

Eksplorasi peran *Customer Brand Engagement* dalam Berlangganan *Streaming*

Frisilia Tirto¹, Joel Faruk Sofyan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi

Manajemen, Universitas Esa Unggul

pristirto22@student.esaunggul.ac.id, joel.f.sofyan@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

As the digital era develops, providing digital content has become an increasingly popular business model, one of which is Netflix, where users can access digital content easily anytime and anywhere. Pass time, utility, and interesting entertainment are factors that contribute to increasing customer brand engagement which also has an influence on brand image and purchase intention. The aim of this research is to analyze the influence of customer brand engagement on brand image and purchase intention. Data collection was carried out using an online survey using purposive sampling technique and using 150 selected respondents. The data is then processed by applying PLS-SEM to test the proposed hypothesis. Research findings reveal that utility, pass time and entertainment can increase customer brand engagement. Meanwhile, customer brand engagement can increase brand image and purchase intention. Brand image can also increase purchase intention. Furthermore, utility and pass time can increase customer brand engagement mediated by entertainment. The implications of this research provide a strong basis for Netflix management in preparing marketing plans to focus on improving customer experience by providing appropriate content and developing brand image through appropriate marketing strategies so as to increase purchasing intentions.

Keywords: *brand image, utility, entertainment, customer brand engagement, pass time, purchase intention, Netflix.*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya era digital, penyediaan konten digital menjadi salah satu model bisnis yang semakin populer, salah satunya adalah Netflix, dimana pengguna dapat mengakses konten digital dengan mudah kapan saja dan dimana saja. *Pass time, utility, dan entertainment* yang menarik merupakan faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan *customer brand engagement* yang juga memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer brand engagement* atas *brand image* dan *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan survei *online* dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan 150 responden terpilih. Data kemudian diolah dengan menerapkan PLS-SEM guna menguji hipotesa yang diajukan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *utility, pass time* dan *entertainment* dapat meningkatkan *customer brand engagement*. Sementara itu, *customer brand engagement* dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention*. *Brand image* juga dapat meningkatkan *purchase intention*. Lebih lanjut, *utility* dan *pass time* dapat meningkatkan *customer brand engagement* yang dimediasi oleh *entertainment*. Implikasi penelitian ini memberikan dasar kuat bagi manajemen Netflix dalam menyusun perencanaan pemasaran untuk fokus dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan konten yang sesuai dan

mengembangkan *brand image* melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan niat pembelian.

Kata kunci: citra merek, manfaat, hiburan, keterlibatan pelanggan dengan merek, waktu luang, niat pembelian, Netflix.

PENDAHULUAN

Dalam era *digital*, penyediaan konten *digital* melalui platform *streaming* berbayar menjadi salah satu model bisnis yang paling sukses dalam beberapa tahun terakhir. *Platform streaming* berbayar telah menjadi semakin populer seiring mengikuti pertumbuhan layanan media *streaming*, dimana pengguna dapat mengakses konten *digital* dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Menurut Muhamad (2023), pada 3 bulan pertama di tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 1,75 juta pelanggan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu memiliki 232,5 juta pelanggan secara global. Sedangkan, Jemadu (2021) mengatakan bahwa menurut survei terakhir dari Media Partners Asia (MPA) pada tahun 2021, Indonesia memiliki kurang lebih 850.000 pengguna Netflix.

Customer brand engagement dianggap memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antar pelanggan dengan merek (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Dengan demikian, pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengonsumsi merek (Muhammad *et al.*, 2023), karena melalui keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat citra dan identitas merek mereka. *Customer brand engagement* merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran dimana mencakup banyak aspek seperti bagaimana pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terkait merek tertentu (Wang *et al.*, 2023). Selain itu, *customer brand engagement* juga merupakan konsep yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dan emosional dengan merek tertentu (Quijada *et al.*, 2023). Dengan kata lain, *customer brand engagement* mewakili tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek serta merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran.

