Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 12368-12386

Pengaruh Brand Experience dan Emotional Brand Attachment Terhadap Brand Loyalty pada Platform Layanan Berlangganan Over-The-Top (OTT) Video Streaming Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Platform OTT Video Streaming di Kota Medan

Shimon Hans Bungaran Simanjuntak[1], Feby Aulia Safrin[2], Onan Marakali Siregar[3]
[1,2,3]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Sumatera Utara
Corresponding Author: Shimon Hans Bungaran Simanjuntak, e-mail: shimonsimanjuntak81@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia telah mengubah pola konsumsi hiburan masyarakat, khususnya melalui platform *over-the-top* (OTT) video streaming berbasis langganan (*Subscription Video-on-Demand* atau SVoD) seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Prime Video. Persaingan ketat antar penyedia layanan mendorong perlunya strategi yang tidak hanya mengandalkan keunggulan fungsional, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengguna untuk menciptakan loyalitas berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pengguna platform OTT video streaming di Kota Medan, dengan *brand love* sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan purposive sampling terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria: berdomisili di Medan, berusia minimal 17 tahun, berlangganan minimal 6 bulan berturut-turut, dan melakukan transaksi pembayaran minimal 2 kali. Data dikumpul melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, diuji validitas (Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), serta memenuhi asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Analisis menggunakan regresi linear berganda dengan path analysis dan uji mediasi PROCESS Hayes (bootstrapping 5000 replikasi, CI 95%). Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* dan *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* serta *brand loyalty*. *Brand love* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan, memperkuat hubungan kedua variabel independen dengan *brand loyalty*. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* lebih dominan secara langsung, sedangkan *emotional brand attachment* lebih kuat melalui mediasi *brand love*. Model secara keseluruhan menjelaskan 67,3% variasi *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis pengalaman merek yang menyenangkan dan keterikatan emosional mendalam untuk membangun loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat layanan OTT video streaming.

Keywords: Brand Experience, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty, OTT Video Streaming

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan digitalisasi luas telah mengubah pola konsumsi hiburan masyarakat Indonesia secara mendasar. Saat ini, masyarakat lebih memilih akses hiburan melalui platform digital karena lebih efisien, fleksibel, dan sesuai gaya hidup modern yang serba cepat (Viter, 2021). Peningkatan adopsi smartphone menjadi pendorong utama, dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 187,7 juta jiwa pada 2024–2025, setara 68% populasi (Tempo, 2025). Kemudahan akses internet mobile yang terjangkau dan infrastruktur jaringan yang pesat mendorong pergeseran dari hiburan tradisional (TV kabel, bioskop) ke bentuk interaktif dan personal.

Menurut survei APJII 2025, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta (CNBC Indonesia, 2025). Pulau Sumatra mencatat penetrasi 77,12%, menempati posisi ketiga setelah Jawa dan Kalimantan (Antara, 2025).

Perkembangan ini meningkatkan aksesibilitas hiburan digital, mengubah perilaku konsumsi dari layanan konvensional ke platform yang bebas jadwal dan on-demand (Wratsari et al., 2022). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi layanan hiburan berbasis internet, terutama di wilayah perkotaan dengan adopsi teknologi tinggi.

Salah satu wujud nyata kemajuan ini adalah platform over-the-top (OTT) video streaming, yang menyajikan konten video langsung via internet tanpa bergantung pada infrastruktur tradisional (Pandey dan Kumar, 2021). Layanan OTT terbagi menjadi AVoD (gratis dengan iklan, seperti YouTube) dan SVoD (berlangganan untuk konten premium, seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video) (Lobato, 2019). Model SVoD semakin dominan karena menawarkan pengalaman personal melalui konten eksklusif, rekomendasi cerdas, dan pembaruan rutin, mencerminkan preferensi masyarakat terhadap kualitas dan kenyamanan.

Pasar OTT di ASEAN berkembang pesat, dengan jutaan langganan baru pada akhir 2024 dan proyeksi ratusan juta pengguna hingga 2030 (OTT Verse, 2025; Statista, 2025). Indonesia sebagai pasar terbesar berkontribusi signifikan, dengan pendapatan OTT berlangganan mencapai ratusan juta dolar AS pada 2024 (CNBC Indonesia, 2025). Platform lokal seperti Vidio memimpin dengan pangsa premium VOD sekitar 22% (Merdeka, 2025). Persaingan ketat antar Netflix, Vidio, Disney+ Hotstar, dan WeTV didorong konten eksklusif, harga kompetitif, serta promosi agresif, dengan penetrasi pengguna OTT Indonesia diproyeksikan naik hingga 10% pada 2030.

