

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kesadaran Terhadap Minat Berlangganan pada Layanan *Streaming Vidio* di Kota Surabaya

Rizky Pratama Ramadhani, Rizky Dermawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur
20012010024@student.upnjatim.ac.id, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing and brand awareness on subscription intention in Vidio streaming services in Surabaya City. The population in this study are people in Surabaya City with an age range of 17 - 39 years. With a research sample of 98 respondents, namely people who have seen content or advertisements from Vidio streaming services determined by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The method used in this research is quantitative method with SEM PLS analysis technique. The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on subscription intention. Furthermore, brand awareness has a positive and significant effect on subscription intention.

Keyword: brand awareness; social media marketing; subscription intention;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kesadaran merek terhadap minat berlangganan pada layanan *streaming Vidio* di Kota Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dengan rentang usia 17 – 39 tahun. Dengan sampel penelitian berjumlah 98 responden yaitu orang-orang yang pernah melihat konten atau iklan dari layanan *streaming Vidio* yang ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan. Selanjutnya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

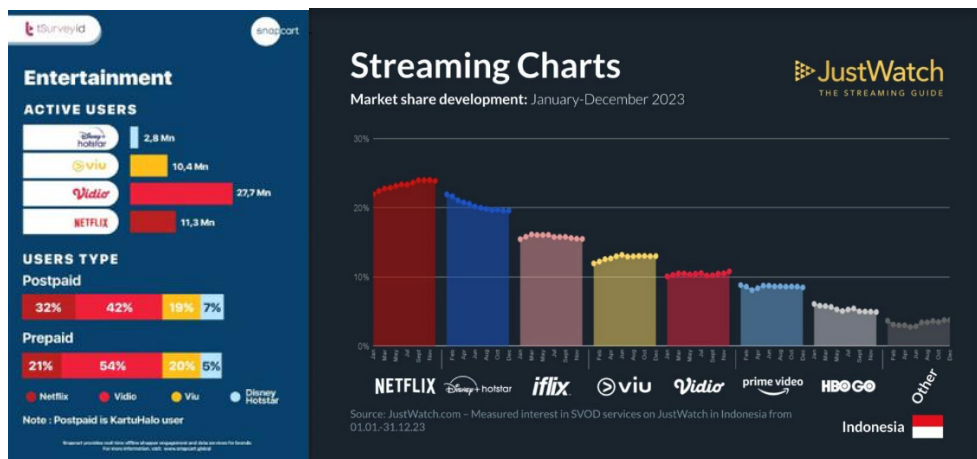
Kata Kunci: kesadaran merek; minat berlangganan; *social media marketing*;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terus berkembang setiap tahun. Tanpa disadari, kemajuan teknologi telah menyebabkan masyarakat luas mengalami perubahan dalam pola hidup dan gaya hidup sehari-hari mereka. Kemajuan teknologi yang terus meningkat membuat kehidupan manusia menjadi lebih canggih. Hal ini ditandai dengan munculnya media digital seperti layanan *streaming video*. Menurut data dari data.goodstats.id (Agnieszka Z. Yonatan 2023) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di dunia pada tahun 2023 mencapai 4,76 miliar pengguna, yang mana bertambah 137 juta dibandingkan tahun lalu. Sedangkan di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 167 juta pengguna aktif pada tahun 2023.

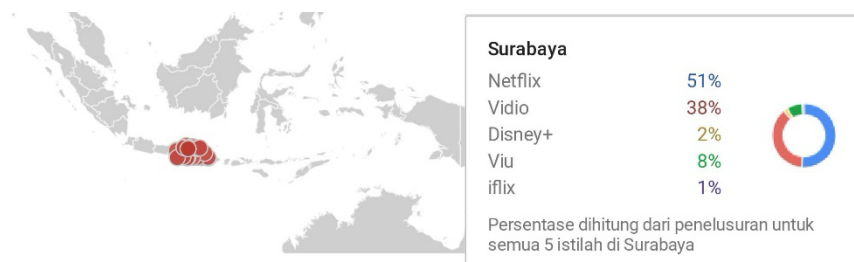
Pemasaran digital mencakup semua jenis kampanye pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai media serta strategi digital (Chakti 2019). Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi secara *online* dengan calon konsumen. Salah satu perusahaan yang gencar melakukan kegiatan pemasaran secara digital adalah PT. Vidio Dot Com.

