



Anteseden *Brand Loyalty* pada Layanan Berlangganan *Over The Top (OTT)* Berbasis *Video Streaming*

Musafirah Haina¹, Asep Hermawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

E-mail: musafirah122012003052@std.trisakti.ac.id, asepherawan@trisakti.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-20 Revised: 2022-07-28 Published: 2022-08-01 Keywords: <i>Brand Experience;</i> <i>Customer Engagement;</i> <i>Emotional Brand Attachment;</i> <i>Brand Love;</i> <i>Brand Loyalty.</i>	This objective of the empirical study is to examine and to analyse the effect of brand experience, customer engagement, emotional brand attachment, and brand love as the antecedents on brand loyalty in video streaming-based Over the Top (OTT) subscription services industry. The sampling procedure used to collect relevant data is the questionnaire filling with purposive sampling technique. The study was conducted on 320 valid respondents who are active users of video streaming-based Over the Top (OTT) subscription services in the last six months. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structure) methods. The results show that brand experience has positive effect on customer engagement, but doesn't have significant effect on brand love. The finding also shows that brand love has positive effect on brand loyalty. This study also proves that emotional brand attachment has positive effect on brand love. Lastly, the result shows that brand love has positive effect on brand loyalty. Through this study, it can be seen the importance of video streaming-based OTT subscription services manager to develop strategies on maintaining consumer's loyalty. Not only in terms of the quality of content and applications, but also how to make consumers feel the brand as an irreplaceable identity.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-20 Direvisi: 2022-07-28 Dipublikasi: 2022-08-01 Kata kunci: <i>Brand Experience;</i> <i>Customer Engagement;</i> <i>Emotional Brand Attachment;</i> <i>Brand Love;</i> <i>Brand Loyalty.</i>	Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>brand experience</i> , <i>customer engagement</i> , <i>emotional brand attachment</i> , dan <i>brand love</i> sebagai anteseden bagi <i>brand loyalty</i> pada industri layanan berlangganan <i>Over the Top (OTT)</i> berbasis <i>video streaming</i> . Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan adalah dengan penggunaan kuesioner dan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini dilakukan terhadap 320 responden yang merupakan pengguna aktif layanan berlangganan <i>Over the Top (OTT)</i> berbasis video streaming dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dan AMOS (<i>Analysis of Moment Structure</i>). Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>brand love</i> . Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa <i>emotional brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> . Terakhir, ditemukan bahwa <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Melalui penelitian ini, dapat diketahui pentingnya bagi manajer layanan ini untuk mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Tidak hanya dari segi kualitas konten dan aplikasi, tetapi juga bagaimana cara untuk bisa membuat konsumen merasakan brand sebagai identitas yang tidak tergantikan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara global turut mengubah cara konsumen dalam menikmati media, kemudahan mengakses internet, inovasi teknologi dan tersedianya *smart devices* membuat penggunaan layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming* menjadi semakin meningkat (Sadana & Sharma, 2020). Total pengguna di Asia Tenggara mencapai 29.6 juta pelanggan, menunjukkan kenaikan lebih dari 10 juta pelanggan baru selama enam bulan

pertama di tahun 2021 (Frater, 2021). Tidak hanya itu, waktu *streaming* video di Indonesia pun pada perangkat seluler naik dari 3.28 miliar jam menjadi 8.33 miliar jam pada tahun 2020 (App Annie, 2021). Layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis video streaming ini banyak digunakan karena kualitas, *user generated content*, dan tersedianya fitur *offline mode* (App Annie, 2020).

Dapat dinyatakan, bahwa teknologi ini memberikan sebuah *experience* yang unik, baru, dan

