

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekosistem informasi dan komunikasi sejak era pandemi, telah mendorong munculnya berbagai media baru secara masif di berbagai dunia. Hal ini terjadi ditandai dengan banyaknya media bermunculan dan diiringi oleh penetrasi internet yang semakin melonjak di kancan global, bahkan di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2025 tingkat persentase penetrasi internet di Indonesia adalah 80,66% yang berarti 229,43 juta dari total 284,44 juta jiwa masyarakat di Indonesia telah terhubung ke Internet, yang didominasi oleh Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 yang berkontribusi sebesar 25,54 persen dari total pengguna.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Melalui kemudahan akses internet yang dapat dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat, memengaruhi perubahan tingkah laku dan kebiasaan masyarakat mulai meninggalkan media konvensional sebagai sarana hiburan utama dan menjadi beralih ke media digital yang dapat diakses secara *online* melalui

internet (Safitri *et al.*, 2024). Hal ini membuat pengelola media di Indonesia harus menghadapi perubahan dengan beradaptasi sesuai dengan tuntutan yang diinginkan oleh masyarakat dan mengikuti perkembangan zaman supaya bisa bersaing mengikuti tren pasar yang terjadi di era ini (Nur, 2021).



Gambar 1.2 Survey Mayoritas Warga Indonesia Habiskan Uang Buat Streaming

Sumber: We Are Social

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada masyarakat Indonesia oleh *We Are Social*, ditemukan fenomena bahwa 34,7% penetrasi internet di Indonesia, ketika memiliki uang akan membelanjakannya untuk *streaming* film. Salah satu inovasi yang berkembang di bidang film adalah dengan lahirnya platform yang berbasis *website* maupun aplikasi layanan (VOD). Teknologi yang diberikan oleh platform VOD memberikan para penggunanya kebebasan dalam memilih jenis film atau *series* yang ingin mereka tonton dimanapun dan kapanpun asal terhubung dengan internet, sangat berbeda dengan media konvensional seperti Televisi yang mengharuskan masyarakat duduk di depan tv dan tidak memiliki kebebasan memilih karena sudah diatur oleh masing-masing stasiun televisi (Nuril *et al.*, 2021). Menariknya, dengan adanya fenomena perkembangan layanan *streaming* video, saat ini di Indonesia sudah banyak aplikasi layanan yang bisa diakses dengan

mudah oleh masyarakat, terutama Gen Z. Berdasarkan survei yang diambil dari laporan Alvara Research Center 2022, kelompok yang mendominasi sebagai pecandu internet atau *internet addict* merupakan Gen Z (usia 12-27 tahun) dengan mayoritas 40,3% menggunakan internet selama 4-6 jam, kemudian 19% mengakses internet selama 7-10 jam. Dengan demikian, tidak mengherankan jika platform di Indonesia didominasi dengan gen z yang disugahi oleh berbagai pilihan. Berikut merupakan berbagai jenis platform yang dapat diakses di Indonesia:

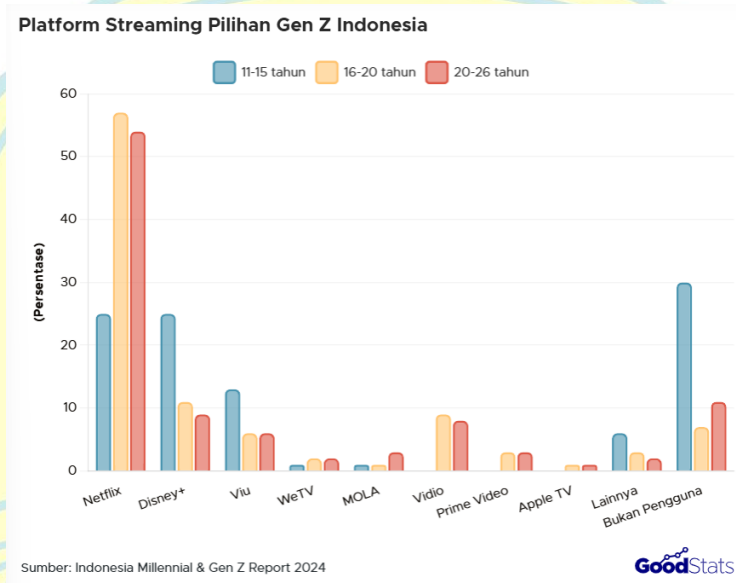
Tabel 1.1 Jenis Platform *Streaming Video* yang ada di Indonesia

