



Customer Experience, Brand Image, dan Perceived Value: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Melalui Mediasi Keputusan Pembelian Mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya

Agata Winda Christianti^{1*}, Ayun Maduwinarti², Awin Mulyati³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

1122100015@surel.untag-sby.ac.id^{1*}, agatawinda15@gmail.com²

Alamat: Jalan Semolowaru 45, Surabaya, 60118

Korespondensi Penulis: 1122100015@surel.untag-sby.ac.id^{*}

Abstract. *This study aims to examine the influence of customer experience, brand image, and perceived value on customer satisfaction through purchase decision as a mediating variable. The research was conducted on students of the Faculty of Social and Political Sciences at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya who use the Netflix application. A quantitative approach was used with a questionnaire distributed to 100 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (PLS) method. The findings reveal that customer experience, brand image, and perceived value significantly influence purchase decision and customer satisfaction. Moreover, purchase decision is proven to mediate the relationship between the independent variables and customer satisfaction. These results highlight the importance of enhancing user experience, building a strong brand image, and delivering value perception to increase customer satisfaction through more informed purchase decisions. The study contributes to understanding consumer behavior in the digital entertainment industry, particularly among students as a major user segment.*

Keywords: *Brand Image; Customer Experience; Customer Satisfaction; Perceived Value; Purchase Decision*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer experience, brand image, dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi Netflix. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (PLS). Temuan menunjukkan bahwa customer experience, brand image, dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna, membangun citra merek yang kuat, serta memberikan persepsi nilai yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang lebih tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di industri hiburan digital, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pengguna utama.

Kata kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Nilai yang Dirasakan; Pengalaman Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses hiburan, termasuk dalam penggunaan layanan *streaming* seperti Netflix. Netflix sebagai salah satu platform *streaming* global telah berhasil menarik perhatian pengguna di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penggunaan aplikasi ini meningkat secara signifikan, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi digital native. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer Experience* menggambarkan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan layanan, sementara *Brand Image* mencerminkan bagaimana pelanggan memandang reputasi dan citra perusahaan. *Perceived Value* menunjukkan seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketiga faktor ini diyakini dapat mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Meskipun terdapat banyak penelitian terkait kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan layanan digital, studi yang mengkaji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix, khususnya di kalangan mahasiswa, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya gap yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Netflix dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman terhadap produk atau layanan. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menyatakan bahwa kepuasan akan muncul ketika kinerja layanan melebihi harapan pelanggan, sehingga pengalaman yang positif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Customer Experience sebagai keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek diyakini memiliki peran penting dalam membentuk sikap pelanggan. Pengalaman yang memuaskan diperkirakan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan membuat keputusan pembelian dan merasa puas terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, hubungan positif antara *Customer Experience* dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dianggap relevan untuk diuji. Menurut Schmitt (dalam Hartono et al., 2020) memandang pengalaman sebagai hasil dari serangkaian tindakan pemasaran yang memicu respons dari konsumen. Dengan kata lain, setiap upaya pemasaran bertujuan menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

Brand Image atau citra merek yang kuat sering dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Julius, 2016 *Brand Image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Konsumen yang memandang brand dengan citra positif cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih pasti dan mengalami kepuasan lebih tinggi. Dengan demikian, *Brand Image* diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Perceived Value mencerminkan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang didapatkan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Dharmmesta & Handoko, 2009 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan memilih untuk membeli dan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Peran *Perceived Value* dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan menjadi fokus penting dalam penelitian ini.

Pakpahan, 2016 menambahkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian pembeli, seperti usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil akhir proses evaluasi pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung hubungan tersebut, namun masih minim penelitian yang mengkaji secara komprehensif dalam konteks pengguna aplikasi Netflix di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel-variabel tersebut sekaligus memverifikasi peran mediasi keputusan pembelian dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian survei menggunakan e-kuesioner untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi Netflix sebagai

layanan *streaming*. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pengguna aktif aplikasi tersebut.

Data dikumpulkan melalui e-kuesioner yang disebarakan secara daring dengan menggunakan platform pengumpulan data digital. Instrumen kuesioner yang digunakan telah disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari literatur terdahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode *convergent validity* dan *composite reliability* menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS). Hasil pengujian menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7 dan composite reliability lebih dari 0,7, yang mengindikasikan instrumen valid dan reliabel.

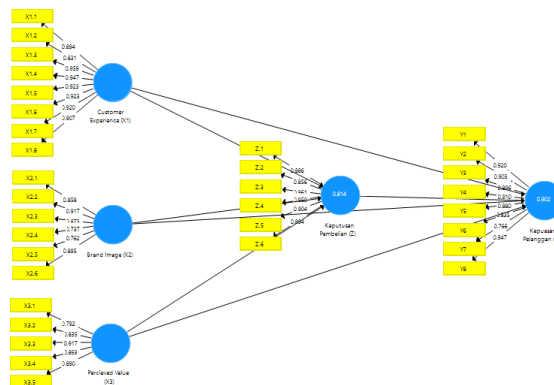
Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan mediasi antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan signifikansi melalui uji t serta nilai R-square sebagai indikator kekuatan model.