Keterlibatan dengan pelanggan, merek harus memberikan manfaat sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, *utility* dianggap sebagai kemampuan merek dalam memberikan manfaat kegunaan untuk memuaskan pelanggan (Muhammad Irfan Al-Amin, 2022). Dengan demikian, merek dapat memberikan manfaat melalui persepsi pelanggan berupa harga, kualitas, ataupun nilai yang diberikan (Zeithaml, 2012). Selain itu, merek yang mampu memberikan hiburan berkualitas tinggi cenderung mempertahankan pelanggan lebih lama. Dengan kata lain, *entertainment* dianggap sebagai kemampuan merek dalam memberikan pengalaman yang dapat memuaskan pelanggan (Chang & Wang, 2008). Hal ini menyiratkan bahwa ketika pelanggan merasa senang, terhibur, atau terinspirasi oleh *entertainment* suatu merek, mereka cenderung membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Dalam situasi dimana pelanggan tidak memiliki kebutuhan mendesak atau tujuan tertentu terkait merek, kegiatan *pass time* dapat membantu

menjaga keterlibatan pelanggan terhadap merek. Salah satu faktor penting dalam *customer brand engagement* yaitu *pass time* (Brakus *et al.*, 2009), dimana merupakan kegiatan pelanggan dalam menghabiskan waktu senggangnya atau sekedar menghilangkan rasa kebosanannya (Leung, 2020).

Pelanggan cenderung memiliki persepsi yang tinggi dalam pembelian, ketika merek memberikan *brand image* yang positif (Xiaoyan *et al.*, 2022). Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki pandangan baik terhadap merek, maka mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam *customer brand engagement* (Hollebeek *et al.*, 2022), dimana *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* (Loureiro, 2020) sehingga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek (Rao *et al.*, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengalaman keterlibatan pelanggan yang berkualitas dapat membuat persepsi pelanggan baik terhadap *brand image*, sehingga membuat *purchase intention* pelanggan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.