Nama	Asal Platform	Deskripsi Tayangan
Netflix	Amerika Serikat	Koleksi tayangan yang paling lengkap, mulai dari Hollywood, Netflix Originals, Drama Korea, Drama China, Anime, Film, Dokumenter.
Disney+	Amerika Serikat	Koleksi film dari produksi Marvel, Star Wars, Pixar dan Disney, serta menayangkan film layar lebar dari Indonesia.
Viu	Hong Kong	Koleksi Drama dan <i>Variety Show</i> Korea, <i>Variety Show</i> Jepang, dan Lakorn (Drama Thailand), serta Viu Original.
WeTV	China	Menayangkan berbagai jenis <i>Micro Drama</i> sampai <i>Series</i> China maupun Korea serta memproduksi <i>Original Series</i> Indonesia.
MOLA	Indonesia	Tayangan Olahraga (UFC, MMA), serta film dari kurasi Festival Film Indonesia dan dokumenter budaya/lingkungan.
Vidio	Indonesia	<i>Live Sports</i> , Siaran TV Nasional, Vidio <i>Original Series</i> .
Prime Video	Amerika Serikat (Amazon)	Film Hollywood, <i>Series</i> Original Premium, Film Lokal, dan Anime.
Apple TV	Amerika Serikat	Menayangkan dengan fokus pada kualitas dibandingkan kuantitas. Hampir seluruhnya Apple Originals dengan standar produksi tinggi.
IQIYI	China	Microdrama China, Drama China, <i>Variety show</i> , Anime (Animasi Jepang), Donghua (Animasi China), <i>Series</i> Lokal dari Asia

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan berbagai jenis platform yang tersedia, keberagaman platform video telah memicu segmentasi preferensi Generasi Z berdasarkan spesialisasi, meliputi Hollywood, K-drama Korea, C-drama Tiongkok, konten Asia Tenggara, serta *original content* dan tayangan asal Indonesia. Fenomena terbaru yang terjadi mulai pada tahun 2025 dari hasil laporan Asia Video Content Dynamics 2025 dari

Media Partners Asia, menunjukkan bahwa pendapatan mikro-drama asal China melonjak tajam hingga 156 triliun yang digemari oleh 830 juta penonton. Dalam laporan Jakpat (2025) memperlihatkan bahwa adanya peningkatan pengguna platform video di Indonesia terhadap konten yang menggunakan bahasa Mandarin. Hal ini membuat para platform video berlomba-lomba menayangkan berbagai tayangan asal China tersebut, termasuk platform yang bukan berasal dari China, seperti Netflix, Viu, bahkan Vidio (platform lokal asal Indonesia).



Gambar 1.3 Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia

Sumber: Indonesia Milenial & Gen Z Report 2024

Menurut data statistik yang diberikan oleh sumber tersebut, menyebutkan bahwa tiga besar platform *streaming* di Indonesia, yakni Netflix, Disney+, dan Viu dengan dominasi usia penonton yang berbeda-beda. Mulai dari platform favorit ketiga, yaitu Viu asal Hongkong yang lebih didominasi oleh Gen Z berusia 11-15 tahun. Sama seperti Viu, platform favorit kedua, yakni Disney+ asal Amerika Serikat juga didominasi oleh Gen Z berusia 11-15 tahun, karena platform yang ditampilkan platform Disney+ terdapat banyak tayangan animasi. Kemudian, platform favorit pertama yaitu Netflix yang paling banyak ditonton oleh Gen Z berusia 16-20 tahun, lalu disusul oleh Gen Z usia 20-26 tahun dengan persentase yang hampir seimbang. Netflix merupakan platform *streaming* video yang

beroperasi di Indonesia pada tahun 2016 atau sudah hampir 10 tahun dengan terus berinovasi menayangkan tayangan yang digemari oleh pasar internet global. Meskipun mikro drama mulai digemari oleh penonton Indonesia, namun fenomena dari hasil survei oleh Lokadata pada Agustus 2025 mengatakan bahwa Netflix masih menjadi pilihan nomor satu dibandingkan dengan platform lainnya. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk memilih objek mengenai Netflix dibandingkan dengan platform *streaming* lainnya.