Di tengah persaingan tinggi dan tingkat churn (perpindahan pelanggan) yang signifikan, platform OTT tidak cukup mengandalkan keunggulan fungsional seperti kualitas video atau variasi konten. Mereka perlu strategi human-centered untuk membangun pengalaman holistik dan emosional guna mempertahankan loyalitas jangka panjang (Zhang dan Hua, 2025). Brand experience (interaksi sensorik, afektif, kognitif) dan emotional brand attachment menjadi krusial, karena menciptakan kedekatan emosional yang berkembang menjadi brand love sebagai mediator menuju brand loyalty (Sang dan Cuong, 2025; Martini et al., 2022). Penelitian ini menguji pengaruh brand experience dan emotional brand attachment terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel intervening pada pengguna OTT berlangganan di Kota Medan, kota metropolitan dengan penetrasi internet tinggi dan populasi adaptif terhadap teknologi digital (Antara, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Behavior

Perilaku konsumen atau consumer behavior merupakan proses kompleks dan dinamis yang mencakup seluruh tahapan pengambilan keputusan individu, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk/jasa, hingga evaluasi pasca-pembelian guna memuaskan kebutuhan serta hasrat pribadi (Firmansyah, 2018:3). Proses ini tidak hanya bersifat rasional seperti pertimbangan harga dan kualitas fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, budaya, dan psikologis yang saling berinteraksi secara intens. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, sehingga perusahaan harus proaktif memahami dinamika ini untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang kompetitif (Siregar dan Nasution, 2023a:33). Kegagalan beradaptasi dapat menyebabkan hilangnya pangsa pasar, karena konsumen kini dengan mudah membandingkan merek melalui platform digital, ulasan online, serta rekomendasi sosial.

Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen dari setiap interaksi dan titik kontak (touchpoints) dengan merek, baik secara langsung (seperti penggunaan produk atau layanan) maupun tidak langsung (seperti iklan, media sosial, atau kemasan), yang membentuk persepsi holistik serta sentimen emosional terhadap merek tersebut (Sand et al., 2020:79). Pengalaman ini bersifat multi-dimensi, melibatkan sensasi sensorik, emosi afektif, pemikiran intelektual, serta perilaku yang ditimbulkan, sehingga menciptakan kesan mendalam yang melampaui transaksi semata. Brand experience harus terus dikembangkan dan diperbarui secara berkelanjutan agar merek tetap relevan di tengah perubahan ekspektasi konsumen di era digital (Soechtig, 2022:203). Jika pengelolaan pengalaman merek bersifat statis atau tidak inovatif, merek berisiko mengalami

degradasi persepsi dan kehilangan daya tarik, terutama pada platform layanan seperti OTT video streaming yang bergantung pada interaksi digital intensif.

Emotional Brand Attachment

Emotional brand attachment merupakan tingkat kedekatan emosional yang kuat dan mendalam antara konsumen dengan merek, di mana konsumen mulai memandang merek tersebut sebagai ekstensi dari identitas diri sendiri, mirip dengan hubungan interpersonal yang melibatkan rasa afeksi, koneksi psikologis, serta gairah atau passion terhadap merek (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2021). Ikatan emosional ini terbentuk secara kumulatif melalui pengalaman positif berulang, interaksi bermakna, serta perasaan bahwa merek selaras dengan nilai-nilai pribadi dan kebutuhan emosional konsumen. Konsep ini melampaui kepuasan fungsional biasa karena lebih menekankan dimensi afektif yang membuat konsumen merasa "terikat" secara emosional, sehingga lebih resisten terhadap tawaran pesaing (Perlstein, 2022). Emotional brand attachment menjadi fondasi krusial bagi hubungan jangka panjang, karena semakin kuat ikatan ini, semakin tinggi kemungkinan konsumen menunjukkan loyalitas berkelanjutan serta perilaku pro-merek seperti pembelian ulang dan rekomendasi.

Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai bentuk hubungan emosional yang sangat intens dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek, di mana konsumen tidak hanya menyukai merek tersebut melainkan benar-benar "mencintai" merek seperti objek kasih sayang, dengan ciri-ciri afeksi mendalam, komitmen tinggi, serta kesediaan mengabaikan kekurangan demi mempertahankan hubungan (Na et al., 2023). Konsep ini sering muncul sebagai hasil dari pengalaman positif kumulatif dan ikatan emosional yang telah matang, sehingga konsumen yang mengalami brand love cenderung melakukan perilaku mendukung merek seperti pembelian berulang, rekomendasi aktif, serta pertahanan terhadap kritik negatif. Brand love berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan brand experience serta emotional brand attachment menuju loyalitas yang lebih kokoh dan tahan lama (Bhatti dan Alqasa, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada layanan OTT video streaming, membangun brand love menjadi strategi esensial untuk menciptakan konsumen yang tidak hanya loyal secara transaksional, melainkan juga menjadi advokat merek secara sukarela.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen mendalam dan konsisten dari konsumen untuk terus memilih serta menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti perubahan harga, promosi pesaing, atau fluktuasi pasar (Nadhiroh dan Astuti, 2022). Loyalitas ini tidak didasarkan semata-mata pada faktor ekonomi atau transaksional seperti diskon, melainkan pada persepsi superior terhadap kualitas, citra merek, serta pengalaman keseluruhan yang lebih baik dibandingkan kompetitor, sehingga konsumen merasa merek tersebut "tak tergantikan". Di era digital, paradigma brand loyalty telah bergeser dari model brand-driven (satu arah dari perusahaan) menjadi customer-driven, di mana konsumen berperan aktif melalui keterlibatan tinggi, komunikasi dua arah via media sosial, serta pembentukan nilai yang sesuai kebutuhan pribadi (Siregar dan Nasution, 2023b:41). Hal ini membuat loyalitas semakin sulit dipengaruhi promosi sementara, melainkan harus dibangun melalui hubungan autentik, pengalaman konsisten, serta pemenuhan emosional yang berkelanjutan (Siregar *et al.,* 2020).