Dalam studi Sen & Lerman (2007), Calder *et al.* (2009), Krebs & Lischka (2019), Yoo (2011) menyatakan bahwa *utility* berdampak positif terhadap *customer brand engagement*. *Pass time* berdampak positif terhadap *customer brand engagement* dalam studi Mersey *et al.* (2010) dan Poon & Leung (2011). Pada studi Chang & Wang (2008), *entertainment* berdampak positif dalam meningkatkan *customer brand engagement*. Selain itu, pada studi Elswailer *et al.* (2011) dan Riskos *et al.* (2019) juga menyatakan adanya dampak positif *entertainment* sebagai mediasi antara *utility* dan *pass time* terhadap *customer brand engagement*. Adapun studi Hollebeek (2011), Islam & Rahman (2016), Nurfitriana *et al.* (2020), dan Yaran (2021) tentang dampak signifikan *customer brand engagement* terhadap *brand image*. Selain itu, studi Brodie *et al.* (2011), Hollebeek (2013), dan Xiaoyan *et al.* (2022) juga menemukan dampak signifikan *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*. Dalam studi Agmeke *et al.*, (2019); Park *et al.*, (2021); Rakib *et al.*, (2022) menyatakan bahwa adanya dampak signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Namun demikian, penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian saat ini mengembangkan model sebelumnya (Riskos *et al.*, 2022) dengan menambahkan variabel *brand image* dan *purchase intention* guna mengeksplorasi motivasi yang akan mendorong pengguna bersedia membayar untuk mengakses *platform* konten digital di Jabodetabek, serta menganalisis kembali variabel *utility*, *entertainment*, serta *pass time* yang jarang dilakukan dalam penelitian. Tujuan penelitian saat ini ialah menganalisis pengaruh *utility*, *entertainment*, *pass time*, *brand image* terhadap *customer brand engagement* untuk mendorong *purchase intention* pada salah satu *platform* konten digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian *platform* konten digital serta pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deduktif kausal yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *self-administering survey* dimana tautan kuesioner yang disusun dalam Google Form disebarluaskan kepada responden secara *online* melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Penelitian ini melakukan dua kali pengumpulan data dari responden dalam rentang waktu antara November 2023 hingga Januari 2024. Survei pertama melibatkan 30 respons yang dikumpulkan untuk menguji kualitas dan konsistensi indikator penelitian, sementara itu survei kedua dilaksanakan untuk mengumpulkan data akhir yang diperlukan dalam pengujian model dan hipotesis menggunakan indikator yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin yang sama, dimana 1 merupakan sangat tidak setuju (STS) sedangkan 5 merupakan sangat setuju (SS). Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana variabel *utility* diukur dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari Malthouse & Calder (2010). Variabel *pass time* diukur menggunakan 4 pertanyaan yang diadopsi dari Rubin *et al.* (1985). Variabel *entertainment* diukur dengan 3 pertanyaan diadopsi dari Papacharissi dan Rubin (2000). Variabel *customer brand engagement* diukur menggunakan 10 pertanyaan yang berasal dari Hollebeek *et al.* (2014), dimana pada 10 pertanyaan tersebut terdapat 3 dimensi, yaitu: 3 pertanyaan meliputi dimensi *cognitive processing*; kemudian, 4 pertanyaan meliputi dimensi *affection*; dan 3 pertanyaan selanjutnya meliputi dimensi *activation*. Variabel *brand image* diukur menggunakan 6 pertanyaan yang diadopsi dari Ansary & Nik Hashim (2018), dimana pada 6 pertanyaan tersebut terdapat 3 dimensi yang masing-masing meliputi 2 pertanyaan pada setiap dimensi, yaitu *functional image*, *affective image*, dan *reputation image*. Variabel *purchase intention* diukur menggunakan 3 pertanyaan diadopsi dari (Vo Minh *et al.*, 2022). Dengan demikian, total indikator berjumlah 30 pertanyaan. Pada variabel yang memiliki dimensi, maka pengukuran dilakukan pada *second level*, dimana nilai indikator untuk dimensi tersebut ditotalkan, sedangkan pada variabel yang tidak memiliki dimensi, maka pengukuran dilakukan pada *first level*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Penelitian ini menerapkan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menegaskan kualitas dan konsistensi indikator yang dipergunakan. Valid dan reliabel instrumen dianggap memadai apabila nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)* > 0.5, *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* \geq 0.50 dan *Cronbach's Alpha* > 0.70 (Hair *et al.*, 2019). Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa seluruh 30 indikator yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel. Rincian hasil uji analisa CFA yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha	
<i>Utility</i>	U1	0.694	0.749	0.845	
	U2	0.717			
	U3	0.808			
	U4	0.819			
<i>Pass Time</i>	PT1	0.923	0.751	0.823	
	PT2	0.676			
	PT3	0.851			
	PT4	0.708			
<i>Entertainment</i>	E1	0.786	0.628	0.743	
	E2	0.586			
	E3	0.606			
<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Cognitive processing (CBEa)</i>	CBE11	0.687	0.620	0.788
		CBE12			
		CBE13			
	<i>Affection (CBEb)</i>	CBE24	0.578		
		CBE25			
		CBE26			
		CBE27			
	<i>Activation (CBEc)</i>	CBE38	0.630		
		CBE39			
		CBE310			
<i>Brand Image</i>	<i>Functional Image (Bia)</i>	BI11	0.683	0.657	0.868
		BI12			
	<i>Affective Image (BIb)</i>	BI23	0.601		
		BI24			
	<i>Reputation Image (BIc)</i>	BI35	0.717		
		BI36			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.705	0.639	0.820	
	PI2	0.590			
	PI3	0.656			

Analisis Karakteristik Responden dan Uji *Common Method Variance* (CMV)

