

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF NETFLIX AMONG GEN Z IN PEKANBARU CITY****Ria Dini Tuti Yaningsih<sup>1</sup>, Henni Noviasari<sup>2</sup>, Sri Wahyuni Wildah<sup>3</sup>**<sup>1,2&3</sup>Universitas RiauEmail: [ria.dini1118@student.unri.ac.id](mailto:ria.dini1118@student.unri.ac.id)DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5613>

Received: 14/11/2025, Revised: 11/12/2025, Accepted: 12/12/2025

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of content marketing and price on customer loyalty through customer satisfaction among Generation Z Netflix users in Pekanbaru City. Using a quantitative descriptive method, data were collected from 110 respondents who are active Netflix subscribers. The analysis was performed using Partial Least Squares (SmartPLS 4.0) to evaluate the relationships between variables. The results indicate that content marketing and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction positively and significantly influences customer loyalty, acting as a mediating variable between content marketing, price, and loyalty. These findings suggest that relevant and consistent content marketing strategies, supported by fair pricing, can enhance customer satisfaction and build stronger loyalty toward Netflix among Generation Z users in Pekanbaru. The study concludes that optimizing content quality and pricing strategies is essential for maintaining customer engagement and fostering long-term loyalty in the competitive streaming industry.*

**Keywords:** *Content Marketing; Price; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Netflix; Generation Z***PENGARUH CONTENT MARKETING DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh content marketing dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dari 110 responden yang merupakan pelanggan aktif Netflix, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares (SmartPLS 4.0) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi hubungan antara content marketing, harga, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan konsisten, disertai dengan penetapan harga yang sesuai, dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Netflix di kalangan Generasi Z di Pekanbaru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi kualitas konten dan strategi harga merupakan faktor penting untuk mempertahankan keterikatan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang di industri streaming yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Content Marketing; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Netflix; Generasi Z*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi media masyarakat modern, khususnya pada Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi dan cenderung mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari hiburan. Mereka memiliki karakter multitasking, cepat menerima informasi baru, dan lebih memilih konten yang bersifat interaktif dan sesuai dengan gaya hidup digital. Perubahan perilaku ini telah mendorong meningkatnya penggunaan layanan *video-on-demand* (VoD), di mana Netflix menjadi salah satu platform streaming yang paling diminati oleh Generasi Z di Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru.

Fenomena meningkatnya pengguna Netflix di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari media konvensional menuju layanan streaming digital yang menawarkan fleksibilitas, kemudahan akses, serta pengalaman menonton yang personal. Berdasarkan laporan GoodStats (2025), Netflix termasuk dalam tiga besar platform streaming paling populer di Indonesia, dengan pertumbuhan pelanggan yang terus meningkat setiap tahun. Namun, di tengah dominasi pasar ini, Netflix juga menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dari platform lain seperti Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, dan Vidio. Kondisi tersebut menuntut Netflix untuk terus meningkatkan kualitas konten dan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi penting yang digunakan Netflix adalah *content marketing*. Strategi ini berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, serta mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Keberhasilan serial “Squid Game” pada tahun 2021 menjadi bukti nyata efektivitas *content marketing* Netflix dalam menarik perhatian penonton global. Melalui kampanye yang kreatif dan viral di berbagai platform media sosial, Netflix berhasil menciptakan keterlibatan tinggi sekaligus memperkuat citra merek di mata pengguna. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain konten, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi Generasi Z yang memiliki daya beli terbatas. Berdasarkan data Antaranews (2024), harga berlangganan Netflix bervariasi mulai dari Rp54.000 hingga Rp186.000 per bulan, tergantung pada paket yang dipilih.

Persaingan layanan *streaming* semakin meningkat dengan hadirnya berbagai *platform* yang menawarkan harga lebih murah. Ketidakesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong perpindahan pelanggan ke kompetitor. Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana *content marketing* dan harga memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya Generasi Z yang memiliki karakter kritis, selektif, dan sensitif terhadap kualitas pengalaman digital.

