



# Netflix dan Mahasiswa: Analisis Empiris Perceived Value, Brand Engagement, dan Niat Penggunaan Lanjutan

Regita Yuliana Siregar <sup>1\*</sup>, Marwan <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Pendidikan Ekonomi; Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, e-mail : [regitayuliana490@gmail.com](mailto:regitayuliana490@gmail.com)

<sup>2</sup> Pendidikan Ekonomi; Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, e-mail : [marwan@fe.unp.ac.id](mailto:marwan@fe.unp.ac.id)

\* Corresponding Author : Regita Yuliana Siregar

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of perceived value on continuance usage intention with customer brand engagement as a mediating variable in the context of Netflix video-on-demand service usage among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Padang. A quantitative approach was employed using a survey method through the distribution of questionnaires via Google Form. A total of 90 respondents were included in the sample. Data analysis was conducted using SmartPLS 3. The results reveal that perceived value has a positive but not statistically significant direct effect on continuance usage intention. In contrast, perceived value has a positive and significant effect on customer brand engagement, which in turn significantly influences continuance usage intention. Furthermore, customer brand engagement mediates the relationship between perceived value and continuance usage intention. These findings indicate that consumer engagement with the brand plays a crucial role in strengthening the impact of perceived value on the intention to continue using the service. The practical implication of this study suggests that Netflix should focus on enhancing consumer perceived value through content and pricing strategies, while also fostering emotional, cognitive, and behavioral engagement to sustain user loyalty and service continuity, particularly among university students.

**Keywords:** *Perceived Value, Customer Brand Engagement, Continuance Usage Intention, Netflix, University Students*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *continuance usage intention* dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi dalam konteks penggunaan layanan video on demand Netflix oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *continuance usage intention*. Sebaliknya, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*, dan *customer brand engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention*. Selain itu, *customer brand engagement* juga memediasi hubungan antara *perceived value* dan *continuance usage intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan menggunakan layanan. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar Netflix fokus pada peningkatan persepsi nilai konsumen melalui strategi konten dan harga, serta mendorong keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan, khususnya di kalangan mahasiswa.

Received: 1 May 2025  
Revised: 6 May 2025  
Accepted: 12 June 2025  
Published: 14 June 2025  
Curr. Ver.: 14 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

**Kata kunci:** *Perceived Value, Customer Brand Engagement, Continuance Usage Intention, Netflix, Mahasiswa*

## 1. Pendahuluan

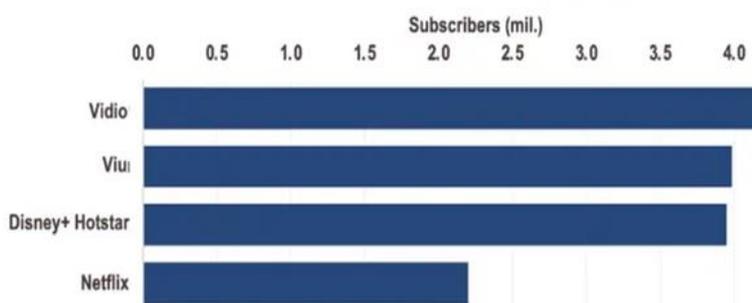
Saat ini, kemajuan teknologi telah memainkan pengaruh penting dalam inovasi industri hiburan. Menurut Ahuja (2018) konsumen sekarang memiliki akses cepat ke materi spesifik yang ingin mereka konsumsi, berkat kebangkitan bisnis hiburan serta era ponsel pintar, televisi pintar, dan tablet (Guste & Ong, 2024). Model televisi berbasis internet misalnya sebagai salah satu bentuk unit industri hiburan dan media yang terdampak pandemi saat ini semakin banyak

diminati oleh masyarakat sebagai media menonton televisi yang didukung oleh media teknologi informasi dan komunikasi.

Televisi dengan mode SVOD (*Video on Demand*) ini berfungsi sebagai portal digital yang membuka bidang baru konten televisi yang dapat diakses melalui internet (Lestari & Soesanto, 2020). SVOD (*Video on Demand*) adalah sebuah sistem yang menyediakan berbagai macam konten yang meliputi acara TV, serial film, film, dokumenter dalam bentuk video dan audio yang dapat diakses dengan koneksi internet (Masao & Salehudin, 2023). Mengingat lanskap platform *streaming* dan hiburan digital yang terus berkembang, sangat penting untuk dicatat bahwa pasar Indonesia tidak kebal terhadap tren global yang mempengaruhi sektor ini. Terbukti, *streaming* telah menjadi cara yang populer untuk menonton acara televisi, karena layanan *streaming* menawarkan beragam pilihan genre dan materi (Guste & Ong, 2024). Sebagai hasilnya, layanan *streaming* menyediakan koleksi konten, yang memungkinkan pemirsa dan pengguna untuk memilih apa pun yang sesuai dengan selera mereka. Sebagai contoh layanan berlangganan *Video on Demand* (SVOD) telah berkembang di Indonesia, seperti halnya di daerah lain, dengan platform seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, Prime Video, dan Vidio menjadi peserta utama dalam industri hiburan. Pertumbuhan ini mencerminkan berbagai alternatif yang dapat diakses oleh pemirsa Indonesia. Dengan platform *streaming*, permintaan film untuk diputar di bioskop menurun karena lebih banyak orang memilih opsi yang lebih nyaman dan terjangkau menonton film di rumah.

