui *brand trust*. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan proses jangka panjang. Selain itu, meningkatnya risiko dan ketidakpastian melemahkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, fokus pada pengalaman merek yang baik juga akan mengurangi kemungkinan risiko di benak konsumen, sehingga membuat merek tersebut lebih dapat dipercaya. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk menjadi pendukung merek.

#### **H6 : *Sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust***

##### **Hubungan *perceived value* dan *brand loyalty* melalui *brand trust***

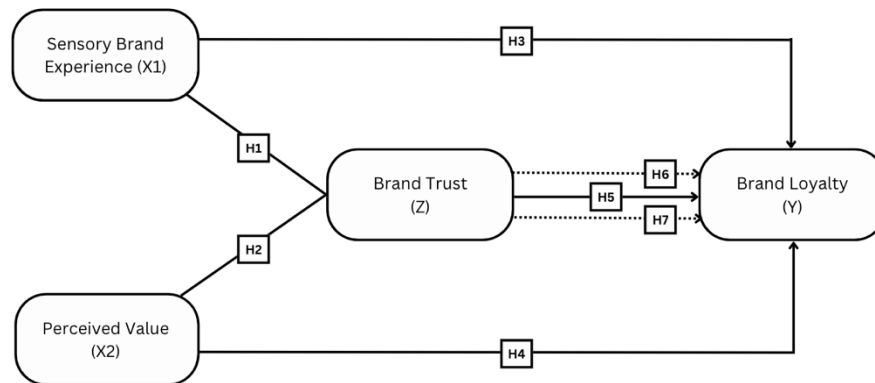
Konsumen telepon seluler di Korea cenderung memilih merek yang mempertimbangkan kecepatan dan aksesibilitas layanan purna jual yang berarti konsumen lebih merasakan nilai utilitas. Penelitian Oh et al., (2016) menunjukkan bahwa nilai utilitas penting dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty*. Kepercayaan merupakan inti dari

nilai bagi merek yang kuat kepada konsumen karena kepercayaan memungkinkan mereka memahami penawaran dan menghadapi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dan konsumsi produk. *Brand trust* bertindak sebagai pendahulu utama komitmen loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chang (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan memilih untuk terus mendukung merek tersebut.

**H7 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust***

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang menggunakan Netflix. Adapun kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Netflix yang berusia di atas 18 tahun dan berdomisili di Jakarta.

**Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) secara online.

**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang melibatkan pengolahan data berupa angka-angka. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dijalankan melalui program AMOS.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value	Keterangan
	SBE1	0.792	0.000	Valid
	SBE2	0.800	0.000	Valid

<i>Sensory Brand Experience</i>	SBE3	0.766	0.000	Valid
	SBE4	0.742	0.000	Valid
	SBE5	0.736	0.000	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.804	0.000	Valid
	PV2	0.795	0.000	Valid
	PV3	0.815	0.000	Valid
	PV4	0.773	0.000	Valid
	PV5	0.745	0.000	Valid
	PV6	0.749	0.000	Valid
	PV7	0.740	0.000	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.811	0.000	Valid
	BT2	0.798	0.000	Valid
	BT3	0.764	0.000	Valid
	BT4	0.861	0.000	Valid
	BT5	0.833	0.000	Valid
	BT6	0.828	0.000	Valid
	BT7	0.715	0.000	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.876	0.000	Valid
	BL2	0.854	0.000	Valid
	BL3	0.836	0.000	Valid
	BL4	0.880	0.000	Valid
	BL5	0.851	0.000	Valid
	BL6	0.836	0.000	Valid
	BL7	0.837	0.000	Valid
	BL8	0.856	0.000	Valid
	BL9	0.827	0.000	Valid
	BL10	0.842	0.000	Valid
	BL11	0.833	0.000	Valid
	BL12	0.837	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dengan 200 responden dan 31 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50 dan nilai r hitung > r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>Loading factor2</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	VE	Keterangan
	SBE1	0.792	0.627264	0.305	0.905	0.656	Reliabel
	SBE2	0.800	0.640000	0.351			

