

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KONTEN HUMOR VIRAL
UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MEREK DAN
MINAT BERLANGGANAN ULANG**

(Studi Kasus: Pelanggan Netflix Indonesia)

TUGAS AKHIR



RETNO HARTIKA PUTRI

1172003001

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KONTEN HUMOR VIRAL
UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MEREK DAN
MINAT BERLANGGANAN ULANG
(Studi Kasus: Pelanggan Netflix Indonesia)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Teknik**



RETNO HARTIKA PUTRI

1172003001


**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Retno Hartika Putri

NIM : 1172003001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2022


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Retno Hartika Putri
NIM : 1172003001
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer
Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Konten Humor Viral untuk
Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Minat
Berlangganan Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Netflix
Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Wijaya Adidarma, S.T., M.M. ()

Penguji 1 : Tri Susanto, S.E., M.T. ()

Penguji 2 : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T., IPM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Konten Humor Viral untuk Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Minat Berlangganan Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Netflix Indonesia).” Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya tidak terlepas dari semua bantuan, saran, pengarahan serta motivasi yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung selama perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini hingga akhirnya selesai. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis secara khusus ingin mengucapkan rasa terima kasih tersebut kepada:

1. Allah SWT, atas segala tuntunan, kesehatan, kemudahan, dan keselamatan yang diberikan pada penulis selama penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini sehingga semua dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Papa dan Mama tersayang serta seluruh keluarga besar penulis yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis di saat jenuh maupun bahagia. Motivasi yang diberikan baik secara spiritual maupun psikologis merupakan hal yang dibutuhkan penulis untuk tetap berpikir positif dan penulis sangat bersyukur karena memiliki keluarga yang sangat pengertian.
3. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Bakrie.
4. Bapak Esa Haruman Wiraatmadja, Ir., M.Sc., Eng., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie.
5. Bapak Ir. Gunawarman Hartono, M.Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Bakrie.
6. Bapak Wijaya Adidarma, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta senantiasa

memberikan pengarahan, motivasi, dan semangat selama penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Bapak Tri Susanto, S.E., M.T., selaku pimpinan sidang, dan Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T., IPM., selaku sekretaris sidang, yang telah memberikan saran dan masukan konstruktif dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh dosen dan staff program studi Teknik Industri Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
9. Mutyara Deviyana dan Keke Wahyu selaku sahabat terdekat penulis yang telah menjadi teman inspiratif, suportif, dan selalu menjadi sandaran cerita di saat sedih maupun bahagia serta saling mendukung untuk bisa sama-sama *survive*. Terima kasih untuk selalu mempercayai penulis bahwa hal baik akan datang sesuai kadar waktunya masing-masing sesuai kehendak Allah SWT. Muty dan Keke merupakan teman seperjuangan yang juga menjadi saksi hidup penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Razif Durrati, Daffa Ramadhan, Hendry Wardi, Andi Putra Gucci, dan Setyo Saputri selaku teman dekat dan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan serta adik tingkat penulis, Shiella Auriel Mentari, dan Hanifah Raihanah Shahab yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh teman satu angkatan Teknik Industri 2017 yang selalu bersama dan memberikan suasana keceriaan selama menjalani perkuliahan.
12. Kak Afifah Amalia, Febriyani Rustanti, dan Nafila Misbach yang merupakan teman *part-time* penulis selama menjalani perkuliahan yang senantiasa setia untuk menjadi tempat sandaran cerita serta memberikan dukungan dalam menjalani hidup.
13. Mba Esti Lailita Wulandari yang merupakan sahabat penulis sedari SD, dan Roisyah Ashshaddiqah Suwandi yang merupakan sahabat penulis sedari SMA, yang senantiasa memberikan dukungan dan doa demi kelancaran penulis dalam menyusun penelitian Tugas Akhir ini.