Netflix misalnya merupakan aplikasi *video-on-demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia (Populix 2022). Selain itu, Netflix sekarang menjadi layanan *streaming over-the-top* (OTT) yang paling populer di seluruh dunia. Pada awalnya dirilis hanya di Amerika Serikat pada tahun 1997, Netflix telah berkembang menjadi lebih dari 130 negara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini telah tersebar di 190 negara dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta. Perusahaan ini ingin terus berkembang dan berusaha untuk bersaing di pasar *streaming video-on-demand* media hiburan dengan kesuksesannya selama ini (Fergus Putri & Paksi, 2021).

Riset (Puntoni et al., 2021) mengungkapkan bahwa Netflix telah mengubah model layanan yang ditawarkan kepada konsumen, upaya tersebut potensial menumbuhkan keterikatan emosional dengan konsumen. Sehingga Hubungan emosional ini pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk terus berlangganan layanan Netflix. Netflix telah memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, termasuk rekomendasi konten yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku konsumen dan peningkatan dalam pencarian dan navigasi untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan konten yang disukai (Marela & Alfansi, 2024).



**Gambar 1. Platform Video on Demand (SVOD) Dengan Subscriber Yang Paling Banyak Di Indonesia**

Sumber : Media Partner Asia (2024)

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pelanggan Netflix tidak sebanding dengan kondisi global. Publikasi Media Partner Asia menyebut bahwa Video lebih diminati oleh masyarakat sebagai media untuk menonton *video on demand*. Jumlah pelanggan layanan *video on demand* pada Video hampir menembus 4 juta pelanggan. Walaupun pada dasarnya eksistensi Netflix secara global tidak diragukan lagi bahkan dalam kondisi ancaman boikot besar-besaran.

Selain itu, meskipun ketersediaan layanan *streaming* legal terus bertambah, Indonesia masih menempati posisi 10 besar dunia dalam jumlah kunjungan ke situs bajakan. Menurut data dari Kementerian Kominfo, hingga tahun 2023 jumlah konten ilegal yang ditangani mencapai 3,8 juta. Hal ini menunjukkan besarnya volume konten ilegal yang masih beredar di Indonesia. Jika dibandingkan dengan total penanganan konten negatif, angka ini setara dengan sekitar 80% dari seluruh konten yang dihapus. Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2023/2024, Budi Arie Setiadi menekankan

pentingnya upaya berkelanjutan untuk menekan angka konten ilegal guna melindungi ekosistem digital dan industri kreatif di Indonesia. Beberapa pengguna bahkan berbagi akun Netflix melalui jasa *streaming* Vidio untuk mengakses konten legal dengan biaya lebih terjangkau, namun praktik ini juga berpotensi menimbulkan masalah keamanan terkait privasi dan data. Meningkatnya konsumsi konten ilegal di Indonesia telah menjadi masalah serius. Berdasarkan survei AVISI dan TSurvey by Telkomsel pada September 2023, sebanyak 81% responden menyadari risiko negatif seperti malware, virus, dan kebocoran data dari penggunaan konten bajakan, serta dampaknya pada industri kreatif. Namun, hanya 30% dari mereka yang tertarik untuk beralih ke platform legal (Samuel, 2023).

Selanjutnya jika dilihat jumlah pelanggan Netflix di Indonesia termasuk pada jumlah yang kecil. Data yang dipublikasi *worldpopulationreview.com* menunjukkan data seperti pada gambar berikut:

NEGARA	PELANGGAN NETFLIX 2024	TINGKAT PELANGGAN NETFLIX (%)
Moldova	10 ribu	329,49%
Bahasa Indonesia: Iran	5 ribu	5,46%
Mauritius	5 ribu	393,34%
Guyana	5 ribu	601,62%
Suriname	5 ribu	788,11%
Malta	5 ribu	926,6%
Nepal	1 ribu	3,37%
Indonesia	1 ribu	5,26%
Bahasa Indonesia: Bhutan	1 ribu	126,34%

Gambar 2. Jumlah Pelanggan Netflix

Sumber : <https://worldpopulationreview-com>

Berdasarkan gambar 2 dapat kita lihat pelanggan Netflix di Indonesia berada pada angka 1 ribu dengan persentase 5,26%. Indonesia termasuk pada angka pelanggan Netflix yang cukup rendah. Sebagian besar pelanggan Netflix berada di kawasan EMEA (Eropa, Timur Tengah, dan Afrika), yang mencakup hampir 94 juta dari total basis pelanggan global Netflix sedangkan di dunia netflix memiliki sekitar 277,65 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2024.