Response rate dari survei yang dilakukan adalah 99%. Dari hasil survei yang valid melibatkan 150 responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 78% (117 orang) responden, sementara laki-laki hanya sebanyak 22% (33 orang) responden dengan mayoritas berusia 17-25 tahun

sebanyak 56% (84 orang) responden. Kemudian Jakarta menjadi domisili mayoritas responden sebanyak 37.33% (56 orang) responden, dan responden dimayoritasi oleh mereka yang menempuh pendidikan S1 (54.67%). Dalam bidang pekerjaan 41,33% (62 orang) responden sebagai mahasiswa/i, diikuti 37,33% (56 orang) responden sebagai karyawan swasta. Selanjutnya dalam status pernikahan 80% (120 orang) responden berstatus belum menikah, sehingga mayoritas pendapatan bulanan 54,67% responden memiliki pendapatan sekitar 2 juta dan 45,33% lainnya memiliki pendapatan sekitar 3 juta. Kemudian hasil dari pengujian CMV dengan metode *Harman's Single Factor* menunjukkan bahwa total varian yang dijelaskan dari semua indikator yang digunakan $37.653\% < 50\%$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terpengaruh oleh masalah CMV. Data hasil analisis demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabulasi Karakteristik Responden (n=150)

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	22.00%
	Perempuan	117	78.00%
Usia	17-25	84	56.00%
	26-35	51	34.00%
	36-45	13	8.67%
	46-50	2	1.33%
Pekerjaan	Wirausaha	11	7.33%
	Mahasiswa	62	41.33%
	Karyawan Swasta	56	37.33%
	Pegawai Negeri	21	14.00%
Domisili	Jakarta	56	37.33%
	Bogor	16	10.67%
	Tangerang	54	36.00%
	Depok	13	8.67%
	Bekasi	11	7.33%
Pendidikan	SMA	51	34.00%
	D3	12	8.00%
	S1	82	54.67%
	S2	5	3.33%
Status	Menikah	30	20.00%
	Belum Menikah	120	80.00%
Pendapatan	≤ 3 juta	82	54.67%
	> 3 juta	68	45.33%

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada evaluasi model pengukuran (*outer model*), seluruh variabel menunjukkan nilai *loading*, *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0.70 dan AVE > 0.50. oleh karena itu, validitas konstruk pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena sebagian besar indikator pada setiap variabel memiliki *loading factor* > 0.70. Hanya indikator U3 dan PT4 yang memiliki *loading factor* < 0.70 yaitu 0.689 dan 0.671, namun demikian masih dapat diterima. Sementara nilai AVE semua konstruk memenuhi sebagai syarat reliabilitas. Analisa validasi diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai pada diagonal lebih besar dari korelasi antar variabel, menandakan bahwa kriteria validitas diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* terpenuhi. Namun, ditemukan nilai pada konstruk *pass time* lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Ringkasan hasil analisa validitas konvergen dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3, sementara hasil validitas diskriminan dilampirkan pada Gambar 2.

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen		Reliabilitas	
		Loading	AVE	CR	CA
Utility	U1	0.735	0.570	0.754	0.748
	U2	0.793			
	U3	0.689			
	U4	0.798			
Pass Time	PT1	0.718	0.540	0.721	0.715
	PT2	0.755			
	PT3	0.789			
	PT4	0.671			
Entertainment	E1	0.744	0.640	0.716	0.716
	E2	0.830			
	E3	0.822			
Customer Brand Engagement	CBEa	0.818	0.740	0.837	0.825
	CBEb	0.908			
	CBEc	0.853			
Brand Image	BIa	0.846	0.732	0.824	0.818
	BIb	0.860			
	BIc	0.860			
Purchase Intention	PI1	0.825	0.690	0.775	0.774
	PI2	0.875			
	PI3	0.789			

	Brand Image	Customer Brand Engagement	Entertainment	Pass Time	Purchase Intention	Utility
Brand Image	0.855					
Customer Brand Engagement	0.686	0.860				
Entertainment	0.683	0.651	0.800			
Pass Time	0.719	0.647	0.651	0.735		
Purchase Intention	0.761	0.790	0.604	0.659	0.830	
Utility	0.579	0.695	0.504	0.528	0.613	0.755

Gambar 1. Validitas Diskriminan - Fornell-Larcker Criterion

Uji Multikolinearitas (VIF)

Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap potensi masalah multikolinearitas. Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa nilai VIF < 3.30 mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas sedangkan nilai VIF < 5.0 mengindikasikan masalah multikolinearitas minor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas korelasi memiliki nilai VIF < 3.30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan layak untuk di analisis lebih lanjut. Detail hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