PT. Vidio Dot Com (Vidio) adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan *streaming video on demand* (SVOD) yang telah berdiri sejak 15 Oktober 2014. Vidio telah menyediakan berbagai tayangan baik televisi, berita, dan juga ribuan konten yang menarik baik lokal maupun internasional yang dapat diakses oleh pelanggan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna dan Market Share SVOD
 Sumber: Justwatch dan Liputan6 2023

Vidio menjadi layanan SVOD nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu berkisar 27,7 juta pengguna aktif pada akhir 2022, sehingga berhasil mengalahkan para kompetitornya yaitu Netflix 11,3 juta, Viu 10,4 juta dan Disney+ 2,4 juta (Iskandar 2022). Namun, pengguna Vidio pada tahun 2023 mengalami penurunan sehingga hal tersebut membuat Vidio menempati posisi kelima dengan Netflix sebagai pemilik pangsa pasar tertinggi pada tahun 2023 dengan pangsa pasar mencapai 23% hingga 24%. Sepanjang tahun 2023, Vidio hanya mengalami peningkatan satu kali sepanjang kuartal satu hingga kuartal keempat dan dengan pangsa pasar berkisar di angka 10% - 11% (Q1-Q4).



Gambar 2. Penelusuran Pengguna Layanan Streaming di Surabaya
 Sumber: Justwatch dan Liputan6 2023

Masyarakat Surabaya cenderung lebih memilih menggunakan layanan *streaming* yang disediakan oleh Netflix dengan memiliki lebih banyak penelusuran sepanjang tahun 2023 yang berkisar 51%. Sedangkan Vidio hanya memiliki jumlah penelusuran sepanjang 2023 sebesar 38%.

Persaingan strategi pemasaran melalui media sosial yang semakin ketat antar berbagai perusahaan terutama pada industri yang sama, hal tersebut mengharuskan platform *streaming* Vidio perlu meyakinkan audiens tentang layanan mereka. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah melalui *social media marketing* dan peningkatan kesadaran merek guna meningkatkan minat berlangganan layanan *streaming* Vidio.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang sesungguhnya tentang bagaimana *social media marketing* dan kesadaran merek mempengaruhi minat berlangganan. Literatur yang relevan belum menjelaskan interaksi keduanya dan seberapa efektif antara *social media marketing* dan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat untuk berlangganan pada layanan tertentu, terutama pentingnya minat berlangganan layanan digital pada platform *streaming*. Beberapa penelitian cenderung tertuju pada produk fisik atau layanan konvensional dan hanya sedikit yang tertuju pada layanan digital, serta ada kebutuhan tentang pentingnya memahami apakah *social media marketing* dan kesadaran merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berlangganan produk atau layanan digital terutama pada suatu daerah.

Untuk itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat berlangganan pada layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat berlangganan pada layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mempelajari sifat seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler, 2021). Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat dengan cermat menentukan sikap hingga tindakan yang akan dilakukan oleh calon konsumen serta agar konsumen dapat terus setia kepada suatu merek. Segala tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk atau jasa dapat berupa reaksi positif atau negatif yang diterima oleh suatu merek.

Social Media Marketing

Menurut Chaffey (Agung, 2023) *social media marketing* adalah tentang mengawasi dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan perusahaan untuk mendorong keterlibatan positif antara keduanya. *Social media marketing* adalah kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan nilai merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Kodrat 2021).

Menurut Oktriyanto et al (Sholawati and Tiarawati 2022), indikator dari *social media marketing* terdiri dari:

- a. *Entertainment*
- b. *Interaction*
- c. *Trendiness*
- d. *Customization*
- e. *Advertisement*

Kesadaran Merek

Kesadaran merek telah menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran. Kesadaran merek adalah sejauh mana pelanggan diberitahu mengenai karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan kembali untuk membeli (Kotler, 2021). Kesadaran merek merupakan rangkaian tahapan yang mulanya konsumen tidak mengenal merek hingga yakin akan pembelian terhadap suatu merek (Daryanto 2021). Menurut Kertajaya (Aditiansa and Dermawan 2022) indikator kesadaran merek dapat terbagi ke dalam empat hal sebagai berikut:

- a. *Brand unaware*
- b. *Brand recognition*
- c. *Brand recall*
- d. *Top of mind*

Minat Berlangganan

Menurut Morinez (Tanamee and Thanabordeekij 2022) minat berlangganan adalah suatu keadaan di mana konsumen cenderung membeli atau bersedia membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Menurut Yusuf (Auditya and Hidayat 2021) menyatakan jika suatu produk atau layanan menyediakan konten-konten yang berkualitas, maka kesenangan pelanggan akan semakin tinggi, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi merek. Minat berlangganan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yang terbagi sebagai berikut (Auditya and Hidayat 2021):