*Perceived Value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Customer Brand Engagement*. Misalnya, aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan *Customer Brand Engagement* secara online (Touni et al., 2022). Demikian pula, dalam konteks media streaming video, nilai yang dirasakan mendorong *Brand Engagement*, yang memengaruhi kualitas hubungan bisnis-konsumen dan niat pembelian (Chen, 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* adalah pendahulu yang signifikan untuk *Brand Engagement*.

Pada dasarnya *Continuance Usage Intention* sebuah merek dipengaruhi oleh *perceived value* dan dimediasi oleh *brand engagement*. Misalnya, dalam konteks perdagangan sosial (Ngoc et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, keterlibatan mereka dengan merek meningkat, yang mengarah pada niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan merek tersebut (T. Wu et al., 2024).

*Continuance Usage Intention* berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menggunakan suatu barang atau layanan tertentu seiring waktu (Akel & Armağan, 2020). Konsep ini mencakup keinginan untuk mempertahankan keterlibatan dengan suatu produk atau layanan di luar interaksi awal, mencerminkan minat dan komitmen yang berkelanjutan (Friederich et al., 2024). Hal ini dapat diangkat dari nilai yang dirasakan atas penggunaan suatu instrument yang dapat pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu. Sehingga penelitian ini berangkat dari ha tersebut untuk melihat lebih lanjut *continuance usage intention* Netflix Mahasiswa FEB UNP dilaihat berdasarkan *perceived value* dan *Costumer brand engagement*.

## 2. Kajian teori dan hipotesis

### 2.1 *Continuance usage intention*

Niat terus menggunakan (*Continuance Usage Intention*) sebagai kemungkinan dan keinginan pembeli untuk membeli barang yang disarankan setelah menggunakan media sosial (Meliawati et al., 2023). Niat kontinue mengacu pada niat individu untuk terus mengambil bagian dalam suatu kegiatan setelah sebelumnya pernah mengalaminya (Ma

et al., 2019). Niat beli kontinue berkaitan dengan pembelian sampai batas tertentu yang berkaitan erat dengan loyalitas konsumen dan merupakan indikator psikologis yang penting untuk memprediksi perilaku pembelian ulang yang sebenarnya (Y. Wu & Huang, 2023).

## 2.2 *Perceived value*

*Perceived value* adalah konsep multifaset yang telah diteliti secara ekstensif dalam literatur pemasaran. Konsep ini mengacu pada penilaian keseluruhan nilai produk atau layanan oleh konsumen, dengan mempertimbangkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan (Friederich et al., 2024). Konsep ini berakar pada gagasan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi subjektif mereka tentang nilai, bukan hanya pada atribut objektif (Nugroho et al., 2019). Namun, penelitian yang lebih baru telah mengakui sifat multidimensi dari nilai yang dirasakan, menyoroti berbagai dimensi seperti nilai fungsional, sosial, emosional, dan epistemik (T. Wu et al., 2024). Dimensi-dimensi ini menangkap berbagai cara yang berbeda di mana konsumen memperoleh nilai dari produk dan layanan. Memahami nilai yang dirasakan sangat penting bagi bisnis karena secara langsung berdampak pada perilaku konsumen, loyalitas merek, dan kinerja pasar secara keseluruhan (Friederich et al., 2024). Dengan mengelola dan mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan merek yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rakhmawati et al., 2023).

Konsumen berniat untuk mencapai utilitas maksimum mengingat keterbatasan sumber daya mereka, perilaku mereka ditentukan oleh penilaian nilai layanan dan mereka lebih cenderung menggunakannya ketika *Perceived Value* tinggi (Kuppelwieser et al., 2021). Para ahli telah menyarankan bahwa *Perceived Value* berdampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan (Lin et al., 2020), atau keinginan terus menggunakan (Lin et al., 2012) dan, khususnya, Singh et al. (2021) baru-baru ini menetapkan pengaruh yang signifikan dari *Perceived Value* terhadap keinginan terus menggunakan.