14. Teman-teman dari StudentsCatalyst, ParaJuara.id, dan The Young SEAkers Indonesia yang selalu bersikap suportif, positif kepada satu sama lain dan menjadi *safe space* terbaik bagi penulis. Terlebih kepada Eifellyne Jovanca, Zahra Fani, Lailatul Khoiriyah, Aurelia Cellin, Emelia Sekarwati, Aditia Wardana, Eunike Kezia, Christopher Ginting, Ursula Dara Ferrari, Fabian Eliusyana, Ezra Valentino, dan Kanya Retno. Penulis sangat bersyukur bisa dipertemukan dengan kalian melalui organisasi ini.
15. *Last but not least, I want to thank myself enough for being strong, for trying to be a better version of myself, for winning silent battles when nobody knew it, for accepting my weakness, and for all the things I do that make myself proud. Thank you for trusting Allah in all of your worries. Well done!*

Atas kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan di atas, maka penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam laporan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak manfaat.

Jakarta, 13 Agustus 2022



Retno Hartika Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Retno Hartika Putri
NIM : 1172003001
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KONTEN HUMOR VIRAL UNTUK
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MEREK DAN MINAT
BERLANGGANAN ULANG
(Studi Kasus: Pelanggan Netflix Indonesia)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Agustus 2022

Yang menyatakan



Retno Hartika Putri

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN KONTEN HUMOR VIRAL UNTUK
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MEREK DAN MINAT
BERLANGGANAN ULANG
(Studi Kasus: Pelanggan Netflix Indonesia)**

Retno Hartika Putri

ABSTRAK

Netflix adalah perusahaan penyedia layanan *streaming video-on-demand* (VOD) digital yang berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Saat ini, Netflix menjadi salah satu layanan *streaming* VOD terpopuler di Indonesia. Namun, harga berlangganan Netflix yang relatif tinggi di antara para pesaingnya menjadi ancaman bagi Netflix dalam menarik kembali pelanggannya. Untuk membedakan dari para pesaingnya, Netflix menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan konten humor ‘meme’ dan melakukan interaktivitas pada media sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah penggunaan humor dan interaktivitas dapat membangkitkan minat berlangganan ulang pengguna Netflix Indonesia. Ada beberapa faktor yang menjembatani humor dan interaktivitas dengan minat berlangganan ulang: viralitas (elektronik mulut-ke-mulut/e-WoM), citra merek, keterikatan pelanggan-merek, dan kepercayaan merek. Dalam penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebar dalam bentuk *google form* dan melibatkan 202 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara humor, interaktivitas, viralitas, citra merek, keterikatan pelanggan-merek, kepercayaan merek, dan minat berlangganan ulang. Sementara itu, data kualitatif didapatkan melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai persepsi pelanggan mengenai keunggulan dan kelemahan Netflix Indonesia yang berkaitan dengan indikator pada konstruk penelitian guna memberikan wawasan dan pemahaman yang akan membantu peningkatan kualitas Netflix dan pelaku usaha VOD lainnya di masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 dari 14 hipotesis penelitian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan di antaranya: humor dan interaktivitas pada viralitas konten; viralitas konten pada citra merek dan keterikatan pelanggan-merek; interaktivitas pada viralitas konten, citra merek, dan keterikatan pelanggan-merek; citra merek pada keterikatan pelanggan-merek dan kepercayaan merek; keterikatan pelanggan-merek pada kepercayaan merek dan minat berlangganan ulang; keterikatan pelanggan-merek pada minat berlangganan ulang melalui mediasi kepercayaan merek; dan kepercayaan merek pada minat berlangganan ulang. Sedangkan, citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada minat berlangganan ulang, namun pengaruh secara tidak langsung menghasilkan pengaruh positif dan signifikan melalui mediasi kepercayaan merek. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha di bidang VOD untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan minat berlangganan ulang.

Kata Kunci: Netflix, Video-on-demand (VOD), Humor, Interaktivitas, Viralitas (e-WoM), Citra Merek, Keterikatan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, Minat Berlangganan Ulang

**THE EFFECTIVENESS OF USING A VIRAL HUMOROUS CONTENT IN
INCREASING BRAND TRUST AND RESUBSCRIBE INTENTION**

(Case Study: Indonesia Netflix Subscriber)