<i>Sensory Brand Experience</i>	SBE3	0.766	0.586756	0.318			
	SBE4	0.742	0.550564	0.302			
	SBE5	0.736	0.541696	0.270			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.804	0.646416	0.544	0.901	0.566	Reliabel
	PV2	0.795	0.632025	0.474			
	PV3	0.815	0.664225	0.454			
	PV4	0.773	0.597529	0.465			
	PV5	0.745	0.555025	0.431			
	PV6	0.749	0.561001	0.421			
	PV7	0.740	0.547600	0.433			
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.811	0.657721	0.305	0.930	0.708	Reliabel
	BT2	0.798	0.636804	0.384			
	BT3	0.764	0.583696	0.323			
	BT4	0.861	0.741321	0.287			
	BT5	0.833	0.693889	0.400			
	BT6	0.828	0.685584	0.324			
	BT7	0.715	0.511225	0.351			
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.876	0.767376	0.300	0.967	0.708	Reliabel
	BL2	0.854	0.729316	0.272			
	BL3	0.836	0.698896	0.306			
	BL4	0.880	0.774400	0.255			
	BL5	0.851	0.724201	0.274			
	BL6	0.836	0.698896	0.323			
	BL7	0.837	0.700569	0.331			
	BL8	0.856	0.732736	0.270			
	BL9	0.827	0.683929	0.310			
	BL10	0.842	0.708964	0.303			
	BL11	0.833	0.693889	0.304			
	BL12	0.837	0.700569	0.296			

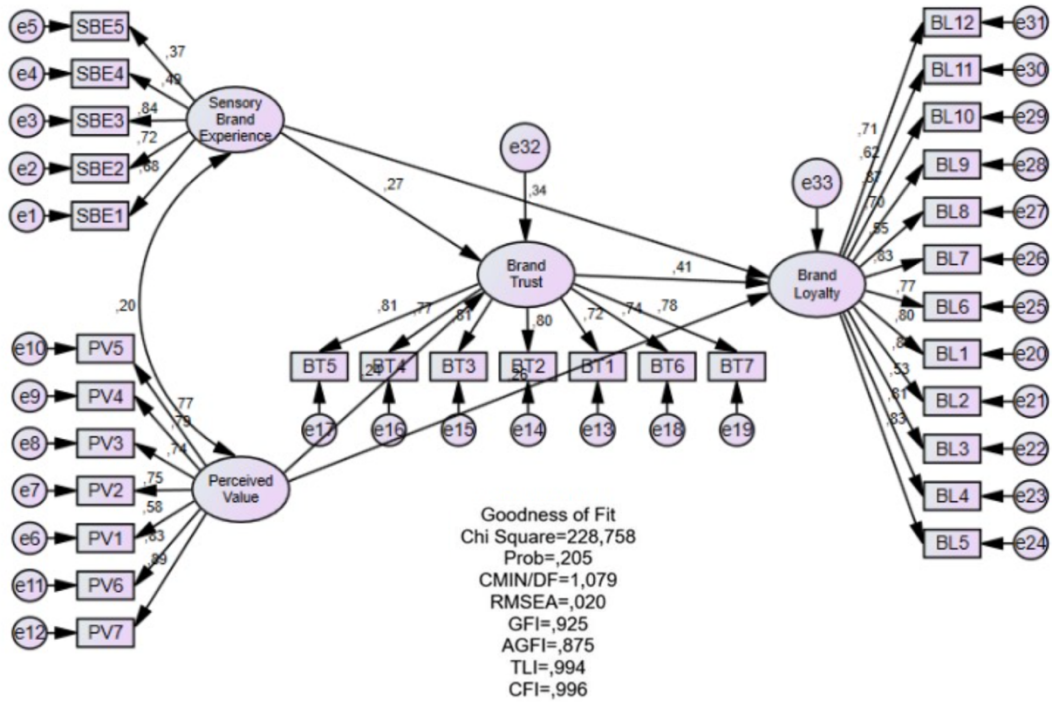
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan pada setiap indikator dan variabel, hasil menunjukkan bahwa semua instrumen dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji tersebut diperkuat oleh fakta bahwa nilai *Construct Reliability* (CR) dari ke-empat variabel penelitian melebihi 0,7, dan nilai *Variance Extracted* (VE) juga melebihi 0,5.