Model penelitian menggunakan variabel bebas *Customer Experience* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Perceived Value* (X3); variabel mediasi Keputusan Pembelian (M); serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Olah Data SmartPLS 3 (2025)

2. Convergent Validity

Tabel 1 Nilai Outer Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
--	----	----	----	---	---

X1.1	0.894				
X1.2	0.831				
X1.3	0.959				
X1.4	0.947				
X1.5	0.923				
X1.6	0.923				
X1.7	0.920				
X1.8	0.907				
X2.1		0.858			
X2.2		0.917			
X2.3		0.873			
X2.4		0.737			
X2.5		0.762			
X2.6		0.895			
X3.1			0.792		
X3.2			0.835		
X3.3			0.917		
X3.4			0.893		
X3.5			0.890		
Y1				0.920	
Y2				0.903	
Y3				0.896	
Y4				0.910	
Y5				0.880	
Y6				0.835	
Y7				0.766	
Y8				0.947	
Z.1					0.886
Z.2					0.856
Z.3					0.961
Z.4					0.950
Z.5					0.904
Z.6					0.894

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator lebih dari 0.70 atau cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara tepat dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2 Nilai *Average Variance Extrated*

Variabel / Dimensi	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
--------------------	---

X1	0.835
X2	0.711
X3	0.751
Y	0.781
Z	0.827

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracte (AVE) > 0,50 yang berarti seluruh indikator variabel/dimensi dinyatakan valid.

4. Discriminant Validity

Tabel 3 Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.894	0.797	0.351	0.552	0.460
X1.2	0.831	0.860	0.313	0.631	0.442
X1.3	0.959	0.722	0.387	0.539	0.519
X1.4	0.947	0.618	0.407	0.448	0.489
X1.5	0.923	0.661	0.456	0.518	0.593
X1.6	0.923	0.618	0.505	0.490	0.578
X1.7	0.920	0.680	0.540	0.507	0.576
X1.8	0.907	0.704	0.547	0.553	0.598
X2.1	0.810	0.858	0.528	0.732	0.662
X2.2	0.574	0.917	0.593	0.785	0.681
X2.3	0.658	0.873	0.604	0.749	0.760
X2.4	0.697	0.737	0.311	0.647	0.464
X2.5	0.728	0.762	0.224	0.489	0.286
X2.6	0.561	0.895	0.639	0.848	0.764
X3.1	0.190	0.218	0.792	0.479	0.652
X3.2	0.555	0.521	0.835	0.621	0.785
X3.3	0.386	0.584	0.917	0.712	0.799
X3.4	0.463	0.606	0.893	0.734	0.719
X3.5	0.459	0.632	0.890	0.732	0.734
Y1	0.381	0.729	0.695	0.920	0.819
Y2	0.590	0.777	0.671	0.903	0.830
Y3	0.601	0.808	0.622	0.896	0.766
Y4	0.585	0.834	0.673	0.910	0.784
Y5	0.510	0.810	0.723	0.880	0.741
Y6	0.529	0.731	0.742	0.835	0.885
Y7	0.338	0.562	0.479	0.766	0.635
Y8	0.552	0.792	0.760	0.947	0.843
Z.1	0.468	0.692	0.784	0.885	0.886
Z.2	0.526	0.779	0.744	0.862	0.856
Z.3	0.577	0.714	0.764	0.845	0.961
Z.4	0.588	0.644	0.804	0.794	0.950
Z.5	0.521	0.627	0.799	0.750	0.904

Z.6	0.510	0.621	0.754	0.725	0.894
-----	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS3 (2025)

Berdasarkan output dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk target pada konstruk target dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lainnya, maka dinyatakan valid.

5. Composite Reliability

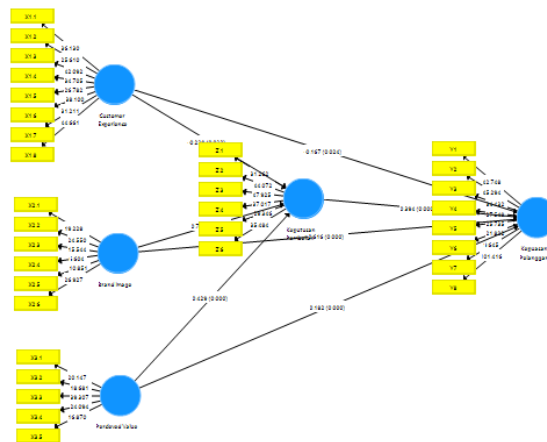
Tabel 4 Nilai Uji Realibilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach Alpha
X1	0.972	0.971
X2	0.938	0.919
X3	0.923	0.917
Y	0.963	0.959
Z	0.959	0.958

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabel tinggi.

6. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

**Gambar Inner Model****Sumber : Olah Data SmartPLS 3 (2025)**

7. Koefisien Determinasi (R-Square, R²)

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
--	----------	-------------------

Kepuasan Pelanggan	0.876	0.871
Keputusan Pembelian	0.695	0.685

Sumber : Olah Data SmartPLS 3 (2025)

Hasil uji nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.876 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience, Brand Image, dan Perceived Value mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.695 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience, Brand Image, Perceived Value, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka, dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk dalam kategori moderat.

8. *Effect Size* (f^2)

Tabel 6. Nilai F^2

	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
<i>Customer Experience</i>	0.610	0.561
<i>Brand Image</i>	0.072	0.064
<i>Perceived Value</i>	0.149	0.508
Keputusan Pembelian		0.381

Sumber : Olah Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat disimpulkan uraian dari nilai f^2 masing-masing hubungan variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai f^2 sebesar 0.610 menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian, karena nilainya berada di atas 0.35.
2. Nilai f^2 sebesar 0.561 menunjukkan bahwa *Customer Experience* juga memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai f^2 sebesar 0.072 mengindikasikan bahwa *Brand Image* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai f^2 sebesar 0.064 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong kecil.
5. Nilai f^2 sebesar 0.149 memperlihatkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian, karena nilainya berada di antara 0.15 dan 0.34.
6. Nilai f^2 sebesar 0.508 menunjukkan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Terakhir, nilai f^2 sebesar 0.381 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memberikan pengaruh yang tergolong besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

9. Koefisien Jalur (*Path Coefiesient*)

Tabel 7. *Path Coefiesient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Experience</i> → Kepuasan Pelanggan	-0.167	2.254	0.024
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan	0.616	4.996	0.000
<i>Percieved Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.182	3.718	0.000
<i>Customer Experience</i> → Keputusan Pembelian	-0.239	2.139	0.032
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.741	5.827	0.000
<i>Percieved Value</i> → Keputusan Pembelian	0.429	6.371	0.000
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.394	3.780	0.000
<i>Customer Experience</i> → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	-0.094	1.597	0.110
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.292	2.744	0.006
<i>Percieved Value</i> → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.169	3.289	0.001

Sumber : Olah Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur yang diperoleh dari tabel di atas, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pada jalur *Customer Experience* → Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai *P values* sebesar 0.024 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 2.254. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun nilai koefisien negatif (-0.167) mengindikasikan arah pengaruh yang berlawanan.
2. Pada jalur *Brand Image* → Kepuasan Pelanggan, nilai *P values* sebesar 0.000 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 4.996, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Jalur *Perceived Value* → Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan nilai *P values* 0.000 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 3.718, yang menandakan *Perceived Value* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Pada hubungan *Customer Experience* → Keputusan Pembelian, diperoleh nilai *P values* 0.032 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 2.139, yang berarti *Customer Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, walaupun koefisien pengaruhnya negatif (-0.239).
5. Jalur *Brand Image* → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *P values* 0.000 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 5.827, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk jalur *Perceived Value* → Keputusan Pembelian, nilai *P values* juga 0.000 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 6.371, yang mengindikasikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Pada jalur mediasi *Customer Experience* → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan, nilai *P values* sebesar 0.110 (> 0.05) dengan *T Statistics* 1.597, menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian tidak signifikan.
8. Sedangkan pada jalur mediasi *Brand Image* → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan, nilai *P values* 0.006 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 2.744, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
9. Kemudian pada jalur mediasi *Perceived Value* → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan, nilai *P values* 0.001 (≤ 0.05) dengan *T Statistics* 3.289, yang berarti *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience, Brand Image, dan Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian aplikasi Netflix, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, berbeda dengan Brand Image dan Perceived Value yang menunjukkan pengaruh signifikan dalam hubungan mediasi tersebut. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Netflix terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui antarmuka yang menarik dan mudah digunakan, memperkuat citra merek yang positif, serta memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan strategi tersebut, Netflix diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203881114>
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh perceived value, perceived quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2009). *Perilaku konsumen: Konsep dan penerapan dalam pemasaran*. Gadjah Mada University Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada destinasi wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4, 13–22.
- Hariyanto, D. (2020). Buku komunikasi pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August).
- Hartono, E., Hidayati, R., Maulana, Y., & Curatman, A. (2020). The development of digital guide to increase interest in tourist visit of the Kanoman Palace in Cirebon. In *Proceedings of the International Conference on Accounting, Management, Economics*

and Research (ICAMER 2019) (Vol. 123, pp. 67–71).
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.017>

- Hidayat, M., & Simanjorang, F. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli konsumen berlangganan video on demand Netflix di Kota Medan (Studi pada mahasiswa Kota Medan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1192, 304–317.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Holbrook, M. B. (2009). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Julius. (2016). *Strategi merek: Membangun dan mengelola brand equity*. Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pakpahan, M. (2016). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Mitra Wacana Media.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Pratama Hafidz, G., & Huriyahnuryi, K. (2023). The effect of perceived value on customer satisfaction and customer loyalty in the fast-food industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>