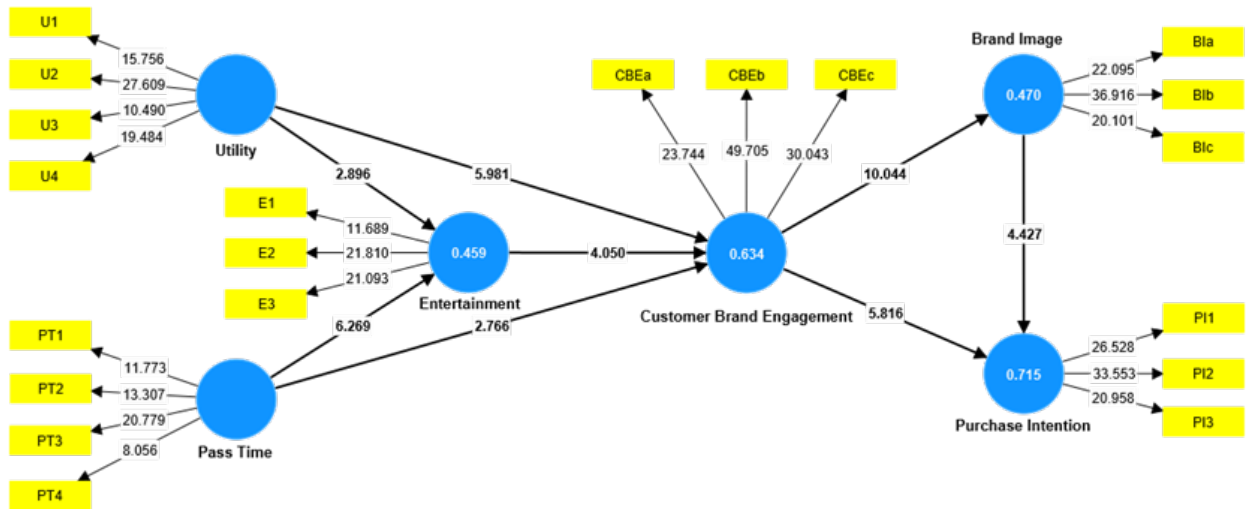
Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Collinearity Statistic (VIF) – inner model – list	VIF
<i>Utility -> Entertainment</i>	1.386
<i>Utility -> Customer Brand Engagement</i>	1.478
<i>Pass Time -> Entertainment</i>	1.386
<i>Pass Time -> Customer Brand Engagement</i>	1.911
<i>Entertainment -> Customer Brand Engagement</i>	1.848
<i>Customer Brand Engagement -> Brand Image</i>	1.000
<i>Customer Brand Engagement -> Purchase Intention</i>	1.887
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	1.887

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan mengacu pada hasil uji *Goodness Fit Model*, dimana nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.098 (< 0.10) dan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.676 (< 0.90), menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*). Selain itu, nilai *R-square* pada *purchase intention* sebesar 0.715 sehingga 71.5% dari varians *purchase intention* dijelaskan oleh *brand image*, *customer brand engagement*, *entertainment*, *utility*, dan *pass time*. Variabel *customer brand engagement* sebesar 0.634 sehingga 63.4% dari varians *customer brand engagement* dijelaskan oleh *entertainment*, *utility*, dan *pass time*. Sementara itu, *brand image* sebesar 0.470 sehingga 47% dari varians *brand image* dijelaskan oleh *customer brand engagement*, *entertainment*, *pass time* dan *utility*. Demikian pula, *Entertainment* sebesar 0.459 sehingga 45.9% dari varians *entertainment* dijelaskan oleh *pass time* dan *utility*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki

kekuatan prediksi yang paling kuat, sedangkan *customer brand engagement*, *brand image* dan *entertainment* dianggap memiliki kekuatan prediksi moderat (Hair *et al.*, 2019). Analisa jalur dari model struktural yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Path Diagram T-Values