H1 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*

## 2.3 *Customer brand engagement*

*Customer Brand Engagement* adalah proses interaksi antara pelanggan dan merek yang melibatkan perasaan, pikiran, dan perilaku pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Brodie et al. (2020), *Customer Brand Engagement* mencakup tiga dimensi utama: kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Sementara itu, Hollebeek et al. (2022) menambahkan bahwa *Customer Brand Engagement* juga melibatkan dimensi sosial dan psikologis. *Customer Brand Engagement* meliputi beberapa aspek, seperti: kepercayaan (*trust*), kesetiaan (*loyalty*), dan advokasi (*advocacy*) (Hollebeek et al., 2022). Selain itu, So et al. (2023) menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam mempengaruhi *Customer Brand Engagement*.

*Perceived Value* berhubungan dengan pengalaman dan nilai pelanggan dalam konteks. Artinya, untuk melibatkan pelanggan dalam konteks layanan, *Perceived Value* harus ditingkatkan. Oleh karena itu, *Perceived Value* dapat dikontekstualisasikan secara lebih holistik dan bersifat pengalaman dalam konteks pengalaman pelanggan (Kuppelwieser et al., 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Perceived Value* pelanggan secara positif memengaruhi perilaku keterlibatan merek (Leckie et al., 2016) dan membentuk keterlibatan pelanggan dalam konteks *streaming* langsung (Wongkitrungrueng dan Asarut, 2020). Oleh karena itu, jika pengguna memiliki persepsi yang bernilai tinggi terhadap layanan *streaming*, mereka cenderung terlibat dengan layanan *streaming* secara kognitif (bernalar dan berpikir tentang layanan *streaming*), afektif (senang dengan layanan *streaming*), dan perilaku (menghabiskan banyak waktu dengan layanan *streaming*).

H2 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*

*Customer Brand Engagement* terdiri dari aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku yang dialami pengguna selama interaksi dengan merek. Aktivitas tersebut cenderung

memprediksi *Customer Usage Intention* karena mereka memerlukan interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek, dan hal ini pada gilirannya mengarah pada pembentukan ikatan psikologis yang kemungkinan besar akan dipertahankan oleh konsumen di masa depan (Dwivedi, 2015). Oleh karena itu, konsumen yang terlibat dengan sebuah merek cenderung mengembangkan sikap dari keyakinan lebih cepat daripada mereka yang tidak terlibat. Sikap tersebut juga lebih cenderung positif, yang mengarah pada peningkatan niat penggunaan merek (Harmeling et al., 2017). Alasan ini sebelumnya telah didukung oleh para peneliti yang menunjukkan hubungan positif *Customer Brand Engagement* dengan loyalitas dan penggunaan merek (De Silva, 2021; McLean dan Wilson, 2019).

*H3 : Customer brand engagement berpengaruh positif terhadap continuance usage intention*

### 3. Metode

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), yang menyelidiki dugaan pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini dilakukan di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang aktif pada tahun 2025. Jumlah sampel penelitian merujuk kepada pengambilan sampel diambil tergantung berapa banyak indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 9. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator x 10 sehingga  $9 \times 10 = 90$  sampel penelitian. Sampel penelitian yang diikuti harus memenuhi kriteria diantaranya Mahasiswa S1 yang aktif kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Padang, Memiliki akun pengguna Netflix. Pernah menggunakan seperti menonton atau *live streaming* pada Aplikasi Netflix. Hal ini dimaksudkan agar sampel penelitian dapat mewakili populasi yang dimaksud sesuai kebutuhan penelitian.

Data penelitian dikumpulkan dengan *kuesioner* dengan skala likert yang disebarkan dengan memanfaatkan *google form*. *Google form* didistribusikan melalui pesan whatsapp messenger baik secara private maupun pada grup-grub whatsapp mahasiswa aktif. Kuesioner penelitian di rancang dengan merujuk pada riset terdahulu yang diterbitkan pada jurnal bereputasi terindeks scopus Q1. Variabel penelitian *continuance usage intention* terdiri dari 4 item, *perceived value* 2 item dan *customer brand engagement* 3 item. Seluruh item yang diadaptasi dari penelitian (Friederich et al., 2024). Kelayakan item kuesioner penelitian diukur dengan melakukan uji pra riset dengan menyebarkan pada 30 responden. Untuk memastikan kelayakan responden peneliti mengajukan pertanyaan Apakah pernah menggunakan seperti menonton atau *live streaming* pada aplikasi Netflix ?, Hal ini dimaksudkan agar responden sesuai dengan kebutuhan penelitian Kuesioner yang layak harus memenuhi *Composite reliability* mengukur *internal consistency* dan nilainya harus  $> 0.6$ , Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus  $> 0.5$ , *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* didefinisikan sebagai nilai loading factor pada variabel laten (konstruk) dengan indikasi lebih besar dari 0,7 dan nilai loading faktor harus  $> 0.7$  (Irwan & Adam, 2015). Selanjutnya dilakukan penelitian sesuai kebutuhan sampel penelitian. Hasil pengumpulan data kuesioner ditabulasi menggunakan *microsoft excel* dan selanjutnya dianalisis menggunakan *SmartPLS* versi 3.

