

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utam.
- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):301–13. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- Agista, F. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Streaming Netflix." *Journal Advancement Center for Finance and Accounting* 2(03):282–306.
- Anggraeni, R., Farida, N., & Listyorini, S. 2015. "Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Word of Mouth pada Produk Samsung Galaxy Series." *Jurnal Administrasi Bisnis* 27(1):1–8.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>).
- Business Insider. 2024. "Netflix, Hulu, Amazon, Disney+ Customers Are More Likely to Pause Subscriptions Than Cancel Them." Retrieved (<https://www.businessinsider.com/netflix-hulu-amazon-disney-subscription-pause-not-cancel-2024-11>).
- Hidayat, Muhammad, and Feronica Simanjourang. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Belanggaan Video On Demand Netflix Di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3(1):709–718.
- Hosea, Yonathan, and Margaretha Pink Berlianto. 2022. "Variabel Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe; Telaah Pada Aplikasi Netflix." *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 14(1):125–42. doi: 10.31937/manajemen.v14i1.2557.
- Imanuella, G. D., & Ferdinand, A. T. 2024. "Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, dan Customer Engagement terhadap Repurchase Intention dengan Customer

- Experience sebagai Mediasi pada Pengguna Netflix di Indonesia.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2):115–130.
- Januar, Salsabila Kunti, Syafira Mawada Tanjung, and Mohamad Zein Saleh. 2023. “Analisis Startegi Pemasaran Netflix Di Pasar Global.” *Business and Investment Review* 1(6):27–35. doi: 10.61292/birev.v1i6.74.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (ed. 13). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liyono, Arie. 2022. “Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3(1):73–91. doi: 10.32815/jubis.v3i1.1089.
- Paskahlina, E., Wijaya, F., & Andriani, L. 2023. “Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Layanan Streaming Netflix.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 4(1):56–68.
- Rahmawati, Sofianisa, Tandiyo Pradekso, and Djoko Setyabudi. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix.” *Interaksi Online* 11(1):1–21.
- Rahmita, T. A., & Albari, A. (2025). The Role of Live Streaming Value Perception Factors in Forming Trust and Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 245–261.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Heri. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank.” *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(2):208–29.
- Singh, Shubham. 2025. “Statistik Pelanggan Netflix 2025 (Berdasarkan Negara & Demografi).” *Demand Sage*.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Surachman. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.
- Surya, Egar, Anang Muftiadi, and Arianis Chan. 2024. “Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dalam Game Genshin Impact.” *Jurnal Lentera Bisnis* 13(2):866. doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1091.

- Suryani, Suryani, Pandu Adi Cakranegara, Yanti Budiasih, Tannady, and Suyoto. 2023. "Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3(5).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trisno, Anggreini Oktavia, and Margaretha Pink Berlianto. 2023. "The Effect of Perceived Value, Brand Image, Satisfaction, Trust and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang." *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia* 11(1):22–33. doi: 10.14710/jmki.11.1.2023.22-33.
- Yeo, S. F., Goh, H. C., & Chieng, F. F. 2023. "The Influence of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Digital Subscription Services: A Case of Streaming Platforms." *International Journal of Business and Management* 18(4):45–60.
- Yusuf, Ester Caroline, and Ferry Jaolis. 2022. "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening; Pt. Mitra Sinergi Sukses." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1–15.