Berbagai penelitian terdahulu memang telah meneliti hubungan antara *content marketing*, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Lestari et al. (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas generasi muda. Heri (2023) menunjukkan bahwa *fairness* harga dan *e-service quality* mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna Netflix. Sementara itu, Andini (2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee sebagai platform digital.

Namun, *research gap* terdapat pada tiga aspek utama. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti variabel *content marketing*, harga, atau kepuasan pelanggan secara terpisah dan tidak mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model mediasi yang komprehensif. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak meneliti sektor *e-commerce* atau layanan digital umum, bukan layanan *streaming* video, sehingga konteks industri hiburan digital yang sangat mengandalkan kualitas konten belum sepenuhnya terjelaskan. Ketiga, penelitian mengenai perilaku Generasi Z sebagai pengguna Netflix di wilayah lokal seperti Kota Pekanbaru masih sangat terbatas, padahal kelompok ini merupakan segmen pasar terbesar yang menentukan keberlangsungan *platform streaming*.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix dari Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *content marketing* dan kebijakan harga yang lebih efektif.

Selain memperkaya khasanah akademik, penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis di industri hiburan digital. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *content marketing* dan harga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitif, terutama dalam menghadapi konsumen Generasi Z yang mengutamakan nilai, pengalaman digital, dan kualitas konten.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan. Menurut Ainiyyah

dan Rejeki (2022), strategi ini berfokus pada pemberian informasi yang bernilai bagi konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang dengan merek.

Sangen et al. (2018) menyatakan bahwa *content marketing* tidak hanya menciptakan konten berkualitas, tetapi juga harus memahami kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan efektif. Dalam praktiknya, Netflix berhasil menerapkan strategi ini melalui produksi konten orisinal seperti *Squid Game* yang memicu keterlibatan tinggi dari pengguna global.

Rebecca Lieb (2012) menambahkan bahwa *content marketing* berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif yang mampu mengubah persepsi audiens terhadap suatu merek. Hal ini terlihat dari cara Netflix membangun citra positif melalui kampanye digital dan promosi lintas platform yang konsisten.

Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020), indikator *content marketing* terdiri dari enam aspek utama, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas konten yang dihadirkan Netflix, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dengan demikian, *content marketing* menjadi variabel penting yang berperan dalam membangun hubungan emosional, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam industri hiburan digital yang kompetitif.

### Harga

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena menentukan nilai tukar antara produk dan manfaat yang diterima. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga memiliki peran strategis sebagai sumber pendapatan dan instrumen kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, variasi harga paket langganan membantu menjangkau segmen konsumen dengan daya beli yang berbeda.

Netflix menetapkan harga paket beragam untuk menyesuaikan daya beli pengguna, terutama Generasi Z. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas layanan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai nilai tambah akan menurunkan kepuasan pelanggan (Widyastuti et al., 2020). Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Dewi & Kusuma, 2024). Menurut peneliti, persepsi harga yang positif dapat memperkuat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas.

Dengan penetapan harga yang proporsional dan sesuai dengan nilai yang diberikan, Netflix mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri streaming yang semakin ketat.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan akan merasa puas apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam konteks layanan digital, kepuasan mencakup kemudahan akses, kualitas konten, dan keandalan sistem yang digunakan.

Pelanggan akan puas jika layanan melebihi ekspektasi mereka. Dalam layanan digital seperti Netflix, kepuasan mencakup pengalaman menonton, kemudahan penggunaan, serta kualitas konten. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, dan faktor emosional. Pelanggan Netflix yang merasa kontennya menarik dan harganya sesuai akan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat untuk berlangganan kembali, dan kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain (Apriasty & Simbolon, 2022). Menurut peneliti, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh *content marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas muncul dari pengalaman positif dan rasa percaya terhadap merek. Menurut Tjiptono (2018), loyalitas terbentuk dari kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif pelanggan terhadap

perusahaan. Dalam konteks Netflix, loyalitas tercermin dari pelanggan yang tetap berlangganan meskipun terdapat penawaran menarik dari pesaing.