Sebagai platform *streaming* terbesar di global yang tersedia di 190 negara, pada akhir tahun 2025 Netflix mengklaim memiliki lebih dari 325 juta *subscriber* di berbagai belahan dunia. Menurut data dari LSEG Data & Analytics, pada Q4 atau akhir tahun 2025 Netflix mendapatkan *revenue* sebesar \$11.97 miliar USD serta *earning per share* 55 cents. Fenomena dari ambisi Netflix untuk memperluas ekspansi terlihat dari rencana mengakuisisi Warner Bros Discovery \$83 Milliar USD pada akhir 2025. Namun, dilansir dari berita IDN Financial, dilampirkan bahwasanya pada tahun 2026 Netflix memilih mundur dan melakukan pembatalan dalam mengakuisisi seperti rencana sebelumnya, setelah Warner Bros Discovery menerima tawaran yang lebih superior, yakni dari Paramount-Skydance, sehingga Netflix menerima *breakup fee* \$2,8 miliar USD dan sahamnya justru melonjak pasca keputusan tersebut, mencerminkan adaptasi strategis di tengah persaingan ketat di era perkembangan platform *streaming* video.

Fenomena kontroversial serupa muncul pada bulan Oktober tahun 2025 Netflix yakni adanya seruan untuk boikot Netflix yang dihimbau langsung oleh publik figur populer di dunia, yakni Elon Musk karena adanya dugaan agenda “*Transgender Woke*” yang dimuat dalam serial animasi anak dengan judul “*Dead End: Paranormal Park*.” Hal ini berimbas pada penurunan harga saham Netflix hingga 5% yaitu kerugian kapitalisasi pasar sekitar \$25 Miliar USD (CNBC, 2025). Boikot tersebut meningkatkan *churn rate* sementara, sehingga meskipun popularitas tinggi, *customer satisfaction* bisa menurun. Dari fenomena kontradiktif, menunjukkan permasalahan strategis bagi Netflix tentang bagaimana cara Netflix dalam mempertahankan *repurchase intention* ditengah volatilitas sentimen media sosial dan fragmentasi pasar, serta preferensi konsumen terhadap alternatif lain

yang menawarkan konten eksklusif dengan harga yang kompetitif, khususnya bagi kalangan Gen Z. Menurut Xue, *et al.* (2021) berpendapat bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan keunggulan kompetitif, perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan dalam hal niat pembelian kembali pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh temuan dari Fan, *et al.* (2025) yakni *repurchase intention* merupakan kunci dari profitabilitas yang berguna bagi keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Maka dari itu, Netflix memerlukan kepercayaan bagi para pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* guna meningkatkan profitabilitas. Sehingga penelitian ini mengkaji *repurchase intention* sebagai indikator utama kelanjutan langganan Netflix di Indonesia dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.

Merujuk pada konteks *repurchase intention* di *online platform*, aspek dari pemasaran, khususnya *social media marketing* seringkali menjadi faktor penting karena merupakan hal yang dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Ramadhania *et al.*, 2023). Netflix merupakan platform yang memiliki berbagai akun di sosial media, guna mempromosikan tayangan melalui postingan atau *video trailer* yang dimuat ke dalam akun sosial media Netflix, baik Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, X, dan lainnya. Dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*, Netflix gemar berinteraksi kepada para pengikut untuk menciptakan komunitas penggemar yang loyal dengan interaksi yang autentik, seperti mengadakan *giveaway*. Menurut Eigenraam, A. W. (2023) penyelenggaraan aktivitas, misalnya *giveaway* atau kompetisi merupakan salah satu pilihan yang dapat digunakan untuk memperkuat pemasaran, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi, *et al.* (2022) menjelaskan bahwa di era globalisasi saat ini, penggunaan *hashtag* berperan penting dalam mengembangkan bisnis digital suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas di dalam dunia *digital marketing*. Netflix menggunakan *popular hashtag* untuk berinteraksi dengan para pengguna dan penggemar, seperti #NetflixID, #Wednesday, #StRangerThings. Sehingga,