Platform Over-the-top (OTT) Video Streaming

Platform Over-the-Top (OTT) video streaming adalah layanan distribusi konten hiburan berbasis internet yang melewati infrastruktur tradisional seperti TV kabel atau satelit, memungkinkan pengguna mengakses video sesuai permintaan (video-on-demand) kapan saja dan di mana saja melalui perangkat terkoneksi, dengan fitur fleksibel seperti pause, rewind, skip, serta unduh offline (Flensburg, 2021). Layanan ini dibedakan menjadi Subscription Video-on-Demand (SVoD) seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Prime Video yang berbasis berlangganan untuk akses tak terbatas ke katalog premium, serta Advertising Video-on-Demand (AVoD) seperti YouTube yang gratis namun disertai iklan. SVoD semakin diminati karena menawarkan pengalaman lebih personal, intim, dan bebas jadwal dibandingkan layanan konvensional. Perilaku pengguna OTT sangat dinamis dan berorientasi pada kepuasan konsumen; ketidakpuasan terhadap koleksi konten yang kurang variatif, user experience buruk (buffering, navigasi rumit), algoritma rekomendasi tidak akurat, serta subscription fatigue akibat

biaya kumulatif sering mendorong migrasi ke kompetitor (Nugraha et al., 2021:12). Oleh karena itu, penyedia OTT harus terus berinovasi dalam konten eksklusif, antarmuka ramah pengguna, serta strategi harga kompetitif untuk mempertahankan loyalitas di pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh brand experience (X1) dan emotional brand attachment (X2) terhadap brand loyalty (Y) dengan brand love (Z) sebagai variabel intervening pada pengguna platform layanan berlangganan over-the-top (OTT) video streaming di Kota Medan. Penelitian dilakukan di Kota Medan melalui penyebaran kuesioner daring via Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu berdomisili di Medan, berusia minimal 17 tahun, telah berlangganan secara berturut-turut setidaknya 6 bulan terakhir pada satu platform OTT, serta melakukan transaksi pembayaran minimal 2 kali dalam periode tersebut, dengan periode pengumpulan data dari Agustus hingga Oktober 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna platform OTT video streaming di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena belum ada pengukuran resmi sebelumnya, sehingga ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1{,}96$), proporsi maksimum 0,5 ($p = q = 0{,}5$), dan sampling error 10% ($e = 0{,}1$), menghasilkan perhitungan $n = 96$ responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan analisis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka, penelitian terdahulu, dan sumber internet. Instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (valid jika sig. < 0,05 dan r-hitung > r-tabel) serta reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (reliabel jika > 0,60). Uji asumsi klasik mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, P-P plot), multikolinearitas (toleransi > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (scatterplot). Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan pendekatan path analysis untuk model struktural, diikuti uji hipotesis parsial (uji t), simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji mediasi dengan bootstrapping melalui PROCESS Hayes (5000 replikasi, CI 95%) untuk mengonfirmasi peran intervening brand love, di mana hipotesis nol (H0) dan alternatif (Ha) dirumuskan untuk setiap jalur langsung maupun tidak langsung antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna platform *over-the-top* (OTT) *video streaming* berbasis langganan (*Subscription Video-on-Demand* atau SVoD) di Kota Medan yang telah berlangganan secara berturut-turut minimal 6 bulan terakhir. Layanan SVoD seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, dan HBO Go menawarkan akses penuh terhadap konten hiburan beragam (film, serial, dokumenter) melalui internet, dengan pengalaman yang lebih personal, bebas iklan, dan konten yang diperbarui rutin, berbeda dari model AVoD seperti YouTube yang bergantung pada iklan dan konten buatan pengguna. Penetrasi internet nasional mencapai 80,66% (sekitar 229 juta jiwa) pada 2025, dengan Sumatra di posisi ketiga (77,12%), menjadikan Medan—sebagai kota metropolitan terbesar di Sumatra—wilayah yang representatif karena tingginya akses internet, penggunaan perangkat mobile, dan preferensi masyarakat urban terhadap hiburan digital yang fleksibel serta sesuai permintaan (TirtoID, 2025; Antara, 2025). Sampel sebanyak 100 responden menunjukkan distribusi demografis yang cukup seimbang: perempuan sedikit lebih dominan (55%) dibanding laki-laki (45%), mayoritas berusia 21–30 tahun (54%) diikuti 31–40 tahun (24%), domisili tersebar di berbagai kecamatan (terbanyak Medan Johor 9%, Medan Kota 8%), penghasilan/uang saku mayoritas menengah (Rp2,5–5 juta 37%, Rp1–2,5 juta 28%), lama berlangganan terbanyak 2–3 tahun (32%), dan platform paling lama digunakan Netflix (29%), Disney+ Hotstar (22%), serta Vidio (19%).