nyaman untuk konsumen dalam mengakses media lebih mudah, *Experience* yang terbaik dalam *bentuk sensory, affective, behavioural*, dan *intellectual* dapat mempengaruhi *customer engagement* sampai membangun *brand loyalty* (Khan et al., 2020). Tidak hanya itu, kepuasan terhadap *experience* yang didapatkan juga bisa membangun kecintaan terhadap brand tersebut (Safeer et al., 2020). Loyalitas dan kecintaan pelanggan pada brand layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis video streaming ini dapat terlihat dari berbagai fenomena naiknya waktu penggunaan layanan. Hal ini juga didukung dengan terdapat *emotional brand attachment* antara konsumen dengan pada layanan ini *melalui brand experience* yang diberikan. *Emotional brand attachment* dapat memicu perilaku konsumen untuk lebih terikat sehingga memicu loyalitas untuk mengeluarkan usaha lebih dalam menggunakan brand tersebut (Ghorbanzadeh, 2021). Hal ini juga bisa disebabkan oleh terdapat perubahan kebiasaan dalam hidup konsumen menjadi lebih terikat pada *brand*. Selama pandemi ini, terdapat faktor peningkatan waktu streaming di *mobile device* secara global dari tahun 2019 sampai 2020 mendekati 65% (App Annie, 2021). Kenaikan ini pun berjalan sebanding dengan kenaikan pengguna layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming*, terutama pada saat pandemi.

Kenaikan ini diiringi dengan semakin kompetitif persaingan dalam industri layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming* dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada brand mereka. Beban biaya langganan yang menyebabkan *subscription fatigue* juga menyebabkan konsumen berpindah kepada kompetitor atau bentuk hiburan lainnya (Wescott et al., 2021). Sehingga, penting bagi manajer pada industri layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis video streaming dalam mencari strategi untuk mempertahankan *brand loyalty* di tengah pasar yang semakin berkembang. Menurut penelitian sebelumnya sebelumnya, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* yang akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty* (Khan et al., 2020). Selain hal tersebut, terdapat penelitian lain yang menyebutkan bahwa *brand love* juga dapat berpengaruh pada *brand loyalty* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Kemudian, untuk mencapai *brand love*, terdapat variabel lainnya yang penting sebagai anteseden yaitu *emotional brand attachment* (Shetty &

Fitzsimmons, 2021). Sehingga, dalam konteks mempertahankan *brand loyalty* industri layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming*, manajer dapat memperhatikan kelima variabel yang akan diuji lebih lanjut dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan et al., (2020). Desain penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh antara berbagai variabel, yaitu *brand experience* (yang terdiri dari dimensi *sensory, intellectual, affective*, dan *behavioral brand experience*), *customer engagement*, *brand loyalty*, *brand love*, dan *emotional brand attachment*. Penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu cara pemilihan sampel yang menggunakan kriteria khusus (Sekaran & Roger, 2016). Metode ini menentukan jumlah populasi yang dijadikan sebagai sampel adalah orang yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming* dan sudah berlangganan minimal enam bulan, data primer ini dilakukan dengan membagikan kuesioner penelitian kepada responden yang berisi pernyataan (item) dari semua variabel penelitian menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model (SEM)* yang cocok digunakan pada uji hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya, hasil dari instrumen penelitian yang dipakai dalam kuesioner yang telah dilengkapi oleh responden, wajib dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *goodness of fit*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, terdapat 320 responden pengguna aktif layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming* dan sudah berlangganan minimal enam bulan, waktu berlangganan minimal ini ditentukan dengan menganggap bahwa enam bulan adalah waktu yang cukup bagi para pengguna ini untuk melakukan interaksi