- a. Kemudahan menggunakan suatu platform
- b. Konten bervariasi sesuai kebutuhan
- c. Kualitas video yang baik
- d. Memiliki kualitas lebih baik dibandingkan kompetitor
- e. Tampilan platform mudah dimengerti

Menurut Baird dan Parasnin bahwa *social media marketing* memberikan penawaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan cepat dan mendorong minat berlangganan mereka (Sholawati and Tiarawati 2022). Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Thas Thaker et al., 2021; Putri, 2022) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi minat berlangganan suatu layanan (Tanamee and Thanabordeekij 2022). Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Tanamee and Thanabordeekij 2022; Yuslestrali and Anggrainie 2023; Gozali and Yugopuspito 2021)

mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dengan rentang usia 17 – 39 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Hair (Joseph F. Hair, 2019) menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara jumlah indikator dikali 5 hingga 10, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah $7 \times 14 = 98$. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung menggunakan kuesioner maupun secara tidak langsung dengan studi pustaka melalui berbagai literatur. Teknik analisis data menggunakan SEMPLS dengan *software SmartPLS3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	60	61%
Laki - laki	38	38%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	10	10%
21-25	76	77%
26-30	11	11%
31-35	1	1%
36-39	0	0%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	74	75%
Wiraswasta	8	8%
Pegawai Swasta	11	11%
Pegawai Negeri	4	4%
Freelance	1	1%

Objek yang diteliti adalah penyedia layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dengan rentang usia 17 – 39 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah

terpapar konten maupun iklan Vidio di media sosial. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara onling menggunakan Google Form.

Dalam uji analisis statistik menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahapan yang pertama dengan *outer model* berupa uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas.

Yang pertama uji validitas konvergen dengan melihat nilai *factor loading* > 0,5. Dalam *output* tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator *factor loading* > 0,5 sehingga indikator dengan variabel laten dapat dinyatakan valid. Selanjutnya nilai T-statistic telah > 1,96 sehingga indikator dengan variabel laten dianggap valid secara diskriminan.

Tabel 4. Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1.1 <- Social Media Marketing	0.815	0.802	0.058	14.041
X1.2 <- Social Media Marketing	0.744	0.738	0.061	12.154
X1.3 <- Social Media Marketing	0.757	0.748	0.071	10.656
X1.4 <- Social Media Marketing	0.720	0.706	0.074	9.675
X1.5 <- Social Media Marketing	0.807	0.798	0.061	13.276
X2.2 <- Kesadaran Merek	0.927	0.924	0.018	51.005
X2.4 <- Kesadaran Merek	0.942	0.941	0.012	80.159
Y1.1 <- Minat Berlangganan	0.801	0.800	0.040	20.147
Y1.2 <- Minat Berlangganan	0.796	0.790	0.053	15.021
Y1.4 <- Minat Berlangganan	0.819	0.814	0.037	22.183
Y1.5 <- Minat Berlangganan	0.706	0.701	0.071	9.966

Langkah selanjutnya dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel laten. Pada setiap konstruk dengan nilai AVE > 0,50.

Tabel 5. AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.873
Minat Berlangganan	0.611
Social Media Marketing	0.592

Pada tabel 5 menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel laten adalah $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah valid secara konvergen.

Yang kedua adalah uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *Fornell-Larcker criterion*. Menurut Latan dan Ghozali (Mulyono & Ekawati, 2023) nilai *Fornell-Larcker criterion* dapat dinyatakan valid jika akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel laten.

Tabel 6. Fornell Larcker Criterion

	Kesadaran Merek	Minat Berlangganan	Social Media Marketing
Kesadaran Merek	0.934		
Minat Berlangganan	0.692	0.782	
Social Media Marketing	0.363	0.484	0.770

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Menurut Ghozali dan Latan (Mulyono & Ekawati, 2023) menyatakan bahwa *cross loading* dapat dikatakan valid jika nilai indikator dari setiap konstruk lebih besar dibanding nilai konstruk lainnya.

Tabel 7. Cross Loading

	Kesadaran Merek	Minat Berlangganan	Social Media Marketing
x1.1	0.252	0.379	0.815
x1.2	0.291	0.311	0.744
x1.3	0.186	0.390	0.757
x1.4	0.269	0.269	0.720
x1.5	0.385	0.462	0.807
x2.2	0.927	0.609	0.343
x2.4	0.942	0.680	0.335
y1.1	0.527	0.801	0.430
y1.2	0.559	0.796	0.346
y1.4	0.638	0.819	0.393

y1.5	0.410	0.706	0.342
------	-------	-------	-------

Pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada indikator setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini valid secara diskriminan.