Hasil deskriptif menunjukkan tingkat *brand experience* relatif positif, terutama pada aspek afektif (kesenangan menonton 77%, kepuasan waktu luang 77%) dan sensorik (kualitas audiovisual 67%, antarmuka enak dilihat 61%), sementara behavioral (penggunaan watchlist 65%, binge-watching 55%) dan kognitif (informasi mudah dipahami 53%, rekomendasi sesuai 55%) masih memiliki ruang peningkatan. *Emotional brand attachment* juga cukup kuat, dengan affection (ketertarikan kuat 55%,

pengaruh suasana hati positif 64%), connection (sesuai gaya hidup 62%, bagian rutinitas harian 64%), dan passion (antusiasme 59%, mencari update 54%) menandakan keterikatan emosional yang signifikan. *Brand love* terbentuk melalui uniqueness (keunikan 58%, konten eksklusif 66%), satisfaction (kualitas layanan 67%, sepadan biaya 64%), fit with inner self (sesuai situasi diri 61%, selaras kepribadian 73%), serta personal experiences (kenangan bermakna 75%, pengalaman menyenangkan 60%). Akhirnya, *brand loyalty* menunjukkan kekuatan pada cognitive (keyakinan masa depan 67%, lebih unggul 65%), affective (tetap setia meski konten tidak ada 61%, kedekatan emosional 72%), conative (tetap pakai daripada coba baru 66%, tahan tren populer 54%), dan behavioral (rekomendasi 59%, tahan harga lebih murah 70%), mengindikasikan loyalitas yang sudah terbentuk secara rasional, emosional, niat, dan perilaku di kalangan pengguna OTT di Medan.

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Kode Item	Variabel	Keterangan Validitas
1	X1.1	Brand Experience (X1)	Valid
2	X1.2	Brand Experience (X1)	Valid
3	X1.3	Brand Experience (X1)	Valid
4	X1.4	Brand Experience (X1)	Valid
5	X1.5	Brand Experience (X1)	Valid
6	X1.6	Brand Experience (X1)	Valid
7	X1.7	Brand Experience (X1)	Valid
8	X1.8	Brand Experience (X1)	Valid
9	X2.1	Emotional Brand Attachment (X2)	Valid
10	X2.2	Emotional Brand Attachment (X2)	Valid
11	X2.3	Emotional Brand Attachment (X2)	Valid
12	X2.4	Emotional Brand Attachment (X2)	Valid
13	X2.5	Emotional Brand Attachment (X2)	Valid
14	X2.6	Emotional Brand Attachment (X2)	Valid
15	Z.1	Brand Love (Z)	Valid
16	Z.2	Brand Love (Z)	Valid
17	Z.3	Brand Love (Z)	Valid
18	Z.4	Brand Love (Z)	Valid
19	Z.5	Brand Love (Z)	Valid
20	Z.6	Brand Love (Z)	Valid

21	Z.7	Brand Love (Z)	Valid
22	Z.8	Brand Love (Z)	Valid
23	Y.1	Brand Loyalty (Y)	Valid
24	Y.2	Brand Loyalty (Y)	Valid
25	Y.3	Brand Loyalty (Y)	Valid
26	Y.4	Brand Loyalty (Y)	Valid
27	Y.5	Brand Loyalty (Y)	Valid
28	Y.6	Brand Loyalty (Y)	Valid
29	Y.7	Brand Loyalty (Y)	Valid
30	Y.8	Brand Loyalty (Y)	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Semua 30 butir pernyataan pada empat variabel (Brand Experience 8 item, Emotional Brand Attachment 6 item, Brand Love 8 item, Brand Loyalty 8 item) dinyatakan **valid** dan layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya dalam analisis regresi, path analysis, dan uji mediasi PROCESS Hayes. Tidak ada item yang perlu dihapus.

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha** untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, dengan kriteria reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
Berikut rekapitulasi hasil uji reliabilitas dalam satu tabel:

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
1	Brand Experience (X1)	8	0,869	Sangat reliabel (baik)
2	Emotional Brand Attachment (X2)	6	0,878	Sangat reliabel (baik)
3	Brand Love (Z)	8	0,750	Reliabel (cukup baik)
4	Brand Loyalty (Y)	8	0,741	Reliabel (cukup baik)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai Cronbach's Alpha tertinggi tercatat pada Emotional Brand Attachment (0,878), diikuti Brand Experience (0,869), menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat pada kedua variabel independen. Variabel intervening Brand Love (0,750) dan dependen Brand Loyalty (0,741) juga berada di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen (total 30 item) dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Tidak ada variabel yang memerlukan revisi atau penghapusan item, sehingga data siap digunakan pada tahap uji asumsi klasik, regresi berganda, path analysis, dan uji mediasi PROCESS Hayes.

Uji Asumsi Klasik

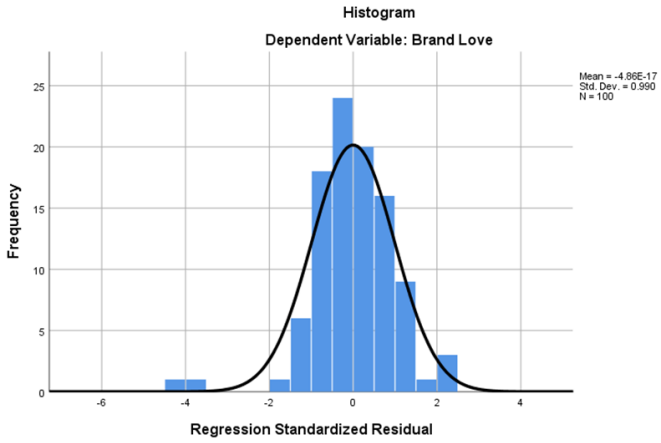
1. Uji Normalitas

Normalitas residual diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-P Plot.