Selanjutnya sebuah hipotesis dapat dianggap diterima jika t-hitung melebihi nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (1.96). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam tabel di bawah, diketahui bahwa semua nilai t-hitung untuk setiap hipotesis berada diatas 1.96, mengindikasikan bahwa hipotesis-hipotesis tersebut dapat diterima. Rangkuman hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 5, sementara informasi lengkap mengenai hasil uji hipotesis dapat ditemukan dalam Gambar 4.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Hipotesis	t-hitung	Koefisien	Kesimpulan
H1 <i>Utility</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer Brand Engagement</i>	5.981	0.428	Data mendukung hipotesis
H2 <i>Pass Time</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer Brand Engagement</i>	2.766	0.239	Data mendukung hipotesis
H3 <i>Entertainment</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer Brand Engagement</i>	4.050	0.280	Data mendukung hipotesis
H4 <i>Customer Brand Engagement</i> secara positif mempengaruhi <i>Brand Image</i>	10.044	0.686	Data mendukung hipotesis

Hypothesis	Relationship	Statistic	P-value	Conclusion
H5	<i>Customer Brand Engagement</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	5.816	0.506	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Brand Image</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	4.427	0.414	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Utility</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer Brand Engagement</i> dimediasi <i>Entertainment</i>	2.896	0.223	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Pass Time</i> secara positif mempengaruhi <i>Customer Brand Engagement</i> dimediasi <i>Entertainment</i>	6.269	0.533	Data mendukung hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0.414	0.413	0.093	4.427	0.000
Customer Brand Engagement -> Brand Image	0.686	0.683	0.068	10.044	0.000
Customer Brand Engagement -> Purchase Intention	0.506	0.507	0.087	5.816	0.000
Entertainment -> Customer Brand Engagement	0.280	0.280	0.069	4.050	0.000
Pass Time -> Customer Brand Engagement	0.239	0.244	0.086	2.766	0.006
Pass Time -> Entertainment	0.533	0.525	0.085	6.269	0.000
Utility -> Customer Brand Engagement	0.428	0.424	0.072	5.981	0.000
Utility -> Entertainment	0.223	0.225	0.077	2.896	0.004

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *customer brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Keseluruhan hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini berhasil dibuktikan, pertama menunjukkan bahwa *utility* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, karena adanya pemberian manfaat positif kepada pelanggan melalui hubungan pelanggan dengan merek. Hal ini dapat ditingkatkan jika pelanggan memiliki pengalaman dan kebutuhan emosional yang positif, sehingga meningkatkan keterlibatan. Kedua, *Pass Time* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, karena adanya penyediaan konten yang selaras dengan minat dan preferensi pelanggan, sehingga pelanggan menikmati waktu luangnya dengan Netflix. Ketiga, *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, karena adanya penyediaan konten yang menarik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Keempat, *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image*, karena adanya keterlibatan pelanggan yang kuat cenderung meningkatkan *brand image*. Kelima, *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena adanya kecenderungan pelanggan dalam niat pembelian yang tinggi ketika terlibat dengan merek. Keenam, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena adanya kecenderungan pelanggan dalam niat pembelian yang tinggi terhadap *brand image* yang positif. Ketujuh, *utility* memiliki pengaruh positif terhadap

customer brand engagement dimediasi oleh *entertainment*. Pengalaman yang menghibur diikuti dengan manfaat yang positif dapat meningkatkan *customer brand engagement*. Kedelapan, *pass time* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* dimediasi oleh *entertainment*. Tingkat kebosanan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas yang menghibur sehingga dapat terlibat dengan merek.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu diperbaiki. Pertama, penelitian ini memiliki ukuran sampel yang kecil (n=150) sehingga mungkin tidak cukup representatif untuk populasi pengguna potensial Netflix di wilayah Jabodetabek yang sangat besar. Kedua, penelitian hanya berfokus pada wilayah Jabodetabek, yang mungkin memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan wilayah lain di Indonesia. Oleh karena itu, untuk penelitian dimasa mendatang, peneliti menyarankan untuk dapat mengumpulkan jumlah sampel dalam ukuran yang lebih besar. Selain itu, penelitian dimasa depan juga dapat memperluas wilayah sehingga dapat membandingkan karakteristik dan preferensi pengguna Netflix di wilayah Jabodetabek dengan wilayah lain di Indonesia untuk memahami perbedaan dan kesamaan dalam perilaku pelanggan.