Retno Hartika Putri

ABSTRACT

Netflix is a digital video-on-demand (VOD) streaming service provider headquartered in Los Gatos, California, United States. It is currently, Netflix is one of the most popular VOD streaming services in Indonesia. However, Netflix's subscription price that is relatively high among its competitors poses a threat to Netflix in winning back its subscribers. Netflix differentiates itself from its competitors by using humorous memes and performing interactivity on its social media. This study aims to analyze whether the use of humor and interactivity are able to establish resubscribe intention among Netflix Indonesia subscriber. There are several factors that bridge the humor and interactivity with resubscribe intention: virality (electronic word-of-mouth), brand image, customer-brand engagement, and brand trust. In this study, quantitative data were collected through a survey using structured questionnaire in the form of online google form and involving 202 respondents. The Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was chosen to be the method to analyze the relationship between humor, interactivity, virality, brand image, customer-brand engagement, brand trust, and resubscribe intention. Meanwhile, qualitative data were obtained through in-depth interviews to explore more deeply about customers' perception regarding the superiority and the downside of Netflix Indonesia related to indicators in the construct in order to provide insight and understanding that will help the improvement of Netflix and other business actors' future quality in VOD sector. The result indicates that 13 out of 14 research hypotheses have a positive and significant influence: humor and interactivity on content virality; content virality on brand image and customer-brand engagement; interactivity on content virality, brand image, and customer-brand engagement; brand image on customer-brand engagement and brand trust; customer-brand engagement on brand trust and resubscribe intention; customer-brand engagement on resubscribe intention through mediation of brand trust; and brand trust on resubscribe intention. Meanwhile, brand image has no significant direct effect on resubscribe intention, but the indirect effect of brand image on resubscribe intention shows a positive and significant effect with the mediation of brand trust. The managerial implications can be applied by business actors in VOD sector to increase company competitiveness and resubscribe intention.

Keywords: *Netflix, Video-on-demand (VOD), Humor, Interactivity, Virality (e-WoM), Brand Image, Customer-Brand Engagement, Brand Trust, Resubscribe Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Gambaran Perusahaan: Netflix	12
2.2 Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial	13
2.3 Minat Berlangganan Ulang (<i>Resubscribe Intention</i>).....	14
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.4.1 Humor	15
2.4.2 Viralitas atau e-WoM (<i>Virality</i>).....	17
2.4.3 Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	19
2.4.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.4.5 Keterikatan Pelanggan-Merek (<i>Customer-Brand Engagement / CBE</i>).....	22
2.4.6 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	23

2.5 Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Sumber Data Penelitan.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Pendekatan Survei Kuantitatif <i>Online</i>	29
3.4.2 Pendekatan Survei Kualitatif <i>Online</i>	30
3.5 Skala Pengukuran.....	30
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.6.1 Variabel Eksogen (<i>Independen</i>).....	31
3.6.2 Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>).....	32
3.6.3 Variabel Endogen (<i>Dependen</i>).....	32
3.7 Metode Analisis Data.....	35
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> ...35	
3.7.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
3.7.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
3.7.2.3 <i>Quality Criteria</i>	38
3.8 Sistematika Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 <i>Pilot Test</i>	41
4.1.1 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	41
4.1.2 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	42
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.3 Karakteristik Responden.....	44
4.3.1 Profil Responden.....	44
4.3.1.1 Jenis Kelamin.....	45
4.3.1.2 Kelompok Usia.....	45
4.3.1.3 Domisili.....	45
4.3.1.4 Tingkat Pendidikan Terakhir.....	46

4.3.1.5 Pekerjaan Utama	46
4.3.1.6 Rata-rata Pengeluaran untuk Layanan Hiburan	46
4.3.2 Behavioral Usage	47
4.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.4.1 Humor	50
4.4.2 Viralitas (<i>Virality</i>)	52
4.4.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	52
4.4.4 Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	53
4.4.5 Keterikatan Pelanggan-Merek (<i>Customer-Brand Engagement/CBE</i>)	54
4.4.6 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	55
4.4.7 Minat Berlangganan Ulang (<i>Resubscribe Intention</i>)	55
4.5 Analisis PLS-SEM.....	56
4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
4.5.1.1 Uji Validitas.....	56
4.5.1.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	57
4.5.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	59
4.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.5.2.1 <i>Coefficient of determination</i> (R^2)	63
4.5.2.2 <i>Effect Size</i> (f^2)	64
4.5.2.3 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	65
4.5.2.4 Uji Kolinearilitas.....	66
4.5.2.5 Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	67
4.5.2.6 Pengujian Hipotesis	68
4.5.2.7 Pengaruh Keseluruhan (<i>Total Effect</i>)	75
4.6 Analisis Hasil Survei Kualitatif Kuesioner <i>Online</i>	76
4.7 Analisis Hasil Survei Kualitatif Wawancara Mendalam	80
4.8 Pembahasan.....	85
4.8.1 Pengaruh Humor pada Viralitas	85
4.8.2 Pengaruh Viralitas pada Citra Merek	86
4.8.3 Pengaruh Viralitas pada Keterikatan Pelanggan-Merek (CBE)	87
4.8.4 Pengaruh Interaktivitas pada CBE.....	87
4.8.5 Pengaruh Interaktivitas pada Citra Merek.....	88