atau menggunakan layanan ini. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, mayoritas responden sebanyak 65,6% adalah perempuan dibandingkan laki-laki. Rentang usia terbanyak berada pada usia 23-28 tahun sebanyak 169 orang, diikuti dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 94 orang. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa *Gen Z* dan *Millenials* merupakan dua generasi terbesar sebagai pengguna *smartphone* (App Annie, 2020). Kemudian, pegawai swasta menjadi responden dengan persentase tertinggi sebanyak 49,7%, diikuti dengan pelajar/mahasiswa dengan 26,3%, responden dengan pendapatan kurang dari Rp 5.000.000,- juga mendominasi dengan persentase 62,8% atau sebanyak 201 orang. Melalui penelitian ini juga dapat diketahui bahwa Layanan berlangganan OTT berbasis video streaming yang paling banyak digunakan dalam enam bulan terakhir adalah Netflix dan VIU dengan persentase masing-masing 74% dan 49%. Frekuensi penggunaan layanan berlangganan OTT didominasi pada tiga sampai empat kali dalam seminggu dengan durasi satu sampai tiga jam, fenomena ini dapat dikatakan berhubungan dengan kebiasaan *binge-watching* yang terjadi di *Gen Z* dan *Millenial*, hal ini juga terlihat dari responden yang menonton konten selama empat sampai enam jam juga cukup banyak di posisi kedua dengan persentase 22,8%.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Kriteria	Freq (%)	OTT yang digunakan dalam 6 bulan terakhir	Freq (%)
Pengguna aktif dalam enam bulan terakhir	320 (100)	Netflix	74 (23.1)
Jenis Kelamin	Freq (%)	Viu	49 (15.3)
Perempuan	265 (82.8)	Disney+	46 (14.4)
Laki - laki	55 (17.2)	Vidio.com	35 (10.9)
Pekerjaan	Freq (%)	iQiyi	29 (9.1)
Pelajar/ Mahasiswa	84 (26.3)	Netflix dan Viu	34 (10.6)
Pegawai Swasta	159 (49.7)	Netflix dan Disney+	29 (9.1)
PNS / BUMN	23 (7.2)	Netflix dan Vidio.com	3 (0.9)
Wirausaha	35 (10.9)	Netflix dan iQiyi	3 (0.9)
Lainnya	19 (5.9)	VIU dan Disney+	6 (1.9)
Usia	Freq (%)	VIU dan Vidio.com	4 (1.3)

17 - 22 tahun	94 (29.4)	VIU dan iQiyi	3 (0.9)
23 - 28 tahun	169 (52.8)	Disney+ dan Vidio.com	3 (0.9)
29 - 34 tahun	46 (14.4)	Disney+ dan iQiyi	2 (0.6)
35 - 40 tahun	10 (3.1)	Frekuensi Penggunaan	Freq (%)
> 40 tahun	1 (0.3)	1 - 2x seminggu	91 (28.4)
Pendapatan	Freq (%)	3 - 4x seminggu	146 (45.6)
< Rp 5.000.000	201 (62.8)	> 4x seminggu	83 (25.9)
Rp 5.100.000 - Rp 10.000.000	72 (22.5)	Durasi Menonton Konten	Freq (%)
Rp 10.100.000 - Rp 15.000.000	31 (9.7)	< 1 jam	21 (6.6)
Rp 15.100.000 - Rp 20.000.000	11 (3.4)	1-3 jam	206 (64.4)
> Rp 20.000.000	5 (1.6)	4-6 jam	73 (22.8)
		> 6 jam	20 (6.3)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan pertama sebelum melakukan pengujian hipotesis adalah menguji instrumen penelitian, hasil uji validitas dapat dilihat pada kolom *loading factor* di Tabel 2. Nilai *loading factor* untuk pernyataan yang valid berkisar antara 0.742 sampai 0.925 melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,5. Uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat di kolom *Cronbach's Alpha* pada Tabel 2, nilai dari keempat variabel tersebut berada di antara 0,767 hingga 0.917 atau lebih dari persyaratan minimum reliabilitas yaitu 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading factor	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Sensory Brand Experience</i>		0,767	
<i>Brand ini memberikan kesan yang kuat pada pancaindra saya</i>	0,804		Valid dan Reliabel
<i>Saya menemukan brand ini menarik secara sensorik</i>	0,830		
<i>Brand ini menggugah pancaindra saya</i>	0,845		
<i>Affective Brand Experience</i>		0,871	
<i>Brand ini mempengaruhi perasaan dan sentimen saya</i>	0,844		
<i>Saya mempunyai ikatan emosional kuat terhadap brand ini</i>	0,923		Valid dan Reliabel
<i>Brand ini adalah brand yang menampilkan aspek emosional</i>	0,906		