Dalam konteks Netflix, loyalitas tercermin dari pelanggan yang terus memperpanjang langganan serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Griffin dalam Sasfanny (2019) mengemukakan bahwa indikator loyalitas meliputi *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Artinya, pelanggan yang loyal tidak mudah beralih dan cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap merek.

Peneliti berpendapat bahwa *content marketing* dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Loyalitas menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, perusahaan seperti Netflix harus terus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi konten yang menarik dan penawaran harga yang bernilai agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

*Content marketing* berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan audiens. Menurut Ainiyyah dan Rejeki (2022), konten yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Netflix menerapkan *content marketing* dengan menghadirkan film dan serial orisinal yang relevan dengan tren global dan preferensi pengguna muda.

Hasil penelitian oleh Andini (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, penyesuaian harga dengan daya beli Generasi Z menjadi hal krusial.

Penelitian Lestari et al. (2022) dan Heri (2023) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Content marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mampu memperkuat loyalitas terhadap suatu merek. Menurut Sangen et al. (2018), konten yang menarik dapat menciptakan keterikatan emosional yang membuat pelanggan terus terhubung dengan merek.

Netflix memanfaatkan strategi konten yang konsisten dan kreatif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Hasil penelitian oleh Amalia (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di industri yang memiliki banyak pesaing. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif. Pelanggan akan tetap loyal jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat dan kenyamanan yang diperoleh.

Penelitian oleh Widyastuti et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

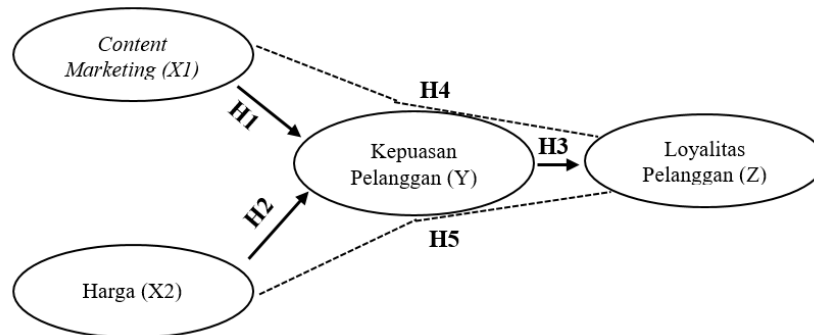
Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks Netflix, kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman menonton yang menyenangkan, konten yang berkualitas, serta sistem harga yang dianggap sepadan.

Penelitian oleh Indrasari (2019) serta Apriasty dan Simbolon (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena pelanggan yang puas akan memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara persepsi nilai layanan dengan loyalitas pengguna Netflix.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Kerangka Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti mengkonstruksikan kerangka penelitian merujuk pada hasil temuan penelitian-penelitian terdahulu. Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian ini.



Sumber : (Hardian, 2025), (Ika Andini,2024), (Made,2024), (Tarigan,2024)

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juni sampai dengan November tahun 2025.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Netflix dari kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru, yaitu individu berusia antara 17 hingga 27 tahun yang aktif berlangganan Netflix. Karena jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 110 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= Sampel

z= Nilai Standar = 1,96

p= Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari hasil tersebut diperoleh kebutuhan minimal sampel sebesar 96 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah sampel ditambah, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti: (1) pengguna aktif Netflix minimal tiga bulan, (2) termasuk dalam kategori usia Generasi Z, dan (3) berdomisili di Kota Pekanbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Profil responden penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1. Dari tabel ini, dapat diketahui deskripsi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dilihat dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan presentase sebanyak 74,55%. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Netflix dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–22 tahun

dengan persentase sebanyak 60,91%. Dengan pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Netflix dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 72,73% yang memiliki pendapatan dibawah 1.001.000 dengan persentase paling besar yaitu 36,36%.