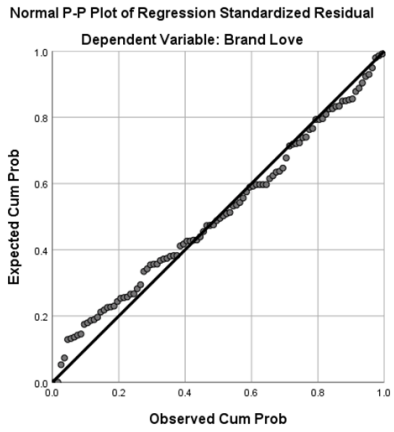
- Model I:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88491250



Gambar 1. Histrogram Model I



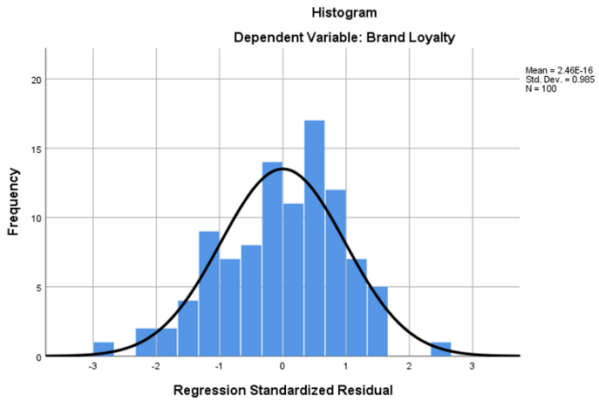
Gambar 2. P-P Plot Model I

- Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,062 (> 0,05), sehingga residual terdistribusi normal. Histogram menunjukkan kurva lonceng dengan sedikit kemiringan ke kanan, dan P-P Plot memperlihatkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal dengan baik.

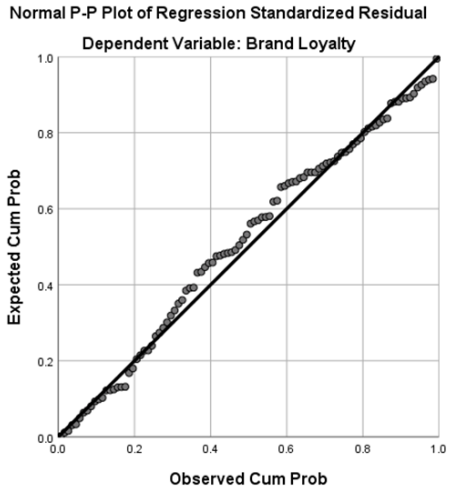
- Model II:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39106610
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.052
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Gambar 3. Histrogram Model 2



Gambar 4. P-P Plot Model II

Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,122 (> 0,05), residual terdistribusi normal. Histogram berbentuk lonceng simetris merata, dan P-P Plot menunjukkan penyebaran titik mendekati garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan. Kesimpulan: Asumsi normalitas terpenuhi pada kedua model, sehingga regresi layak dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF.

- Model I:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Experience	.900	1.111
	Emotional Brand Attachment	.900	1.111
a. Dependent Variable: Brand Love			

Tolerance X1 dan X2 masing-masing 0,900 (> 0,10), VIF masing-masing 1,111 (< 10) → tidak terjadi multikolinearitas.

- Model II:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model II

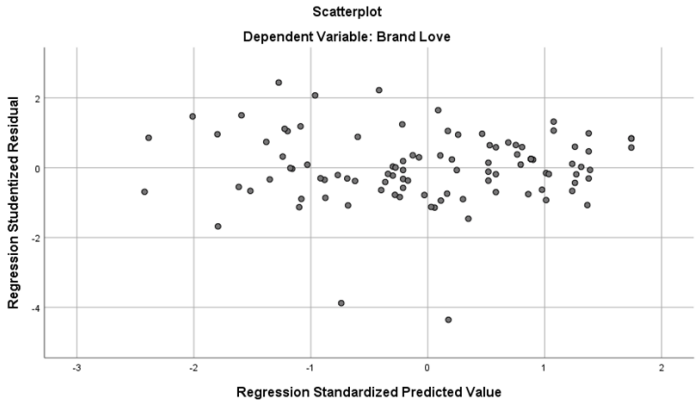
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Experience	.721	1.388
	Emotional Brand Attachment	.550	1.818
	Brand Love	.442	2.264
a. Dependent Variable: Brand Loyalty			

Tolerance X1 = 0,721, X2 = 0,550, Z = 0,442 (semua > 0,10); VIF X1 = 1,388, X2 = 1,818, Z = 2,264 (semua < 10) → tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulan: Tidak ada korelasi kuat antar variabel independen pada kedua model, sehingga asumsi terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji dilakukan melalui grafik scatterplot residual terhadap prediksi.