<i>Behavioural Brand Experience</i>	0,891	
Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika menggunakan <i>brand</i> ini	0,903	Valid dan Reliabel
<i>Brand</i> ini menghasilkan pengalaman secara fisik	0,925	
<i>Brand</i> ini berorientasi pada aksi	0,893	
<i>Intellectual Brand Experience</i>	0,846	
Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika menggunakan <i>brand</i> ini	0,898	Valid dan Reliabel
<i>Brand</i> ini membuat saya berpikir	0,903	
<i>Brand</i> ini merangsang rasa ingin tahu saya	0,820	
<i>Customer Engagement</i>	0,934	
Interaksi saya dengan <i>brand</i> membuat saya merasa berharga	0,891	Valid dan Reliabel
Saya merasa punya ikatan spesial dengan <i>brand</i> ini	0,924	
Saya merasa dapat terhubung dengan <i>brand</i> ini secara personal	0,920	
Saya merasa punya hubungan spesial dengan <i>brand</i>	0,921	
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,870	
Saya punya hubungan yang unik dengan <i>brand</i> ini	0,804	Valid dan Reliabel
Saya dapat mengidentifikasi pendirian dari <i>brand</i> ini	0,801	
Saya merasakan rasa memiliki terhadap <i>brand</i> ini	0,834	
Saya bangga menjadi konsumen <i>brand</i> ini	0,798	
<i>Brand</i> ini cocok dengan kepribadian saya	0,826	
<i>Brand Love</i>	0,917	
Ini adalah <i>brand</i> yang hebat	0,779	Valid dan Reliabel
<i>Brand</i> ini membuat saya merasa bahagia	0,837	
<i>Brand</i> ini benar-benar luar biasa	0,707	
<i>Brand</i> ini membuat saya sangat senang	0,838	
Saya cinta <i>brand</i> ini	0,742	
<i>Brand</i> ini benar-benar menyenangkan	0,813	
Saya sangat antusias	0,828	

dengan <i>brand</i> ini		
Saya sangat terikat dengan <i>brand</i> ini	0,833	
<i>Brand Loyalty</i>	0,872	
Saya akan menjadi pelanggan <i>brand</i> ini dalam enam bulan ke depan	0,888	
Saya akan loyal pada <i>brand</i> ini di ke depannya	0,899	Valid dan Reliabel
Saya akan merekomendasikan <i>brand</i> ini kepada yang lain	0,890	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

3. Uji Goodness of Fit Model

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik struktur teoretis yang ditentukan mewakili realitas sebagaimana diwakili oleh data (Hair et al., 2018), model harus dapat menjelaskan semua informasi tentang data, artinya tidak hanya varians tetapi juga kovarians di antara variabel yang diukur juga. Pengujian *Goodness of fit* mempunyai ukuran non statistik dengan skala 0 sampai 1,0. Angka 0 menunjukkan nilai kesesuaian yang rendah (*poor fit*) dan 1,0 adalah nilai kesesuaian yang sempurna (*perfect fit*). Dari delapan ukuran nilai kesesuaian, terdapat satu pengukuran yang merujuk pada hasil *poor fit*. Walaupun demikian, pengukuran lainnya mempunyai interpretasi hasil *marginal* dan *good fit*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model penelitian secara keseluruhan baik dan bisa dilanjutkan untuk penelitian berikutnya dengan rerangka yang sama atau dengan model yang lebih baik.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Cut Off	Hasil	Interpretasi	Kesimpulan
Absolute Fit Indices	Sig. Probability	≥ 0.05	0.000	Poor	Goodness of Fit
	GFI	≥ 0.90	0.847	Marginal	
	RMSEA	≤ 0.08	0.074	Good	
Incremental Fit Indices	NFI	≥ 0.90	0.891	Marginal	
	TLI	≥ 0.90	0.919	Good	
	CFI	≥ 0.90	0.928	Good	
	RFI	≥ 0.90	0.878	Marginal	
Parsimony Fit Indices	IFI	≥ 0.90	0.928	Good	
	AGFI	\leq GFI	0.893	Marginal	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

4. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil tabel analisis statistik deskriptif menunjukkan *standard deviation* dari seluruh variabel berada pada angka lebih dari nol, hasil pengukuran variabel terdiri dalam rentang angka 0.77347 sampai 0.99905, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran jawaban responden pada kuesioner bervariasi dan tidak homogen. Hasil *mean* pada variabel *brand experience* menunjukkan angka 4.0839. *Brand experience* sendiri adalah respon perilaku dari konsumen yang mencakup dimensi *intellectual, behavioural, sensory*, dan *affective* (Brakus et al., 2009). Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan berbagai kegiatan dalam menggunakan layanan berlangganan OTT ini, baik dari segi *intellectual, behavioural, sensory*, dan *affective*, menarik bagi mereka, kemudian jika melihat dari hasil variabel *customer engagement*, dapat dikatakan sebagian besar responden cukup terikat dengan koneksi yang terbangun antara konsumen dan *brand*. Hal ini bisa dikatakan karena *customer engagement* bisa terbentuk karena konsumen merasakan *experience* positif saat menggunakan layanannya (Vivek et al., 2012).