**Tabel 1. Profil Responden Penelitian**

|               | Informasi             | Frekuensi  | Presentase  |
|---------------|-----------------------|------------|-------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki             | 28         | 25,45%      |
|               | Perempuan             | 82         | 74,55%      |
|               | <b>Total</b>          | <b>110</b> | <b>100%</b> |
| Usia          | 17-19                 | 8          | 7,27%       |
|               | 20-22                 | 67         | 60,91%      |
|               | 23-25                 | 27         | 24,55%      |
|               | 26-28                 | 8          | 7,27%       |
|               | <b>Total</b>          | <b>110</b> | <b>100%</b> |
| Pekerjaan     | <i>Fresh Graduate</i> | 1          | 0,90%       |
|               | <i>Jobseeker</i>      | 1          | 0,90%       |
|               | Karyawan              | 1          | 0,90%       |
|               | Pegawai Swasta        | 14         | 12,73%      |
|               | Pelajar/Mahasiswa     | 80         | 72,73%      |
|               | PNS                   | 4          | 3,64%       |
|               | Wirausaha             | 9          | 8,20%       |
|               | <b>Total</b>          | <b>110</b> | <b>100%</b> |
| Pendapatan    | <1.001.000            | 40         | 36,36%      |
|               | 1.001.000-2.001.000   | 35         | 31,82%      |
|               | 2.001.000-3.001.000   | 20         | 18,18%      |
|               | >3.001.000            | 15         | 13,64%      |
|               | <b>Total</b>          | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

## Analisis Data

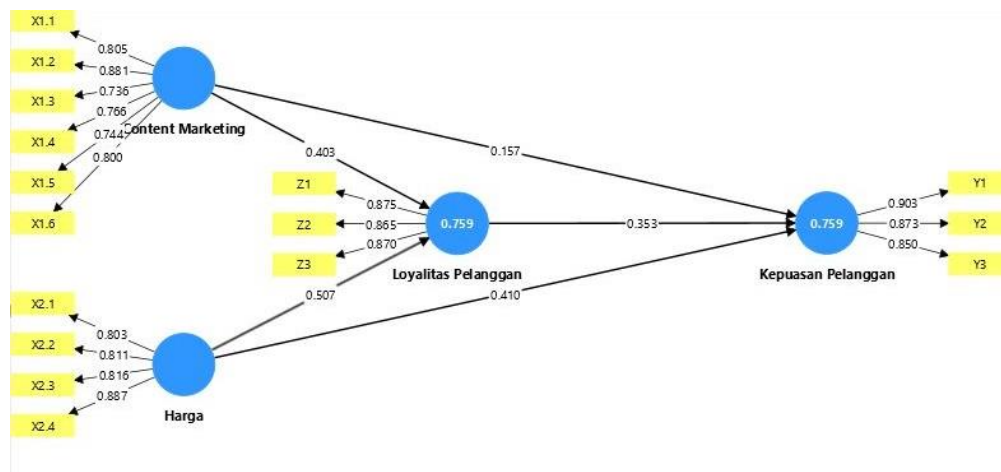
### Analisis Structural Equation Model (SEM)

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dalam model luar, terdapat lima kriteria yang harus dipenuhi, yaitu: *convergent validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *alpha Cronbach*. Apabila kelima kriteria ini dipenuhi, maka model pengukuran tersebut dianggap memenuhi standar dan dapat digunakan dalam konteks penelitian. Pengujian yang digunakan dalam analisis *outer model* meliputi hal-hal berikut:

#### Uji Convergent Validity

Dalam penelitian ini, pengujian yang dilakukan adalah dengan melihat *Loading Factor*. Nilai *loading factor* antara 0,60 atau lebih dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50. Gambar 2 menunjukkan gambaran hasil perhitungan model SEM PLS.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

**Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengaruh Content Marketing dan Harga terhadap Loyaltitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Netflix pada Gen Z di Kota Pekanbaru (Ria Dini Tuti Yaningsih, Henni Noviasari, dan Sri Wahyuni Wildah)