Implikasi pada penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi manajemen Netflix dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk, pemasaran, dan layanan pelanggan di wilayah Jabodetabek. Manajemen Netflix dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang program-program yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer engagement*, memperkuat *brand image*, dan meningkatkan *purchase intention*. Dengan memahami bahwa aktivitas *utility*, *pass time*, dan *entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement*, manajemen Netflix dapat mengembangkan dan menawarkan konten yang lebih sesuai dan menarik bagi pelanggan di wilayah Jabodetabek. Selain itu, manajemen Netflix juga dapat mengembangkan algoritma yang lebih canggih untuk merekomendasikan konten yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan di wilayah Jabodetabek guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan dengan Netflix. Dalam hal strategi pemasaran, manajemen Netflix dapat memanfaatkan temuan bahwa *brand image* berpengaruh pada *purchase intention* dengan lebih memperkuat *brand image* Netflix melalui kampanye pemasaran yang tepat sasaran dan promosi yang menarik di wilayah Jabodetabek. Kemudian, jika manajemen Netflix ingin meningkatkan *purchase intention* pada Netflix, berdasarkan model penelitian ini, maka sebaiknya manajemen netflix fokus terhadap variabel *customer brand engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100–155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Asim Aziz, M., & Ahmed, M. A. (2021). *The Mediating Role Of Affective Brand Commitment And Customer Engagement In Developing Purchase Intention Of Fashion Apparel Brands under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0*. 11(4), 17–29. <http://ijmres.pk/>
- Baalbaki, J., & Zizka, L. (2023). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Bange, S., Moisander, J., & Järventie-Thesleff, R. (2020). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596722>
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 18–22. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 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>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chan, M. (2015). Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media and Communication*, 3(2), 179–195. <https://doi.org/10.1177/2050157914550663>
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336–2356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.01.001>
- Chua, A. Y. K., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management*, 48(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2011.04.002>
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11(4), 375–397. <https://doi.org/10.1080/15205430701791048>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebms 2021), 481–486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 100–122. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism*, 20(6), 807–826. <https://doi.org/10.1177/1464884917730709>
- Elsweiler, D., Wilson, M. L., & Kirkegaard Lunn, B. (2011). Chapter 9 Understanding Casual-Leisure Information Behaviour. *Library and Information Science*, 1(2011), 211–241. [https://doi.org/10.1108/s1876-0562\(2011\)002011a012](https://doi.org/10.1108/s1876-0562(2011)002011a012)
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention : conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 128–130. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Hair, J. F., Brunsveld, N., & Page, M. (2019). Essentials of business research methods. *Essentials of Business Research Methods*, 1–507.

<https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Hasri Liayanti, D., Yanuar Rahmat Syah, T., Indradewa, R., Edastama, P., & Author, C. (2022). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(February), 59–67.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(March), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 293–309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jemadu, L. (2021). *Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di bawah Disney+ dan Viu. Suara.Com.* <https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu>
- Krebs, I., & Lischka, J. A. (2019). Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism*, 20(6), 714–732. <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics

of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>

Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13158404>

Lee, S., El Ali, A., Wijntjes, M., & Cesar, P. (2022). Understanding and Designing Avatar Biosignal Visualizations for Social Virtual Reality Entertainment. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517451>

Leung, L. (2020). Exploring the relationship between smartphone activities, flow experience, and boredom in free time. *Computers in Human Behavior*, 103, 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.030>

Liu, J., & McLeod, D. M. (2021). Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. *Journalism*, 22(4), 867–881. <https://doi.org/10.1177/1464884919849954>

Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121(August), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>

Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: the role of partner quality as moderator. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 150–164. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1758799>

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Media placement versus advertising execution. *International Journal of Market Research*, 52(2), 217–230. <https://doi.org/10.2501/S1470785309201181>