### 4. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menghasilkan data deskriptif terkait karakteristik responden, yang mencakup jurusan, jenis kelamin, tahun masuk, pengeluaran, dan jenis layanan netflix yang digunakan. Informasi tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 90 responden selama periode penelitian, yaitu pada bulan April 2025. Rincian karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 4.1 Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan ringkasan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun karakteristik tersebut dapat disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jurusan			
1	Manajemen	20	22%
2	Pendidikan Ekonomi	30	33%
3	Akuntansi	5	6%
4	Ekonomi Pembangunan	12	13%
5	Bisnis Digital	23	26%
Jenis kelamin			
1	Laki-laki	30	33%
2	Perempuan	60	67%
Tahun masuk			
1	2021	30	33%
2	2022	16	18%
3	2023	44	49%
Pengeluaran			
1	< Rp. 1.000.000	10	11%
2	Rp.1.000.000 - Rp. 2.500.000	71	79%
3	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	9	10%
Layanan Netflix yang digunakan			
1	Gratis	37	41%
2	Berbayar	47	52%
3	Bajakan	6	7%

**4.2 Analisis data**

Analisis data penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap hasil penelitian berdasarkan dugaan yang telag dikemukakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Output *Outer Loading***

<i>Item</i>	<i>Continuance Usage Intention</i>	<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Perceived value</i>
CBE1		0.841	
CBE2		0.8	
CBE3		0.781	
CBE4		0.736	
CBE5		0.718	
CBE6		0.783	
CBE7		0.84	
CBE8		0.752	
CBE9		0.845	
CUI1	0.929		

CUI2	0.898
CUI3	0.925
CUI4	0.726
PV1	0.872
PV2	0.949
PV3	0.92
PV4	0.921

Dari hasil olah data pada Tabel 2 semua indikator memiliki outer loading diatas >0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa konvergen semua indikator dikatakan valid

**Tabel 3. Output AVE**

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Continuance Usage Intention</i>	<b>0.763</b>
<i>Customer Brand Engagement</i>	<b>0.624</b>
<i>Perceived value</i>	<b>0.839</b>

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil bahwa nilai AVE semua variabel diatas 0,5, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen dikatakan valid.

**4.3 Uji Validitas diskriminan (*discriminant validity*)**

*Discriminant validity.* Hasil ini menunjukkan nilai *cross loading factor* yang penting untuk menentukan tingkat diskriminan pada setiap konstruk. Hal ini dapat diperhatikan dengan membandingkan nilai *loading factor* dalam konstruk yang ditargetkan dengan konstruk indikator setiap variabel seperti terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Nilai Loading Factor**

Construct	<i>Continuance Usage Intention</i>	<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Perceived value</i>
<i>Continuance Usage Intention</i>	<b>0.874</b>		
<i>Customer Brand Engagement</i>	0.798	<b>0.790</b>	
<i>Perceived value</i>	0.788	0.769	<b>0.916</b>

Pada Tabel 4 perbandingan nilai *loading factor* dalam konstruk lebih besar (bercetak tebal) dari pada konstruk yang dibawahnya. Maka dapat disimpulkan bahwa angket penelitian memenuhi kriteri *Convergent validity*.

**4.4 Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai output dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut hasil pengujian reabilitas pada masing –masing variabel laten dengan bantuan software SmartPLS.