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SEM-PLS 4.0 maka nilai loading faktor atau *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai Loading Faktor**

|             | <i>Content Marketing (X1)</i> | Harga (X2) | Loyalitas Pelanggan (Y) | Kepuasan Pelanggan (Z) |
|-------------|-------------------------------|------------|-------------------------|------------------------|
| <b>X1.1</b> | 0,807                         |            |                         |                        |
| <b>X1.2</b> | 0,883                         |            |                         |                        |
| <b>X1.3</b> | 0,73                          |            |                         |                        |
| <b>X1.4</b> | 0,764                         |            |                         |                        |
| <b>X1.5</b> | 0,749                         |            |                         |                        |
| <b>X1.6</b> | 0,799                         |            |                         |                        |
| <b>X2.1</b> |                               | 0,796      |                         |                        |
| <b>X2.2</b> |                               | 0,813      |                         |                        |
| <b>X2.3</b> |                               | 0,817      |                         |                        |
| <b>X2.4</b> |                               | 0,89       |                         |                        |
| <b>Y.1</b>  |                               |            | 0,898                   |                        |
| <b>Y.2</b>  |                               |            | 0,872                   |                        |
| <b>Y.3</b>  |                               |            | 0,857                   |                        |
| <b>Z.1</b>  |                               |            |                         | 0,875                  |
| <b>Z.2</b>  |                               |            |                         | 0,865                  |
| <b>Z.3</b>  |                               |            |                         | 0,87                   |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui seluruh item variabel telah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai loading factor di atas 0,60 (Hair et al., 2019).

### Uji Discriminant Validity

Uji ini dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai *cross loading*. Nilai muatan silang pada variabel yang relevan harus lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* dari variabel lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SEM-PLS 4.0 maka nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Discriminant Validity**

|             | <i>Content Marketing</i> | Harga        | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan |
|-------------|--------------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| <b>X1.1</b> | <b>0,807</b>             | 0,707        | 0,634               | 0,716              |
| <b>X1.2</b> | <b>0,883</b>             | 0,76         | 0,66                | 0,745              |
| <b>X1.3</b> | <b>0,73</b>              | 0,635        | 0,62                | 0,568              |
| <b>X1.4</b> | <b>0,764</b>             | 0,61         | 0,642               | 0,637              |
| <b>X1.5</b> | <b>0,749</b>             | 0,554        | 0,497               | 0,547              |
| <b>X1.6</b> | <b>0,799</b>             | 0,647        | 0,658               | 0,645              |
| <b>X2.1</b> | 0,666                    | <b>0,796</b> | 0,682               | 0,622              |
| <b>X2.2</b> | 0,711                    | <b>0,813</b> | 0,684               | 0,699              |
| <b>X2.3</b> | 0,644                    | <b>0,817</b> | 0,66                | 0,674              |
| <b>X2.4</b> | 0,73                     | <b>0,89</b>  | 0,744               | 0,789              |
| <b>Y1</b>   | 0,745                    | 0,814        | <b>0,898</b>        | 0,748              |
| <b>Y2</b>   | 0,702                    | 0,721        | <b>0,872</b>        | 0,721              |
| <b>Y3</b>   | 0,61                     | 0,654        | <b>0,857</b>        | 0,704              |
| <b>Z1</b>   | 0,742                    | 0,744        | 0,791               | <b>0,875</b>       |
| <b>Z2</b>   | 0,667                    | 0,72         | 0,689               | <b>0,865</b>       |
| <b>Z3</b>   | 0,741                    | 0,735        | 0,663               | <b>0,87</b>        |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat nilai korelasi tersebut lebih besar dibandingkan korelasi pada variabel lainnya, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel telah valid untuk digunakan.

### Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reabilitas untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur struktur. Pengujian dilakukan dengan SEM-PLS 4.0 sebanyak 2 kali, yaitu:

#### Uji Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi suatu variabel. Nilai yang dibutuhkan agar *composite reliability* dapat dianggap baik adalah  $>0.70$ , sehingga bisa dinyatakan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Composite Reliability**

| Variabel            | Composite Reliability | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Content Martekting  | 0,909                 | Reliabel   |
| Harga               | 0,898                 | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan | 0,908                 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan  | 0,903                 | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk di atas 0,70 (Hair et al., 2019).