visibilitas dari promosi konten Netflix dapat meningkat. Tidak hanya itu, Netflix juga dibantu oleh para *influencer* atau *content creator* di sosial media dengan *niche* dibidang *entertainment*, baik dari yang berkolaborasi secara langsung maupun tidak langsung, seperti *watchlist* yang sering dibuat oleh *nano influencer*. Dari berbagai kampanye sosial media, fenomena ini memperlihatkan bahwa *social media marketing* memiliki peran yang penting dalam mendorong *repurchase intention*, terutama Gen Z yang mayoritasnya kerap menghabiskan waktu di internet rata-rata selama 4 sampai 6 jam per hari. Berbagai penelitian sudah mendukung pentingnya *social media marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Salah satunya dari hasil penelitian Kaiwa, *et al.* (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa dengan membuat pelanggan ingat merek atau barang melalui promosi di media sosial, maka ada kecenderungan peningkatan dari niat mereka untuk *repurchase intention* secara signifikan. Maka dari itu, dalam konteks *repurchase intention streaming video* pada platform Netflix, *social media marketing* menjadi salah satu variabel yang sangat relevan untuk diteliti.

Di samping itu, faktor dari *perceived usefulness* juga memengaruhi *repurchase intention*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wafiyah & Kusumadewi (2021) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai platform agar pelanggan tidak merasa kebingungan dan dapat merasakan manfaat dari platform tersebut.

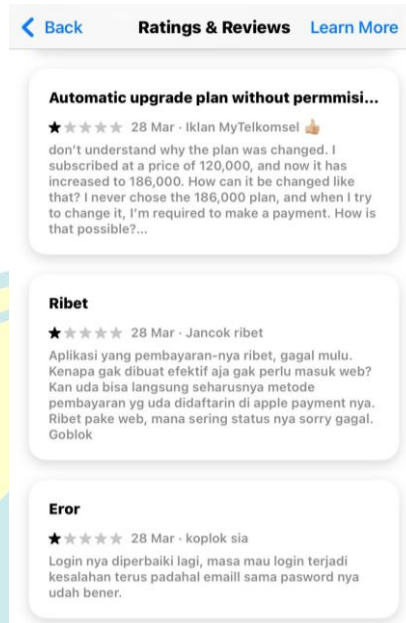


Gambar 1.4 Ulasan *Perceived Usefulness* pada Platform Netflix

Sumber: App Store (2026)

Meskipun platform Netflix masih menjadi platform yang paling banyak diminati di Indonesia dan tersedia di 190 negara, tetapi platform ini masih terdapat keluhan dari para penggunanya. Seperti pada gambar 1.4, pengguna mengeluhkan bahwa “Tayangan pada platform Netflix sudah tidak menarik, film viral yang diinginkan oleh pengguna sudah tidak ada lagi, dan merasa kalau kualitas dari tayangan di Netflix menurun drastis dari tahun ke tahun.” Permasalahan tersebut mengindikasikan ancaman *perceived usefulness* terhadap platform Netflix. Berdasarkan penelitian oleh Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021) menerangkan bahwa menurut Cahyono & Susanto (2019) konsumen yang merasakan manfaat dari yang telah mereka beli, terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang penting dan tidak dapat diabaikan keberadaannya bagi platform Netflix. Selanjutnya, faktor kedua yaitu *E-Service Quality*. Memprioritaskan *e-service quality* harus menjadi hal utama bagi *online platform*, karena dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada persepsi pelanggan dalam membentuk kepercayaan dan melakukan *repurchase intention* (Junianingrum, *et al.*, 2023). Pada platform Netflix, *e-service quality* merupakan hal yang penting, karena hal ini berkaitan

dengan sistem, privasi, pembayaran, yang membedakan dengan platform *streaming* video dari kompetitor lainnya.