Analisis Full Model

Gambar 1  
Analisis Full Structural Equation Modelling (SEM)



Tabel 3  
Goodness Of Fit

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	246,967	228,758	Fit
Probability	> 0.05	0,205	Fit
CMIN/DF	< 2.00	1,079	Fit
RMSEA	< 0.08	0,02	Fit
GFI	> 0.90	0,925	Fit
AGFI	> 0.90	0,875	Marjinal Fit
TLI	> 0.95	0,994	Fit
CFI	> 0.95	0,996	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji *goodness of fit*, terdapat tujuh kriteria yang memenuhi syarat, yaitu Chi Square, Probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI sementara satu kriteria lainnya, AGFI, berada pada tingkat marginal. Hasil uji goodness of fit menunjukkan nilai chi-square sebesar 228,758 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,205, menandakan bahwa model memenuhi kriteria yang diperlukan. Selain itu, indeks pengukuran lainnya, seperti CMIN/DF, RMSEA, GFI, GFI, TLI, dan CFI juga memenuhi batas kelayakan yang ditetapkan. Meskipun begitu, nilai AGFI berada di area marginal ( $0,80 < AGFI/GFI < 0,90$ ), yang belum mencapai batas kriteria 0,90. Meskipun nilai marginal cenderung mendekati batas kriteria yang direkomendasikan, dampaknya terhadap model masih kecil, sehingga indeks yang berada di nilai marginal masih dapat diterima. Oleh karena itu, secara keseluruhan, model SEM tidak memerlukan modifikasi (konstrain).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang didapatkan dalam penelitian “Pengaruh *Sensory Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan *Subscription-Video-on-Demand*) SVoD Netflix)” maka dapat disimpulkan:

1. *Sensory brand experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian, (H1) dinyatakan diterima.
2. *Perceived value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian, (H2) dinyatakan diterima.
3. *Sensory brand experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, (H3) dinyatakan hipotesis diterima.
4. *Perceived* tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, (H4) dinyatakan ditolak.
5. *Brand trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, (H5) dinyatakan diterima.
6. *Sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Dengan demikian, (H6) dinyatakan diterima.
7. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Dengan demikian, (H7) dinyatakan diterima.

## Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian “Pengaruh *Sensory Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan *Subscription-Video-on-Demand*) SVoD Netflix)”, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada perusahaan *Subscription Video-on-Demand* (SVoD) Netflix, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke perusahaan SVoD lainnya atau industri yang berbeda.
2. Penelitian ini mungkin terbatas oleh jangka waktu yang tersedia untuk pengumpulan dan analisis data. Keterbatasan waktu dapat memengaruhi keragaman sampel dan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan yang diteliti.
3. Penelitian ini terbatas pada wilayah geografis tertentu, yakni hanya 200 responden pengguna Netflix yang berdomisili di Jabodetabek, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara universal di seluruh dunia.

## Saran

1. Perluasan Sampel dan Kepelbagaian Geografis: Melibatkan responden dari berbagai wilayah geografis untuk mendapatkan pandangan yang lebih representatif dan universal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* di berbagai pasar.
2. Penelitian Perusahaan SVoD Lainnya: Memperluas lingkup penelitian ke perusahaan SVoD lainnya untuk membandingkan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* mungkin berbeda di berbagai perusahaan dalam industri yang sama.
3. Studi Komparatif Antara Industri: Melakukan studi komparatif yang membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* di berbagai industri dengan menggunakan kerangka kerja yang sama.