#### Uji Cronbach's Alpha

Untuk memperkuat uji reliabilitas diperlukan *cronbach's alpha*. Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,60. Dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha**

| Variabel            | Composite Reliability | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Content Martekting  | 0,879                 | Reliabel   |
| Harga               | 0,849                 | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan | 0,848                 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan  | 0,839                 | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk di atas 0,60.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis pada model ini digunakan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. *Inner model* (hubungan internal, model struktural, teori entitas) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori entitas. Setelah data diolah menggunakan SEM-PLS 4.0, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

#### R-Square

*R-Square* adalah sebuah angka dari koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar konstruk endogen berkontribusi terhadap variasi dalam suatu model. Terdapat tiga kriteria batas nilai *R-Square* yang dipakai untuk mengelompokkan hasil analisis, yaitu 0.67 sebagai hasil yang signifikan, 0.33 sebagai hasil yang moderat, dan 0.19 sebagai hasil yang lemah.

**Tabel 6. R-Square**

| Variabel               | R-Square | Adjusted R-Square |
|------------------------|----------|-------------------|
| Y(Kepuasan Pelanggan)  | 0,761    | 0,757             |
| Z(Loyalitas Pelanggan) | 0,684    | 0,681             |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil di atas, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,75 memiliki hasil yang moderat dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) juga memiliki hasil yang moderat dengan nilai 0,68.

#### F-Square

Nilai F-Square ( $F^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai *F-Square* berada dalam rentang 0.02-0.15, hal ini menunjukkan pengaruh yang rendah. Nilai antara 0.15-0.35 menunjukkan pengaruh yang sedang sedangkan nilai *F-Square*  $>0.35$  menunjukkan pengaruh yang kuat.

Pengaruh Content Marketing dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Netflix pada Gen Z di Kota Pekanbaru (Ria Dini Tuti Yaningsih, Henni Noviasari, dan Sri Wahyuni Wildah)



**Tabel 7. F-Square**

| Variabel                | X1 | X2 | Y     | Z     |
|-------------------------|----|----|-------|-------|
| Content Marketing (X1)  |    |    | 0,212 |       |
| Harga (X2)              |    |    | 0,338 |       |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  |    |    |       | 2,168 |
| Loyalitas Pelanggan (Z) |    |    |       |       |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh rendah dengan nilai 0,212. Selanjutnya variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh sedang dengan nilai 0,338. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki pengaruh kuat dengan nilai sebesar 2,168.

### Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dianalisis. Dalam pengujian ini, penting untuk memperhatikan model 72 yang sedang diteliti dengan melihat hasil pada NFI (*Normed Fit Index*). Nilai NFI mencerminkan persentase kecocokan model yang diteliti, dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Model Fit**

|            | Mode Jenuh (Saturated) | Perkiraan Model |
|------------|------------------------|-----------------|
| SRMR       | 0,065                  | 0,076           |
| d_ ULS     | 0,572                  | 0,78            |
| d_ G       | 0,416                  | 0,47            |
| Chi-square | 249,                   | 267,85          |
| NFI        | 0,815                  | 0,802           |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis di Tabel 8, diperoleh nilai NFI (*Normal Fit Index*) sebesar 0,815 untuk model jenuh dan 0,802 untuk model perkiraan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *fit* yang baik karena nilai NFI telah melampaui batas minimum 0,80 yang sering digunakan sebagai acuan kelayakan model, sementara diperoleh nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,065 untuk model jenuh (*saturated model*) dan 0,076 untuk model perkiraan (*estimated model*). Nilai SRMR yang berada di bawah 0,08 menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data observasi dan data yang diprediksi oleh model.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 9. Hipotesis Langsung**