**Tabel 5. Cronbach Alpha**

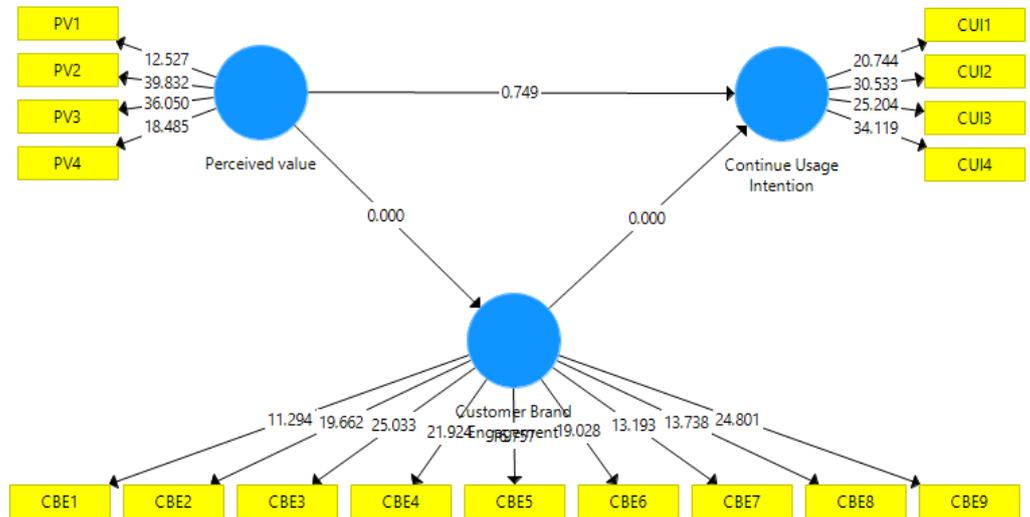
Konstruk	Cronbach's Alpha	<i>rho_A</i>	Composite Reliability
----------	------------------	--------------	-----------------------

<i>Continuance Usage Intention</i>	<b>0.893</b>	<b>0.894</b>	<b>0.927</b>
<i>Customer Brand Engagement</i>	<b>0.925</b>	<b>0.941</b>	<b>0.937</b>
<i>Perceived value</i>	<b>0.936</b>	<b>0.946</b>	<b>0.954</b>

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel mempunyai reabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstraknya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai cronbach alpha > 0,6 dan composite reliability bernilai > 0.7 (menurut wetrs et al. 1974 dikutip dari (Sofyani & Umy, n.d)).

**4.5 Uji hipotesis**

Pengujian model struktural dapat dilakukan apabila semua indikator dalam model Penelitian telah dapat dinyatakan valid dan memenuhi kebutuhan uji validitas dan reliabilitas. Adapun model kerangka analisi dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4** Konstruk pengujian *Bootsraping*

Untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh antara variabel, dapat dilihat dengan mencari nilai *R Square* (R2) dan *Q Square* (Q2).

**Tabel 5.** Nilai R Square

<i>Construct</i>	<i>R Square</i>
<i>Continuance Usage Intention</i>	0.827
<i>Customer Brand Engagement</i>	0.633

Berdasarkan pada Tabel 5. memperlihatkan bahwa nilai *R Square* dari variabel *Continuance Usage Intention* sebesar 0.827, nilai ini menyatakan bahwa variabel *Behavioural Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan variabel *Costumer Brand Engagement* sebesar 82,7 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam Penelitian ini. Selanjutnya nilai *R Square* untuk variabel *Costumer Brand Engagement* adalah 0,633, maknanya bahwa variabel *Costumer Brand Engagement* dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived value* sebesar 63,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

**4.6 Q Square (Q2)**

Uji *Chi Square* berguna untuk menguji pengaruh atau pengaruh dua buah variabel dan mengukur kuatnya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Nilai  $Q^2 > 0$  membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai  $Q^2 < 0$  membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berikut merupakan nilai dari pencarian Q-square dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,827^2) (1 - 0,633^2)$$

$$Q^2 = 0,810 \text{ atau dengan persentase } 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,810, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten yang digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi yang baik yaitu 81%. Artinya model memiliki *predictive relevan* yang sangat baik. Pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi dan nilai koefisien jalur antar variabel laten. Untuk signifikansi berpedoman pada *P Value* dengan nilai di bawah 0,05 atau *T Statistics* > 1,96.

**4.7 Hubungan pengaruh langsung (*direct effect*)**

Untuk melihat hubungan pengaruh konstruk penelitian secara langsung berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 6. Path Coefficient dan direct Effect**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Customer Brand Engagement</i> -> <i>Continuance Usage Intention</i>	0.884	0.886	0.085	10.359	0.000
<i>Perceived value</i> -> <i>Continuance Usage Intention</i>	0.032	0.029	0.099	0.320	0.749
<i>Perceived value</i> -> <i>Customer Brand Engagement</i>	0.795	0.801	0.064	12.450	0.000

Dari Tabel 6 dilihat dari hasil analisis statistik menggunakan PLS, disimpulkan bahwa:  
 a. *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance usage intention*. Berdasarkan Tabel 6 *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance usage intention*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai *T Statistics* 10,359 atau > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0.05 dan nilai original sample 0,884. hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis yang diajukan diterima, dengan demikian Ha diterima H0 ditolak.

b. *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Continuance usage intention*. Berdasarkan Tabel 6 *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance usage intention* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 6. menunjukkan nilai *T Statistics* 12,450 atau > 1,96, nilai P Value 0,749 atau > 0.05 dan nilai original sample 0,032. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis yang diajukan ditolak, dengan demikian Ha ditolak H0 diterima.

c. *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer brand engagement* Berdasarkan Tabel 6 *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer brand engagement*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 6. menunjukkan nilai *T Statistics* 2,103 atau > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0.05 dan nilai original sample 0,795. hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis diterima, dengan demikian Ha diterima dan H0 ditolak.