Tabel 8. HTMT

	Kesadaran Merek	Minat Berlangganan	Social Media Marketing
Kesadaran Merek			
Minat Berlangganan	0.828		
Social Media Marketing	0.426	0.580	

Menurut Hair et al (Prasetyanto, 2022) nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dinyatakan valid apabila nilainya menunjukkan $< 0,85$. Pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai HTMT $< 0,85$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Yang ketiga adalah uji reliabilitas, menurut Kusumastuti et al (Mulyono & Ekawati, 2023) uji reliabilitas dapat digunakan untuk menunjukkan konsistensi pada instrumen penelitian, sehingga instrumen dapat dipercaya meskipun diuji berulang kali. Data dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* harus $> 0,60$ dan *Composite Reliability* harus $> 0,70$.

Tabel 9. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0.855	0.932
Minat Berlangganan	0.788	0.863
Social Media Marketing	0.829	0.879

Pada data tabel 9, menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel dinyatakan mampu digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian

Langkah selanjutnya adalah pengukuran *inner model* dengan pengukuran model fit, VIF, R-square, *path coefficient*, dan *predictive relevance*. Pengujian yang pertama adalah model fit dengan melihat SRMR dan NIF. Model dapat dinyatakan fit jika SRMR $< 0,10$ dan menurut Ghozali dan Latan (Mulyono & Ekawati, 2023) model dapat dinyatakan fit jika NFI memiliki nilai 0-0,25 (kecil), 0,26-0,36 (moderat), dan $> 0,36$ (tinggi) atau nilai NFI semakin mendekati satu maka semakin baik kecocokannya.

Tabel 10. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
NFI	0.780	0.780

Pada tabel 10, diketahui bahwa $SRMR < 0,10$ yang mana pada pengujian ini mendapatkan hasil 0,074 sehingga model dapat dinyatakan fit. Selanjutnya pada nilai NFI yang mana pada pengujian mendapatkan nilai 0,780 sehingga masuk ke dalam kategori model fit tinggi.

Yang kedua dengan uji VIF dimana syarat pada analisis *inner model* PLS adalah dengan tidak memiliki masalah pada multikolinearitas yaitu adanya interkorelasi yang kuat antara variabel laten. Dalam uji VIF nilai harus < 5 yang berarti tidak terjadi kolinearitas pada konstruk.

Tabel 11. VIF

	Minat Berlangganan
Kesadaran Merek	1.151
Minat Berlangganan	
Social Media Marketing	1.151

Pada tabel 11, menunjukkan bahwa hasil uji VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Langkah ketiga dengan melihat R-square yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten menunjukkan besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai yang baik adalah yang mendekati 1.

Tabel 12. R-square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Berlangganan	0.541	0.531

Pada tabel 12, menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kesadaran merek mempengaruhi minat berlangganan sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Langkah keempat adalah *predictive relevance* yang digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dilakukan dan untuk menilai kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai Q-square harus > 0 maka dapat dinyatakan memiliki model *predictive structural* yang baik.

Tabel 13. Predictive Relevance (Q-square)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kesadaran Merek	196.000	196.000	
Minat Berlangganan	392.000	270.873	0.309

Social Media Marketing	490.000	490.000	
-------------------------------	---------	---------	--

Pada tabel 13, menunjukkan bahwa Q-square > 0 dengan *output* nilai 0,309. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki struktural prediktif yang baik.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian. Pengaruh signifikansi yang dimiliki pada suatu variabel laten didapatkan jika t-statistik > nilai t-tabel (nilai Z pada $\alpha = 0,05$) atau > 1,96. Selanjutnya dengan P-value dimana nilai p-value harus < 0,05 untuk dapat mencapai signifikansi pada tiap variabel laten.

Tabel 14. Path Coefficient (T-statistic dan P-value)

	Path Coefficient (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merek -> Minat Berlangganan	0.594	6.317	0.000
Social Media Marketing -> Minat Berlangganan	0.268	2.060	0.040

Pada tabel 14, memperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Berlangganan pada layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya. *Social media marketing* memiliki dampak terhadap minat berlangganan dan dapat diterima dengan nilai T-statistic sebesar 2,060 > 1,96 dan dengan P-value 0,040. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Thas Thaker et al., 2021; Putri, 2022) dengan mendapatkan hasil yang serupa yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan.