Melalui hasil *mean* pada variabel *emotional brand attachment*, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden terikat secara emosional dan merasakan *self-brand connection* dengan layanan ini. Konsep ini terkait dengan hasil positif yang membuat konsumen merasakan sisi *affection* dan *passion* terhadap *brand* (Thomson et al., 2005). Selanjutnya, rata-rata responden merasakan ada konsep atau hubungan mendalam yang membuat layanan ini tidak tergantikan, hal ini terlihat dari hasil *mean* pada variabel *brand love*. Hasil ini dikaitkan dengan definisi variabel tersebut yang mempunyai konsep hubungan lebih mendalam yang melebihi sekedar rasa suka dimana *brand* sudah terasimilasi dengan identitas konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006). Terakhir, hasil *mean* dari variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup merasa loyal dalam menggunakan atau melakukan pembelian kembali layanan. Kesimpulan ini terkait dengan konsep *brand loyalty* yang terkait

dengan komitmen dari konsumen dalam melakukan *repurchase* secara konsisten (Lam & Shankar, 2013).

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation
<i>Brand Experience</i>	4.0839	0.82724
<i>Customer Engagement</i>	3.7516	0.99905
<i>Emotional Brand Attachment</i>	4.2475	0.74414
<i>Brand Love</i>	4.2965	0.77347
<i>Brand Loyalty</i>	3.7813	0.99767

Sumber: data primer yang diolah, 2021

B. Pembahasan

Proses selanjutnya dilanjutkan dengan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, terdapat tujuh hipotesis yang diuji pada penelitian ini. Setelah melalui proses pengujian, ketujuh hipotesis didukung, hasil dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H ₁ : <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>	0,902	0,000	H ₁ Didukung
H ₂ : <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,805	0,000	H ₂ didukung
H ₃ : <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	0,098	0,105	H ₃ Tidak didukung
H ₄ : <i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,195	0,000	H ₄ didukung
H ₅ : <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	0,842	0,000	H ₅ didukung

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel sebelumnya, *brand experience* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *customer engagement*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa empat dimensi *brand experience*, yaitu *sensory, affective, behavioural*, dan *intellectual brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Khan et al., 2020). Dalam penelitian ini pun yang terdapat dalam lingkup industri *Over The Top (OTT)* berbasis *video streaming* pun juga menunjukkan hal yang sama. Hal ini tentu

didukung dengan pernyataan sebelumnya dimana salah satu layanan OTT, Netflix juga mengedepankan teknologi dalam membuat konsumen lebih terikat, layanan OTT secara keseluruhan juga memberikan kenyamanan, khususnya pada pekerja kantoran yang tidak mempunyai waktu dalam menonton TV (Bhattacharyya et al., 2021). Hal ini juga terlihat dari hasil penelitian ini dimana pengguna layanan OTT terbesar adalah pegawai swasta dengan persentase 49,7%. Selain dari segi kenyamanan, konten sebagai elemen penting dalam layanan berlangganan OTT berbasis video streaming, penggunaan layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis video streaming ini mengikutsertakan dimensi *brand experience*, seperti *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* dari konsumen, ditambah dengan kenyamanan yang dirasakan pun akhirnya membuat konsumen menjadi terikat, dengan demikian, dapat dikatakan hipotesis didukung juga bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Melalui uji H2, dapat dikatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu pada pengguna aktif *fan page* Facebook (Ting et al., 2020). Layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming* juga merupakan hasil dari perkembangan teknologi internet seperti Facebook dan menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang sama, dalam menggunakan sebuah produk, tentunya penting bagaimana produk tersebut dapat membangun sebuah koneksi dan membangun ikatan kepada konsumennya. Dari hal tersebut, konsep *customer engagement* menjadi penting karena juga bisa mempengaruhi *purchase and re-purchase intention* ((Khan et al., 2020). Penggunaan layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming* ini tentunya membutuhkan sesuatu yang lebih dari sekedar *experience*, apalagi di tengah industri yang kompetitif, layanan ini harus memikirkan konteks *customer engagement* di mana konsumen memikirkan hal yang berhubungan dirinya saat berinteraksi dengan *brand* (Hollebeek, 2018). Melalui hasil uji diketahui bahwa hipotesis tidak didukung dan tidak terdapat hubungan signifikan terhadap *brand experience* terhadap *brand love*, terdapat hasil penelitian yang selaras dengan hasil ini penelitian mengenai perspektif konsumen