#### 4.8 Hubungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk melihat hubungan pengaruh konstruk penelitian secara langsung berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 7. Path Coefficient dan indirect Effect**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perceived value -> Customer Brand Engagement -> Continue Usage Intention	0.703	0.710	0.089	7.913	0.000

Dari Tabel 7. dilihat dari hasil analisis statistik menggunakan PLS, disimpulkan bahwa *Customer brand engagement* memediasi positif dan signifikan hubungan *perceived value* terhadap *Continuance usage intention* Berdasarkan Tabel 7. *Customer brand engagement* memediasi secara positif dan signifikan hubungan *perceived value* terhadap *Continuance usage intention*, hal ini dibuktikan dari nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai *T Statistics* 7,913 atau > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0.05 dan nilai original sample 0,703. hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis yang diajukan diterima, dengan demikian Ha diterima H0 ditolak.

#### 4.9 Pembahasan

Hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *continuance usage intention* dalam konteks layanan video on demand Netflix pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut, hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh fenomena penggunaan layanan Netflix secara tidak resmi, seperti melalui akses gratis atau bajakan, yang mengaburkan persepsi nilai aktual dari layanan berbayar Netflix. Dengan demikian, meskipun arah hubungan selaras dengan teori, dalam konteks ini *perceived value* belum dapat dianggap sebagai faktor penentu utama terhadap intensi keberlanjutan penggunaan.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Kuppelwieser et al. (2021) menekankan bahwa konsumen cenderung berupaya mencapai utilitas maksimum dengan sumber daya yang terbatas, sehingga mereka akan lebih mungkin menggunakan layanan jika nilai yang dirasakan tinggi. Selaras dengan itu, Lin et al. (2020) dan Lin et al. (2012) menunjukkan bahwa *perceived value* berdampak positif terhadap niat penggunaan dan keberlanjutan penggunaannya, sementara Singh et al. (2021) menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi keinginan untuk terus menggunakan layanan.

Namun demikian, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived value* dengan *customer brand engagement*. Artinya, semakin besar manfaat, kualitas, dan pengalaman positif yang dirasakan mahasiswa dari penggunaan Netflix, semakin tinggi pula keterlibatan mereka dengan merek secara emosional, kognitif, dan perilaku. Temuan ini menguatkan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membentuk keterlibatan merek pelanggan. Leckie et al. (2016) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memengaruhi perilaku keterlibatan merek, sedangkan Wongkitrungruenga dan Assarut (2020) menambahkan bahwa dalam konteks layanan streaming, nilai yang tinggi akan mendorong pengguna untuk secara aktif berpikir (kognitif), merasa senang (afektif), dan berperilaku (behavioral) positif terhadap layanan tersebut. Kuppelwieser et al. (2021) juga mengemukakan bahwa *perceived value*

harus dikaji dalam konteks pengalaman holistik pelanggan, karena persepsi nilai erat kaitannya dengan pengalaman personal dan emosional selama penggunaan layanan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*. Mahasiswa yang merasa terhubung dengan merek Netflix, menunjukkan minat tinggi, serta aktif berinteraksi dengan konten maupun fitur yang disediakan, cenderung memiliki niat lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hubungan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dwivedi (2015), yang menekankan bahwa keterlibatan merek mencakup aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku yang memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan merek. Harmeling et al. (2017) juga menegaskan bahwa konsumen yang terlibat akan mengembangkan sikap positif lebih cepat dan lebih kuat terhadap merek, yang kemudian meningkatkan niat untuk terus menggunakan. Penelitian De Silva (2021) serta McLean dan Wilson (2019) turut mendukung bahwa keterlibatan konsumen dengan merek memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas dan keberlanjutan penggunaan.

Menariknya, studi ini juga menemukan bahwa *customer brand engagement* berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *continuance usage intention*. Hal ini berarti bahwa meskipun *perceived value* secara langsung tidak signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan, nilai yang dirasakan tetap dapat berdampak melalui keterlibatan merek yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Friederich et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *customer brand engagement* bersama dengan *cognitive absorption* menjadi faktor krusial dalam meningkatkan penggunaan berkelanjutan, terutama pada generasi digital natives. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek Netflix, efek positif dari persepsi nilai terhadap niat penggunaan akan semakin diperkuat.