|                                          | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P-Values |
|------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Content Marketing -> Kepuasan Pelanggan  | 0,403               | 0,405           | 0,088                      | 4,579                    | 0        |
| Harga -> Kepuasan Pelanggan              | 0,509               | 0,508           | 0,086                      | 5,888                    | 0        |
| Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan | 0,827               | 0,827           | 0,037                      | 22,655                   | 0        |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung di Tabel 9, dapat dilihat bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,403. Meskipun nilai t statistiknya relatif kecil yaitu 4,579, nilai *p-value* yang sebesar 0 menandakan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Selanjutnya, variabel harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 4,509. Nilai t statistik sebesar 5,888 memperkuat bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan cukup kuat dan signifikan karena *p-value* juga 0. Terakhir, kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,827 dan t statistik yang sangat besar yaitu 22,655, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan dan kuat. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara positif dan signifikan dalam model hubungan yang diuji.

**Tabel 10. Hipotesis Tidak Langsung**

|                                                                                    | <i>Original<br/>sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>mean (M)</i> | <i>Standard<br/>deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>T statistics<br/>( O/STDEV )</i> | <i>P-<br/>Values</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| <i>Content Marketing -&gt;<br/>Kepuasan Pelanggan-&gt;<br/>Loyalitas Pelanggan</i> | 0,333                              | 0,335                      | 0,075                                     | 4,456                               | 0                    |
| <i>Harga -&gt; Kepuasan<br/>Pelanggan-&gt;<br/>Loyalitas Pelanggan</i>             | 0,421                              | 0,42                       | 0,074                                     | 5,562                               | 0                    |

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung di Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,333 dan rata-rata sampel 0,335. Nilai t statistik sebesar 4,456 dan *p-value* 0 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik. Begitu pula, variabel harga menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,421 dan rata-rata 0,42. Nilai t statistik yang lebih tinggi, yaitu 5,562, serta *p-value* 0, mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung ini juga signifikan secara statistik.

### Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara statistik. Hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Harga* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* serta *Loyalitas Pelanggan* Netflix pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Berikut pembahasannya:

#### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin relevan, menarik, dan konsisten konten yang disajikan Netflix, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, khususnya Generasi Z di Pekanbaru.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori nilai pelanggan, di mana konsumen merasa lebih puas ketika konten yang diterima memberikan manfaat emosional maupun fungsional. Gen Z cenderung mencari konten yang sesuai minat, *up to date*, dan memiliki nilai hiburan tinggi. Netflix yang menghadirkan konten orisinal seperti *Netflix Originals* mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga menimbulkan pengalaman menonton yang positif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Ainiyyah & Rejeki (2022) yang menyatakan bahwa konten yang relevan, kreatif, dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas *content marketing* yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin pelanggan merasa harga Netflix sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Menurut teori *Perceived value* (Kotler & Keller, 2016), konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan *value for money* menilai bahwa harga langganan Netflix masih sesuai dengan kualitas konten eksklusif, pengalaman menonton, dan fitur yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumarsid & Paryanti (2022) yang menunjukkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, strategi harga Netflix yang kompetitif mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan rasa puas.

#### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan Netflix, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang, terus berlangganan, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Temuan ini mendukung teori loyalitas dari Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil akhir dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. Bagi Gen Z, kepuasan tidak hanya berasal dari konten yang menarik, tetapi juga dari kemudahan akses, fitur aplikasi, dan kenyamanan selama menonton. Semakin baik pengalaman tersebut, semakin kuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan Netflix.

Penelitian ini juga sejalan dengan Dewi et al. (2024) yang menemukan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Content Marketing dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Netflix pada Gen Z di Kota Pekanbaru (Ria Dini Tuti Yaningsih, Henni Noviasari, dan Sri Wahyuni Wildah)

**Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti konten yang menarik dan berkualitas terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, lalu kepuasan tersebut mendorong pelanggan menjadi lebih loyal.

Secara teori, *content marketing* yang efektif menciptakan keterlibatan emosional dan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi pembentukan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan perilaku loyal seperti tetap berlangganan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, kualitas konten Netflix memiliki peran strategis dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

**Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti harga yang sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan mendorong loyalitas mereka terhadap Netflix.