Asia yang mengatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh pada *brand love* (Safeer et al., 2020). Hal ini juga dikarenakan melihat bahwa konsep *brand love* sendiri lebih menekankan pada sisi hubungan mendalam antara konsumen dan *brand* (Albert & Merunka, 2013).

Apalagi melihat demografi yang paling dominan pada penelitian ini sebagai pengguna aktif layanan ini adalah generasi millennial sampai generasi Z, kedua generasi ini dapat dengan mudahnya mencari informasi di tengah perkembangan teknologi internet, maka mereka juga dapat dengan mudah mencari pengganti dari layanan yang mereka pakai. Di tengah industri kompetitif seperti pada layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming*, maka dibutuhkan strategi yang lebih mendalam untuk bisa mempengaruhi *brand love*. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* didukung. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek penelitian yang sama yaitu pengguna layanan OTT berlangganan dengan *brand* yang spesifik, yaitu Netflix (Santos & Schlesinger, 2021), dalam industri layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming* yang semakin kompetitif, tentunya loyalitas konsumen menjadi hal yang penting. Hal ini dikarenakan mempertahankan *brand loyalty* lebih efisien daripada harus terus mencari konsumen baru (Ertemel & Civelek, 2020). Dalam hal ini pastinya dibutuhkan dari sekedar kepuasan konsumen, tetapi juga perasaan yang lebih mendalam terhadap *brand*, pada saat itulah *brand love* dibutuhkan sebagai konsep dimana konsumen merasakan *brand* tidak tergantikan (Albert & Merunka, 2013).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *brand love*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya pada penelitian terhadap pengguna *brand smartphone* dan pakaian (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Konsep *emotional brand attachment* ini dapat hadir jika terdapat reaksi hasil positif secara emosional dari interaksi hubungan *brand* dan konsumen (Thomson et al., 2005), konsep ini penting karena konsumen tidak hanya sekedar mencapai *satisfaction*, tetapi bisa sampai menimbulkan *brand love*. *Emotional brand attachment* ini dapat terlihat dari

lahirnya sebuah istilah *binge-watching* saat menonton konten di layanan OTT *video streaming*, kegiatan *binge-watching* ini dapat diartikan seperti menonton secara maraton tanpa henti, menurut penelitian dari Netflix, terdapat lebih dari tiga ribu pelanggan mereka yang menonton dengan cara seperti ini (Feeney, 2014). Hal ini juga terlihat dari durasi menonton konten sampel penelitian ini yang dominan berada di satu sampai enam jam saat penggunaannya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand experience*, *customer engagement*, *emotional brand attachment*, dan *brand love* menjadi anteseden bagi *brand loyalty* pengguna layanan berlangganan *Over the Top (OTT)* berbasis *video streaming*. Pengaruh ini dilihat dari total sampel yang merupakan 320 pengguna aktif layanan ini dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat satu hipotesis yang tidak didukung, menurut hasil pengujian H1, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Tetapi, hal ini bertolak belakang dengan hasil pengujian H3 yang tidak mendukung pernyataan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*, hal ini dapat terjadi karena industri layanan berlangganan OTT *video streaming* sudah sangat kompetitif, industri ini sudah didominasi dengan berbagai macam *brand* yang memberikan layanan yang hampir sama. Sehingga, *brand experience* saja tidak cukup untuk mempengaruhi *brand love*, apalagi melihat dari demografi sampel terbesar pada Gen Z dan *millenials* yang merupakan generasi *social media savvy*, mereka dengan mudahnya mencari informasi tentang layanan hiburan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga, dibutuhkan pendorong yang lebih dari sekedar *brand experience* untuk bisa membuat konsumen mempunyai sisi afektif dan mencintai *brand* tersebut sampai menjadi asimilasi terhadap identitas mereka.