4.8.6	Pengaruh Interaktivitas pada Viralitas	89
4.8.7	Pengaruh Citra Merek pada CBE.....	89
4.8.8	Pengaruh Citra Merek pada Kepercayaan Merek	90
4.8.9	Pengaruh Citra Merek pada Minat Berlangganan Ulang.....	91
4.8.10	Pengaruh Citra Merek pada Minat Berlangganan Ulang melalui Mediasi Kepercayaan Merek.....	92
4.8.11	Pengaruh CBE pada Kepercayaan Merek	92
4.8.12	Pengaruh CBE pada Minat Berlangganan Ulang.....	93
4.8.13	Pengaruh CBE pada Minat Berlangganan Ulang melalui Mediasi Kepercayaan Merek.....	94
4.8.14	Pengaruh Kepercayaan Merek pada Minat Berlangganan Ulang.....	94
4.9	Implikasi Manajerial	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Saran.....	100
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.2.2	Bagi Pihak Industri VOD	101
5.2.3	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Media <i>Online</i> melalui <i>Smartphone</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Netflix Q3 2021	3
Gambar 1.3 Peringkat Instagram <i>Reach</i> secara Global.....	4
Gambar 1.4 Konten Meme Netflix.....	5
Gambar 1.5 Konten Interaktivitas Netflix	6
Gambar 2.1 Sejarah Netflix.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Model Hasil <i>Bootstrapping</i>	63
Gambar 4.2 Model Hasil <i>Blindfolding</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Detail Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Validitas Model Refleksif	37
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Reliabilitas Model Refleksif	38
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	43
Tabel 4.3 Profil Responden	44
Tabel 4.4 Durasi Berlangganan Netflix	47
Tabel 4.5 Frekuensi Mengunjungi @netflixid dan Keterlibatan Responden	48
Tabel 4.6 Platform VOD lain yang digunakan.....	49
Tabel 4.7 Tabel Interpretasi Skor Indikator	50
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Humor.....	50
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Virality</i>	52
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i>	54
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel <i>Customer-Brand Engagement</i>	54
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Brand Trust.....	55
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel <i>Resubscribe Intention</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konvergen Sebelum Reduksi.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Reduksi	58
Tabel 4.17 Fornell-Larcker Criterion (1)	60
Tabel 4.18 Fornell-Larcker Criterion (2)	60
Tabel 4.19 Nilai <i>Cross-Loading</i>	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Internal Consistency Reliability	62
Tabel 4.21 Nilai R-Square	63
Tabel 4.22 Nilai f-Square.....	64
Tabel 4.23 Nilai Q-Square	66
Tabel 4.24 Nilai Inner VIF	67
Tabel 4.25 Nilai GoF	67
Tabel 4.26 Hasil <i>Path Coefficients</i>	68
Tabel 4.27 Hasil Specific Indirect Effects	73
Tabel 4.28 Hasil Total Effect	75
Tabel 4.29 Keunggulan Netflix.....	76
Tabel 4.30 Kelemahan Netflix	78
Tabel 4.31 Hasil Analisis Wawancara Mendalam	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Profil Responden (<i>Software SPSS 25</i>)	122
Lampiran 3 Hasil PLS-Algorithm (<i>SmartPLS 3</i>)	126
Lampiran 4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	133
Lampiran 5 Hasil <i>Blindfolding</i>	134
Lampiran 6 Hasil Deskriptif	135
Lampiran 7 Dokumentasi Pengambilan Data Wawancara Mendalam	137