Gambar 1.5 Ulasan *E-Service Quality* pada platform Netflix

Sumber: App Store (2026)

Pada gambar 1.5 terlampir beberapa pelanggan mengeluhkan permasalahan *e-service quality* pada platform Netflix, seperti aplikasi pembayaran yang menyulitkan, gagal login, paket berlangganan yang tiba-tiba berganti. Menurut Ighomereho *et al.*, (2022) dalam Abdullah, *et al.* (2023) menegaskan bahwa pelanggan akan *complain* apabila *service quality* yang didapatkan tidak sebanding dengan ekspektasi yang telah diharapkan. Oleh karena itu, tak heran jika banyak pengguna platform yang mengeluhkan mengenai ketidaksesuaian ekspektasi *e-service quality* pada platform Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa seharusnya platform Netflix dapat melakukan perbaikan terhadap *e-service quality* agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junianingrum, *et al.* (2023) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kemudian, terdapat pula faktor *customer satisfaction* yang sering menjadi penentu bagi pelanggan ketika ingin memutuskan pilihan untuk melakukan

repurchase intention atau tidak. Dalam perihal platform Netflix, *customer satisfaction* merupakan hal yang krusial, karena di era saat ini berbagai platform *streaming* video sedang berlomba-lomba untuk menayangkan konten-konten yang dapat mempertahankan peningkatan *customer satisfaction*. Chatzoglou (2022) dan Syed *et al.* (2021) dalam Nuralam, *et al.* (2024) mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa senang, akan terjadi peningkatan perilaku *repurchase intention*, sehingga dapat memperkuat loyalitas dari pelanggan.

Melihat kajian penelitian terdahulu, terhadap *empirical gap* yang didasari dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan inkonsistensi dari hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya terhubung dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian Iffan *et al.* (2024) menemukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Junianingrum, *et al.* (2023) menerangkan hasil yang berbeda, yakni *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adanya inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang didasarkan pada *empirical gap* mengindikasikan perlunya diadakan penelitian lanjutan. Tentunya, penelitian yang dilakukan selanjutnya bertujuan untuk menutup kekosongan tersebut melalui eksplorasi terhadap variabel-variabel yang memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna platform *streaming* video, khususnya pelanggan Netflix di wilayah Jakarta. Serta, keterbaruan dari penelitian ini adalah dengan menggabungkan variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang belum banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, fokus studi ini adalah untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform *streaming* video, khususnya Netflix di wilayah Jakarta. Maka dari itu, peneliti tertarik menggunakan judul: **“Faktor - Faktor yang Memengaruhi *Repurchase intention* pada pengguna Netflix.”** Melalui penelitian ini, diharapkan

dapat memberikan wawasan baru di dunia marketing yang terus menerus berkembang mengikuti zaman.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?
10. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Netflix di Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta
8. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Netflix di Jakarta
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Netflix di Jakarta
10. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Netflix di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta dapat memberikan kontribusi teoritis di dalam pengembangan ilmu *digital marketing* dan *consumer behaviour*, yang diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang keterkaitan

antara strategi pemasaran melalui media sosial dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sekaligus memperluas penerapan teori pemasaran modern dalam konteks layanan berlangganan digital. Integrasi variabel *perceived usefulness* yang berakar pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) juga dapat memperkaya perspektif ilmiah, karena memperluas penggunaan konsep tersebut dari konteks sistem informasi menuju ranah hiburan berbasis teknologi, di mana persepsi kegunaan pengguna mencakup nilai fungsional dan pengalaman emosional terhadap layanan *streaming*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mengonfirmasi teori-teori yang ada, tetapi juga melengkapi literatur dengan wawasan baru mengenai dinamika kepuasan dan niat *repurchase intention* dalam ekosistem hiburan digital di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis/Merchant

Melalui pemahaman dari pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan berbagai hal, seperti membangun *emotional engagement* dengan pengguna *social media* untuk meningkatkan *engagement*, meningkatkan *perceived usefulness*, memperbaiki *e-service quality* dengan baik agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan yang berfokus pada peningkatan *customer satisfaction* untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan melakukan *repurchase intention*. Khususnya, bagi perusahaan *streaming* video dan sektor media hiburan di Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk acuan dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

2) Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini, konsumen dapat menyadari pentingnya kualitas layanan digital, kemudahan penggunaan, serta promosi di *social media* dari perusahaan yang berfungsi untuk memberikan layanan dan pengalaman menonton yang menyenangkan kepada konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mendorong bisnis untuk menanggapi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih responsif, sehingga pelanggan dapat menikmati layanan digital yang lebih efisien, terpersonalisasi, aman, dan sesuai dengan nilai yang mereka cari. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan meningkatkan strategi bisnis, tetapi juga akan memberi konsumen keuntungan langsung dalam bentuk pengalaman penggunaan layanan digital yang lebih baik, efisien, dan memuaskan.