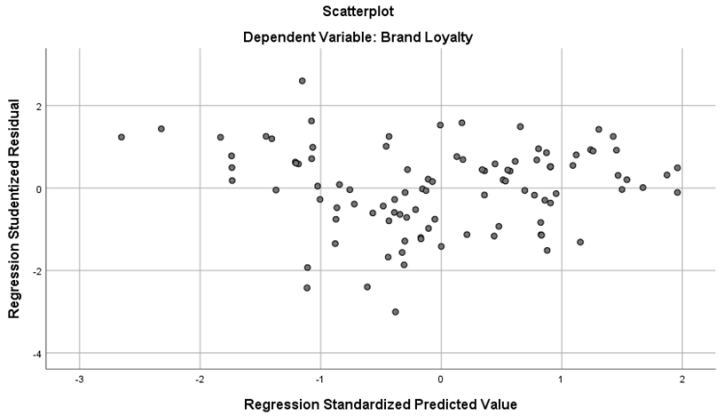
- Model I:



Gambar 5. Scatterplot Model I

Titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu (pola acak) yang menghasilkan varians residual konstan (homoskedastisitas), asumsi heteroskedastisitas tidak terjadi.

- Model II:



Gambar 6. Scatterplot Model II

Titik-titik residual juga tersebar acak tanpa pola jelas yang menghasilkan varians residual konstan, asumsi heteroskedastisitas tidak terjadi. Kesimpulan: Asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi (artinya model bebas dari heteroskedastisitas) pada kedua regresi.

Semua asumsi klasik (normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan homoskedastisitas) terpenuhi pada Model I dan Model II. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya untuk menguji hipotesis, path analysis, serta pengaruh mediasi *brand love* menggunakan PROCESS Hayes. Tidak diperlukan transformasi data atau koreksi lebih lanjut.

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan pendekatan **path analysis** (analisis jalur) untuk mengakomodasi peran variabel intervening *brand love* (Z) yang menjembatani hubungan antara *brand experience* (X1) serta *emotional brand attachment* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu, dilakukan dua model regresi: **Model I** (X1 dan X2 terhadap Z) dan **Model II** (X1, X2, dan Z terhadap Y).

Model I (pengaruh terhadap *brand love*):

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Model I

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.077	1.843		5.466	.000
	Brand Experience	.282	.057	.350	4.919	.000
	Emotional Brand Attachment	.514	.065	.559	7.862	.000
a. Dependent Variable: Brand Love						

Persamaan regresi: **Z = 10,077 + 0,282 X1 + 0,514 X2**

a) Koefisien konstanta 10,077 menunjukkan nilai *brand love* sebesar 10,077 jika X1 dan X2 bernilai nol.
b) Koefisien X1 = 0,282 (t = 4,919; sig. = 0,000 < 0,05) → pengaruh positif signifikan; setiap peningkatan 1 unit *brand experience* meningkatkan *brand love* sebesar 0,282 unit.
c) Koefisien X2 = 0,514 (t = 7,862; sig. = 0,000 < 0,05) → pengaruh positif signifikan; setiap peningkatan 1 unit *emotional brand attachment* meningkatkan *brand love* sebesar 0,514 unit (pengaruh lebih kuat dibanding X1).

Model II (pengaruh terhadap *brand loyalty*):

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Model II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.676	1.850		1.987	.050
	Brand Experience	.325	.056	.397	5.771	.000
	Emotional Brand Attachment	.161	.073	.172	2.190	.031
	Brand Love	.422	.089	.416	4.734	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Persamaan regresi: **Y = 3,676 + 0,325 X1 + 0,161 X2 + 0,422 Z**

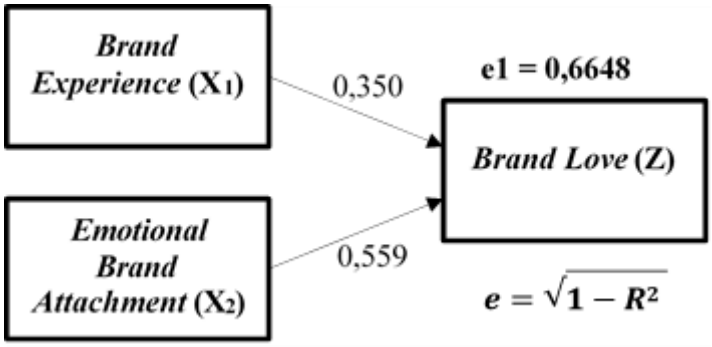
a) Koefisien konstanta 3,676 menunjukkan nilai *brand loyalty* sebesar 3,676 jika X1, X2, dan Z bernilai nol.
b) Koefisien X1 = 0,325 (t = 5,771; sig. = 0,000 < 0,05) → pengaruh positif signifikan; setiap peningkatan 1 unit *brand experience* meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,325 unit.
c) Koefisien X2 = 0,161 (t = 2,190; sig. = 0,031 < 0,05) → pengaruh positif signifikan; setiap peningkatan 1 unit *emotional brand attachment* meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,161 unit.
d) Koefisien Z = 0,422 (t = 4,734; sig. = 0,000 < 0,05) → pengaruh positif signifikan; setiap peningkatan 1 unit *brand love* meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,422 unit (pengaruh mediasi terkuat di model ini).