## REFERENSI

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*,

- 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568> Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers.
- Ahn, S.J. and Lee, S.H. (2019), “The effect of consumers’ perceived value on acceptance of an internet- only bank service”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 17, p. 4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Akoglu, H.E. & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-20200004>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Atulkar, S. (2020), "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 5, pp. 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bae, B.R. and Kim, S.-E. (2023). "Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 10, pp. 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bootcamp. (2023). *What is wrong with Netflix, part I*. <https://bootcamp.uxdesign.cc/what-is-wrong-with-netflix-part-i-13651247c94d>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68 (3), 553.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020) Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, Volume 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- CNBC Indonesia. (2022). *Pendapatan Meroket Tapi netflix kehilangan 200 Ribu Pelanggan*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220420123328-39-333188/pendapatan-meroket-tapi-netflix-kehilangan-200-ribu-pelanggan>
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25. [http://www.abrmm.com/myfile/conference\\_proceedings/Con\\_Pro\\_73986/conference\\_39354.pdf](http://www.abrmm.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf)
- Erenkol, A. D. (2015). Sensory Marketing. *Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(June 2015), 1–26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Firmansyah, D.F. & Anang. (2019). *PEMASARAN JASA: Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish Publisher

- Forbes. (2022). *How Much Did Netflix Price Increase Lead To Subscriber Loss?* <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2022/08/10/how-much-did-netflix-price-increase-lead-to-subscriber-loss/?sh=54404efcc569>
- Ghozali, Imam. 2016. *SPSS SEM AMOS 23: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program AMOS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Han, H., Kim, W., Lee, S., & Kim, H. R. (2018). How image congruity and satisfaction impact customer retention at luxury restaurants: A moderated mediation framework. *Social Behavior and Personality*, 46(6), 891–904. <https://doi.org/10.2224/sbp.6767>
- Hernandez-Fernandez, A. & Lewis, M.C. (2019), Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 3, pp. 222-238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hetharie, J. A., Surachman, Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829–2841.
- Hssina, B., Grotta, A., & Erritali, M. (2021). Recommendation system using the knearest neighbors and singular value decomposition algorithms. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 11(6), 5541–5548. <https://doi.org/10.11591/ijece.v11i6.pp5541-5548>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-70011> <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-70011>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hwang, J., Choe, J.Y., Kim, H.M., & Kim, J.J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Inegbedion, H. & Obadiaru, A. (2019). Modelling brand loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1462842>
- Kim, H.J., & Cho, S.H. (2017). The Effect of Trust and Authenticity on a Consumer's Complaining Behavior and Repurchase Intention in a Discount Department Store. *J. Prod. Res.* 2017, 35, 117–125.
- Kim, H., Kim, J.J., & Asif, M., (2019). The antecedents and consequences of travelers' well-being perceptions: focusing on chinese tourist shopping at a duty free. *Int. J. Environ. Res. Public Health.*, 16 (24), 5081.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2016), "E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 6, pp. 588-606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Mainardes, E.W. and Freitas, N.P.d. (2023), "The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41 No. 3, pp. 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Morgan, S., & Govender, K. (2017). Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1273816>
- Nagaraj, Samala & Singh, Soumya & Yasa, Venkat. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*. 65. 101534. [10.1016/j.techsoc.2021.101534](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534).
- Nikhashemia, S.R., Tarofderb, A.K., Gaura, S.S., & Haquec, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37. [doi:10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Oh, J., Chung, K. & Park, G. (2016). The Relationship among Perceived Value, User Satisfaction, Brand Trust, and Loyalty in Mobile Phone Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), pp.139-146 <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.14>
- Ong, C.H., Lee, H.W. & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. [10.1080/19368623.2018.1445055](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055)
- Prabjit, Salim, C.V., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (2021). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, Volume 4, No 4. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3140>
- Shelly & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/4947](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947)
- Su, J. and Chang, A. (2018), "Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Torres-Moraga, E. & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: the Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>