Mao, H., & Ostaszewski, K. (2023). Pricing reinsurance and determining optimal retention based on the criterion of maximizing social expected utility. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(4), 395–416. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2022-0194>

Matikiti-Manyeverere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250–277. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>

Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand

image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(April), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>

Muhamad, N. (2023). *Netflix Raih 1,75 Juta Pelanggan Baru pada Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/netflix-raih-175-juta-pelanggan-baru-pada-kuartal-i-2023>

Muhammad Asim Aziz, & Mirza Ashfaq Ahmed. (2021). the Mediating Role of Affective Brand Commitment and Customer Engagement in Developing Purchase Intention of Fashion Apparel Brands. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 11(4), 17–29. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v11i4.159>

Muhammad, I. S., Muhammad, H., Sajjad, A. B., & Muhammad, N. (2023). The Moderating Role of Uncertainty Avoidance on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *E3S Web of Conferences*, 409, 1–14. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340906016>

Muhammad Irfan Al-Amin. (2022). *Utility adalah Nilai manfaat dari Produk, Ini Pengertiannya*. <https://katadata.co.id/intan/berita/6204ad62b6d13/utility-adalah-nilai-manfaat-dari-produk-ini-pengertiannya>

Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>

O'Brien, H. L. & E. G. T. (2008). What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(June), 938–955. <https://doi.org/10.1002/asi>

Papacharissi dan Rubin. (2000). An Examination of Factors Related to Sex Differences In Enjoyment of Sad Films An Examination of Factors Related to Sex Differences In Enjoyment of Sad Films. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 282–300. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402>

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102–272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>

Poon, D. C. H., & Leung, L. (2011). Effects of narcissism, leisure boredom, and gratifications sought on user-generated content among net-generation users.

International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning, 1(3), 1–14.
<https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2011070101>

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>

Riskos, K., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2019). User interactivity in online newspapers: Exploring the relationship between content features and user response. *Newspaper Research Journal*, 40(2), 155–176.
<https://doi.org/10.1177/0739532918814465>

Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: a mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

Schillemans, T. (2014). The hybrid media system: Politics and power. *Public Administration*, 92(4), 1110–1112. <https://doi.org/10.1111/padm.12108>

Sen & Lerman. (2007). Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
<https://doi.org/10.1002/dir>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Sofyan, J. F., Aulia, S., Fajarwati, D., & Unggul, U. E. (2024). *This is Interesting! High-Performance Work Systems, Empowering Leadership and Burnout for Employee Job Satisfaction*. January, 1–19. <https://doi.org/10.32493/JJSDM.v7i2.37691>

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–33.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>

- Tanzaretha, C., & Rodhiah, R. (2021). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2396–2405. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment : At the Heart of Media. *Communication Theory*, 4(November), 388–408.
- Wang, H., Shen, S., Abbey, C., Kennedy, T., Feng, E., Li, R., Liu, F., Zhu, A., Wadhavkar, P., Rozelle, S., & Singh, M. K. (2023). The Association Between Screen Time and Outdoor Time on Adolescent Mental Health and Academic Performance: Evidence from Rural China. *Risk Management and Healthcare Policy*, 16, 369–381. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S384997>
- Wang, M., Marsden, J., & Thomas, B. (2023). Smart mirror fashion technology for better customer brand engagement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2243485>
- Xiaoyan, L., Chee Hoo, W., Teck, T. S., Subramaniam, K., & Yoke Cheng, A. (2022). Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel's Room. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 768–778. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i4/12977>
- Xu, J., & Yang, L. (2021). Governing entertainment celebrities in China: practices, policies and politics (2005–2020). *Celebrity Studies*, 12(2), 202–218. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1912109>
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2011). Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48(2006), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801139>
- Yaran. (2021). The interaction between brand image, brand attachment and brand loyalty in green branding context: the mediating role of customer engagement. *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences*, 3(4), 306–329. <https://iccsor.com/index.php/jatss/article/view/99/67>
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67–89. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x>

- Young, D. G. (2013). Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(2), 153-169. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787080>
- Zeithaml, V. A. (2012). *of Consumer Perceptions A Means-End Value: Quality, and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2-22.
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January), 103-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>