Secara keseluruhan, kedua model menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antar variabel. *Brand experience* dan *emotional brand attachment* secara langsung meningkatkan *brand love*, sementara ketiganya secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap *brand loyalty*. Efek mediasi *brand love* terlihat kuat, terutama melalui jalur Z → Y yang memiliki koefisien tertinggi di Model II, mengonfirmasi peran perantara *brand love* dalam memperkuat hubungan emosional menuju loyalitas pengguna platform OTT video streaming di Kota Medan.

Path Analysis

Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model struktural, dengan *brand love* (Z) sebagai variabel intervening yang menjembatani *brand experience* (X1) serta *emotional brand attachment* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Analisis dilakukan melalui dua model regresi: Model I (X1 dan X2 terhadap Z) dan Model II (X1, X2, dan Z terhadap Y).

Model I (pengaruh terhadap *brand love*):



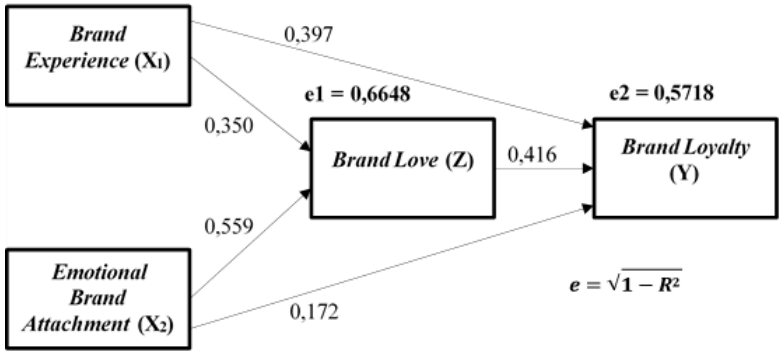
Gambar 5. Diagram Jalur Regresi Jalur I

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747[a]	.558	.549	3.92476
a. Predictors: (Constant), Emotional Brand Attachment, Brand Experience				

Model ini menjelaskan 55,8% variasi brand love (R^2 = 0,558), artinya X1 dan X2 bersama-sama berkontribusi signifikan sebesar 55,8% terhadap pembentukan brand love, sementara 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Residual error (e1) sebesar 0,6648 menunjukkan adanya variasi yang belum dijelaskan. Kedua variabel independen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Z (sig. = 0,000 < 0,05). Koefisien jalur standar menunjukkan emotional brand attachment (X2) memiliki pengaruh lebih kuat (beta = 0,559) dibandingkan brand experience (X1, beta = 0,350), mengindikasikan bahwa keterikatan emosional lebih dominan dalam membentuk rasa cinta terhadap merek platform OTT dibandingkan pengalaman merek secara umum.

Model II (pengaruh terhadap *brand loyalty*):



Gambar 6. Diagram Jalur Regresi Jalur II

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820[a]	.673	.663	3.44364

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Emotional Brand Attachment, Brand Experience

Model ini mampu menjelaskan 67,3% variasi brand loyalty (R^2 = 0,673), yang berarti X1, X2, dan Z secara kolektif memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pengguna, sementara 32,7% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Residual error (e2) sebesar 0,5718. Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (sig. X1 = 0,000; X2 = 0,031; Z = 0,000 < 0,05), dengan brand love menunjukkan pengaruh jalur terkuat (beta = 0,416).

Model path analysis menegaskan peran signifikan *brand love* sebagai mediator parsial. Pengaruh X1 terhadap Y lebih banyak bersifat langsung, sedangkan X2 lebih kuat melalui mediasi Z. Secara keseluruhan, model menjelaskan loyalitas pengguna OTT di Medan dengan baik (R^2 Model II = 67,3%), menunjukkan pentingnya pengalaman merek dan keterikatan emosional dalam membangun loyalitas berkelanjutan melalui cinta merek.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Pengujian meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji mediasi melalui bootstrapping dengan makro PROCESS Hayes (5000 replikasi, interval kepercayaan 95%). Pengujian diterapkan pada dua model regresi: Model I (brand experience dan emotional brand attachment terhadap brand love) serta Model II (brand experience, emotional brand attachment, dan brand love terhadap brand loyalty), dengan tingkat signifikansi 5 persen.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Parsial Model I

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.077	1.843		5.466	.000
	Brand Experience	.282	.057	.350	4.919	.000
	Emotional Brand Attachment	.514	.065	.559	7.862	.000
a. Dependent Variable: Brand Love						

Pada Model I, brand experience memiliki nilai t-hitung sebesar 4,919 dengan signifikansi 0,000, sehingga lebih besar dari t-tabel dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Emotional brand attachment juga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,862 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Parsial Model II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.676	1.850		1.987	.050
	Brand Experience	.325	.056	.397	5.771	.000

	Emotional Brand Attachment	.161	.073	.172	2.190	.031
	Brand Love	.422	.089	.416	4.734	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Pada Model II, brand experience memiliki nilai t-hitung sebesar 5,771 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Emotional brand attachment memiliki nilai t-hitung sebesar 2,190 dengan signifikansi 0,031, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand love memiliki nilai t-hitung sebesar 4,734 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F Model I