Temuan ini didukung oleh *Equity Theory*, yang menjelaskan bahwa konsumen akan loyal jika mereka merasa mendapatkan keadilan antara biaya yang dibayar dengan nilai manfaat yang diperoleh. Gen Z cenderung loyal apabila mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas konten, fitur aplikasi, dan pengalaman menonton secara keseluruhan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Nasrulloh & Firm (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan *e-satisfaction*, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas.

**PENUTUP**

Dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, semakin menarik dan relevan konten yang disajikan oleh Netflix, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan dan konten Netflix akan cenderung untuk memperpanjang langganannya, tetap menggunakan layanan tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. (4) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi perantara penting dalam hubungan antara strategi *Content marketing* dan loyalitas pelanggan. (5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, ketika pelanggan menilai harga yang ditawarkan Netflix sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka akan merasa puas dan lebih loyal terhadap layanan Netflix.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Saran bagi perusahaan, Netflix perlu meningkatkan kualitas konten dengan menampilkan sumber yang jelas, memperbanyak konten orisinal berkualitas, dan melakukan kurasi ketat terhadap tayangan faktual untuk memperkuat kepercayaan pengguna. Selain itu, perlu dilakukan penyesuaian harga karena indikator keterjangkauan harga mendapat skor terendah, yang menunjukkan sebagian pengguna masih menilai harga langganannya cukup tinggi. Netflix dapat menawarkan paket yang lebih fleksibel seperti paket pelajar atau hemat, serta promo musiman untuk menarik pengguna baru dari kalangan menengah ke bawah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jangka panjang, Netflix perlu menghadirkan konten lokal yang relevan, memperbaiki sistem rekomendasi tayangan, dan menjaga stabilitas performa aplikasi agar pelanggan terus merasakan nilai lebih dari langganannya mereka. Terakhir, dalam memperkuat loyalitas pelanggan, Netflix disarankan menciptakan program loyalitas atau membership khusus, memberikan reward bagi pelanggan lama, serta memperkuat komunikasi emosional agar pelanggan lebih terikat dan tidak mudah beralih ke platform lain. (2) Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan ruang lingkup wilayah yang hanya mencakup pengguna Netflix di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian ke wilayah lain agar hasilnya dapat lebih menggambarkan perilaku pengguna secara nasional. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti *Brand Trust*, *Perceived Enjoyment*, atau *Customer Engagement* guna memperkaya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian lain seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS atau menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali persepsi pengguna secara lebih mendalam terhadap layanan Netflix maupun platform *streaming* lainnya.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Ainiyyah, L., & Rejeki, D. (2022). Pengaruh content marketing terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.

- Amalia, R. (2020). Pengaruh content marketing terhadap loyalitas konsumen pada media digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 112–120.
- Andini, R. I. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen Shopee (studi pada mahasiswa Kota Palembang). *K&K Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–710.
- Apriasty, S., & Simbolon, H. (2022). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 55–63.
- Aryani, D., & Rosinta, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 78–90.
- Ashfahani, A., & dkk. (2023). Perkembangan media streaming dan dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 101–115.
- Ayunda, S. P., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Netflix. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2815–2825.
- Dewi, M., & Kusuma, A. (2024). Analisis persepsi harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen layanan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 34–42.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Indrasari, M. (2019). *Kepuasan dan loyalitas konsumen* (Edisi Revisi). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nasrulloh, A. F., & Firm, F. (2024). Pengaruh e-service quality dan price terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 691–709.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–34.
- Sangen, G., Yuliana, M., & Putri, A. (2018). Peran content marketing dalam membangun citra merek di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–31.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Di akses pada Juni 2025 <https://wearesocial.com/digital-2023>
- Widyastuti, R., Hartono, D., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan streaming video. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 145–155.
- Yadav, N., & Gupta, A. (2023). *Gender Differences in Binge-Watching by Teenagers: A Uses and Gratification Analysis*. ResearchGate.