Customer engagement berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan hal ini didukung oleh pengujian H2, melihat dari kasus yang terjadi dari beberapa layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming* dan industri yang kompetitif, keterikatan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong

loyalitas konsumen. Melalui hasil uji H4 juga dapat terlihat bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Keberhasilan *brand* dalam mengintegrasikan dirinya dengan konsumen dapat membuat mereka mencintai dan juga loyal terhadap *brand* tersebut. *Brand love* ini juga terkait dengan keterikatan konsumen secara emosional terhadap *brand*. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan H5 yang didukung, yaitu *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*, terdapat fenomena *binge-watching* yang timbul dari keterikatan mereka dalam mengonsumsi layanan OTT tanpa henti dalam waktu jangka panjang. Hal ini juga terlihat dari rata-rata penggunaan terbesar oleh sampel penelitian ini pada satu sampai enam jam dalam tiga sampai empat kali seminggu. Melalui penelitian ini, dapat diketahui pentingnya bagi layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming* dalam mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas konsumen, tidak hanya dari segi kualitas konten dan aplikasi, tetapi juga bagaimana cara untuk bisa membuat konsumen merasakan *brand* sebagai identitas yang tidak tergantikan. Hal ini tentu penting karena mempertahankan konsumen bisa menjadi cara yang efektif daripada harus terus mencari konsumen yang baru.

B. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada industri layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming*, ini membatasi penerapan temuan untuk kategori produk lain dalam industri yang sama, misalnya layanan *video streaming* gratis. Penelitian ini juga hanya terdiri dari lima variabel yaitu *brand experience*, *customer engagement*, *brand love*, *emotional brand attachment*, dan *brand loyalty*. Hal ini membatasi penelitian terkait peranan pengaruh strategi pemasaran, misalnya terkait *brand image* layanan yang sudah dilakukan dan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna, saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambah ruang lingkup penelitian selain layanan berlangganan OTT berbasis *video streaming*, misalnya layanan hiburan yang gratis, layanan berlangganan hiburan musik, atau produk berbasis teknologi lainnya, peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat menambah atau menggunakan variabel lainnya, seperti *perceived*

social media marketing dan brand trust.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>
- App Annie. (2020). *App Annie State of Mobile 2020 Report*. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>
- App Annie. (2021). *State of Mobile 2021 | App Annie*. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>
- Bhattacharyya, S. S., Goswami, S., Mehta, R., & Nayak, B. (2021). Examining the factors influencing adoption of over the top (OTT) services among Indian consumers. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2020-0135>
- Bigné, E., Andreu, L., Pérez-Cabañero, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Feeney, N. (2014). *When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a “Binge”?* The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Frater, P. (2021). *Viu Overtakes Netflix in Southeast Asia SVOD Subscriptions*. Variety. <https://variety.com/2021/biz/asia/viu-netflix-southeast-asia-svod-subscriptions-1235035440/>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to

- loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gupta, A., & Pandey, S. (2021). Should we engage variety seeking customers? *Journal of Asia Business Studies*, August. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2020-0483>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. *International Marketing Review*, 35(1), 42-71. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0140>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255-272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329-341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lam, S., & Shankar, V. (2013). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>
- Qaiser, S., Bashir, M. A., Yasir, M., & Fahim, S. M. (2021). The Mediating Role of Customer Engagement on Brand Involvement and Emotional Brand Attachment. *Lahore Journal of Business*, 9(2), 19-40. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=151343063&site=ehost-live&custid=s8423239>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2020-0201>
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*,

- 15(1), 77-91.
<https://doi.org/10.1207/s15327663jcp150110>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139-1158.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wescott, K., Arbanas, J., Downs, K., Arkenberg, C., & Jarvis, D. (2021). *Digital media trends, 15th edition*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- Whan Park, C., Maclnnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>