Kesadaran merek berkontribusi terhadap perubahan pada Minat Berlangganan pada layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi terhadap perubahan minat berlangganan yang diterima dengan T-statistic sebesar 6,317 > 1,96 dan dengan P-value 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Gozali & Yugopuspito, 2021; Tanamee & Thanabordeekij, 2022; Yuslestrali & Anggrainie, 2023) dengan mendapatkan hasil yang serupa yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap minat berlangganan

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang berarti *social media marketing* dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan pada layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan *social media marketing* dan meningkatkan kesadaran merek akan sejalan dengan meningkatnya minat berlangganan konsumen. Vidio dapat terus meningkatkan kegiatan pemasaran yang efektif untuk menjangkau

lebih banyak pemirsa di media sosial dan peningkatan kesadaran merek juga dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang efektif. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang menunjang kegiatan *social media marketing* seperti menambahkan variabel *influencer marketing* dan *copywriting* karena variabel untuk dapat lebih meningkatkan pengaruh minat berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiansa, J F, and R Dermawan. 2022. "Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet." *Jurnal Ekonomi Balance* 18 (01): 145–54.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/7886>.
- Anak Agung, et al. 2023. "Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 12 (3): 280–304.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>.
- Auditya, Annisa, and Z. Hidayat. 2021. "Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers." *Journal of Distribution Science* 19 (1): 89–103.
<https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>.
- Chakti, Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*.
- Daryanto, Suparni dan Tri. 2021. "The Effect Of Green Marketing, Brand Awareness And Price On Purchase Intention Tupperware." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8 (2): 1–10.
- Gozali, Novia Felicia, and Pujiyanto Yugopuspito. 2021. "Enrichment: Journal of Management Antecedents of Advertising Value to Brand Awareness and Subscription Intention (Case of Disney+ Hotstar Ads on Youtube Ads)." *Enrichment: Journal of Management* 12 (1): 228–31.
www.enrichment.iocspublisher.org.
- Iskandar. 2022. "Vidio Kantongi Pengguna Aktif Terbanyak Di Indonesia, Kalahkan Netflix Dan Disney+." *Liputan 6*. 2022.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5097089/vidio-kantongi-pengguna-aktif-terbanyak-di-indonesia-kalahkan-netflix-dan-disney?page=4%0A>.
- Joseph F. Hair, Barry J. Babin, William C. Black, Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analyses. Cengage*. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>.
- Khairunnisa, Dedy Kurniawan, Ali Ibrahim, Endang Lestari Ruskan. 2023. "Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming." *Indonesian Journal of Computer Science* 12 (6): 4300.
<http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3135>.
- Kodrat, Angelyn dan David Sukardi. 2021. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table."

International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship 1 (1).

- Mohd Thas Thaker, Hassanudin, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, and Anwar Bin Allah Pitchay. 2021. "Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks: An Analysis via Smart PLS Approach." *Journal of Islamic Marketing* 12 (1): 145–65. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>.
- Nabila, Marsya. 2024. "JustWatch Report: Netflix Dominates Indonesia's Streaming Video Market Share Throughout 2023." *Dailysocial.Id.* 2024. <https://en.dailysocial.id/post/pangsa-pasar-video-streaming-2023>.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2021. *Principles of Marketing: 18 Edition*.
- Putri, F. P. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Variasi Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Kembali Berlangganan Netflix (Studi Kasus Penelitian Di Provinsi DKI Jakarta)." *Doctoral Dissertation, Universitas YARSI*. <https://digilib.yarsi.ac.id/10046/>.
- Rafiq, A. 2020. "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat." *Global Komunika* 1 (1): 18–29.
- Rahman, Danial. 2021. "Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar Dan Informasi." *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 1 (1): 9–14.
- Sholawati, Rochmatin Lailatis, and Monika Tiarawati. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10: 1098.
- Tanamee, Danai, and Pithoon Thanabordeekij. 2022. "Factors Influencing Generation Z's Subscription Intention of Video Streaming During the Pandemic in Thailand." *Journal of ASEAN+ Studies* 3 (2): 23–34.
- Yonatan, AGNES Z. 2023. "Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia." *Data Goodstats.Id.* 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>.
- Yonatan, Agnez Z. 2023. "Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023." *Data Goodstat.Id.* 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>.
- Yuslestrali, Lidya Putri, and Nova Anggrainie. 2023. "Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berlangganan Media Streaming Berbayar Netflix (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Netflix)." *Jurnal Mirai Management* 8 (1): 232–50.