Sebagai penutup, hasil studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan streaming seperti Netflix, strategi peningkatan nilai layanan perlu didukung oleh upaya aktif dalam membangun keterlibatan pelanggan. Pendekatan ini akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran *perceived value* dan *customer brand engagement* dalam membentuk *continuance usage intention* terhadap layanan streaming Netflix. Hasil temuan menunjukkan bahwa peningkatan intensi keberlanjutan penggunaan (*continuance usage intention*) sangat dipengaruhi oleh keterlibatan emosional konsumen terhadap merek (*brand engagement*) serta persepsi nilai yang diperoleh selama menggunakan layanan.

Secara operasional, Netflix perlu memperkuat *customer brand engagement* dengan meningkatkan aspek afeksi konsumen. Hal ini dapat diwujudkan melalui pembangunan hubungan emosional yang positif, misalnya dengan menyajikan konten yang relevan dengan kehidupan, nilai, serta minat mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen utama. Konten yang menantang intelektual, merangsang diskusi, dan mendorong partisipasi aktif seperti berbagi playlist atau ulasan melalui fitur interaktif dapat menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan bermakna.

Selain itu, peningkatan *perceived value* juga menjadi faktor krusial. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung sensitif terhadap harga, sehingga penting bagi Netflix untuk menyediakan pilihan langganan yang lebih fleksibel dan terjangkau. Opsi seperti paket khusus pelajar/mahasiswa dengan harga bersubsidi, pembayaran mingguan atau harian, serta paket berbasis iklan (*ad-supported*) dapat menjadi alternatif strategis. Upaya ini dapat didukung dengan penyediaan fitur hemat data, pengaturan resolusi fleksibel, dan opsi *download* yang ramah kuota, guna memastikan aksesibilitas layanan tetap optimal tanpa mengorbankan kualitas konten.

Secara keseluruhan, pendekatan berbasis nilai dan keterlibatan emosional merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa, serta dalam memperkuat posisi Netflix sebagai platform streaming yang relevan dan berdaya saing.

## Daftar Pustaka

- [1] Adam, K., & Irwan. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). 53–68.
- [2] Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43, 945–954. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.07.005>
- [3] Fergus Putri, A. R., & Paksi, A. K. (2021). the Strategy of Netflix To Dominate the Entertainment Media Market in Indonesia 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(1), 110–134. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i1.3049>
- [4] Friederich, F., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Meyer, J. H. (2024). Digital natives and streaming TV platforms: an integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services. *Online Information Review*, 48(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2022-0133>
- [5] Guste, R. R. A., & Ong, A. K. S. (2024). Machine Learning Decision System on the Empirical Analysis of the Actual Usage of Interactive Entertainment: A Perspective of Sustainable Innovative Technology. *Computers*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/computers13060128>
- [6] Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (PDFDrive ).pdf (p. 816 pages).
- [7] Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>
- [8] Lestari, E., & Soesanto, O. R. C. (2020). PREDICTING FACTORS THAT INFLUENCE ATTITUDE TO USE AND ITS IMPLICATIONS ON CONTINUANCE INTENTION TO USE SVOD: STUDY ON NETFLIX USERS OF INDONESIA [PREDIKSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEBERLANJUTAN NIAT PENGGU. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 183. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2541>
- [9] Ma, Y., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2019). Investigating the impact of critical factors on continuance intention towards cross-border shopping websites. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11215914>
- [10] Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: an Extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.738>
- [11] Masao, M., & Salehudin, I. (2023). Unveiling the Dynamics of Expectation, Flow, Enjoyment, and Satisfaction: Drivers of Continued Subscription Intentions Among Netflix Users. *The South East Asian Journal of Management*, 17(2), 96–121. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i2.1410>
- [12] Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- [13] Ngoc, N. M., Hanh, D. H., Hà, N., Nhung, P., & Phurong, N. T. (2020). Mediating Effect of Social Commerce Continuance Use Intention on the Relationship Between Perceived Values and Brand Loyalty. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-11-07>
- [14] Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The role of satisfaction on perceived value and e-learning usage continuity relationship. *Procedia Computer Science*, 161, 82–89. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.102>
- [15] Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- [16] Rakhmawati, A., Pandjaitan, F. L., & Srihardianti, M. (2023). INTEGRATING PERCEIVED VALUE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ON FUTURE USE OF. *JOURNAL OF LIAONING TECHNICAL UNIVERSITY*, 17(10).
- [17] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung

- 
- [18] Touni, R., Kim, W., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- [19] Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>
- [20] Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>