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1888.598	2	944.299	61.303	.000[b]
	Residual	1494.162	97	15.404		
	Total	3382.760	99			
a. Dependent Variable: Brand Love						
b. Predictors: (Constant), Emotional Brand Attachment, Brand Experience						

Tabel 14. Hasil Uji F Model II

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2341.676	3	780.559	65.822	.000[b]
	Residual	1138.434	96	11.859		
	Total	3480.110	99			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Love, Emotional Brand Attachment, Brand Experience						

Pada Model I, nilai F-hitung sebesar 61,303 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa brand experience dan emotional brand attachment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand love. Pada Model II, nilai F-hitung sebesar 65,822 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa brand experience, emotional brand attachment, dan brand love secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

3. Uji Bootstrapping PROCESS Hayes (Mediasi)

Tabel 15. Hasil Bootstrapping Brand Experience (X1)

TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y							
Total effect of X on Y							
	Effect	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	

	.4438	.0556	7.9785	.0000	.3334	.5542	
Direct effect of X on Y							
	Effect	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	
	.3248	.0563	5.7710	.0000	.2131	.4365	
Indirect effect (s) of X on Y							
		Effect	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**		
Z.BLov		.1190	.0434	.0362	.2060		

Tabel 16. Hasil Bootstrapping Brand Attachment (X2)

TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y							
Total effect of X on Y							
	Effect	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	
	.3775	.0634	5.9568	.0000	.2517	.5033	
Direct effect of X on Y							
	Effect	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	
	.1608	.0734	2.1904	.0309	.0151	.3064	
Indirect effect (s) of X on Y							
		Effect	**BootSE**	**BootLLCI**	**BootULCI**		
Z.BLov		.2168	.0780	.0749	.3751		

Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand love menghasilkan efek tidak langsung sebesar 0,1190 dengan interval kepercayaan BootLLCI 0,0362 hingga BootULCI 0,2060, yang tidak memuat nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi oleh brand love signifikan, sehingga brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty secara tidak langsung melalui brand love. Efek langsung tetap signifikan, sehingga terjadi mediasi parsial.

Pengaruh emotional brand attachment terhadap brand loyalty melalui brand love menghasilkan efek tidak langsung sebesar 0,2168 dengan interval kepercayaan BootLLCI 0,0749 hingga BootULCI 0,3751, yang tidak memuat nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi oleh brand love signifikan, sehingga emotional brand attachment berpengaruh terhadap brand loyalty secara tidak langsung melalui brand love. Efek langsung juga signifikan, sehingga terjadi mediasi parsial.

Secara keseluruhan, semua hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Brand experience dan emotional brand attachment memberikan pengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap brand loyalty, dengan brand love berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek yang positif dan keterikatan emosional yang mendalam dapat membentuk loyalitas pengguna platform

OTT video streaming di Kota Medan secara berkelanjutan melalui pembentukan ikatan afektif yang kuat terhadap merek.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love (t-hitung 4,919 > t-tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05), dengan koefisien 0,282 yang menunjukkan setiap peningkatan satu unit pengalaman merek meningkatkan brand love sebesar 0,282 unit. Pengalaman positif selama interaksi dengan platform OTT video streaming menciptakan rangsangan emosional yang konsisten, sehingga membangun kedekatan afektif dan rasa cinta terhadap merek. Temuan ini selaras dengan Bhatti dan Alqasa (2024) serta Santos dan Schlesinger (2021) yang menegaskan bahwa pengalaman menyenangkan pada layanan digital menjadi fondasi utama terbentuknya brand love.

2. Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love

Emotional brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love (t-hitung 7,862 > t-tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05), dengan koefisien 0,514 yang menandakan peningkatan satu unit keterikatan emosional meningkatkan brand love sebesar 0,514 unit. Ikatan afektif yang mendalam, seperti rasa memiliki dan pengaruh positif terhadap suasana hati, mendorong afeksi yang lebih intens terhadap platform. Nilai R^2 0,558 dan uji simultan F-hitung 61,303 (sig. 0,000) memperkuat bahwa kombinasi pengalaman merek dan keterikatan emosional sangat dominan membentuk brand love. Temuan ini didukung Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) serta Aprilola et al. (2024) yang menunjukkan emotional brand attachment sebagai pendorong utama brand love.

3. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (t-hitung 5,771 > t-tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05), dengan koefisien 0,325 yang mengindikasikan peningkatan satu unit pengalaman merek meningkatkan loyalitas sebesar 0,325 unit. Pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang menyenangkan menciptakan kepuasan berkelanjutan, sehingga mendorong pengguna tetap setia dan merekomendasikan platform OTT video streaming. Temuan ini sejalan dengan Santos dan Schlesinger (2021), Bhatti dan Alqasa (2024), serta Angelina dan Nurlinda (2023) yang menegaskan peran pengalaman merek positif dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

4. Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Emotional brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (t-hitung 2,190 > t-tabel 1,985, sig. 0,031 < 0,05), dengan koefisien 0,161 yang menunjukkan peningkatan satu unit keterikatan emosional meningkatkan loyalitas sebesar 0,161 unit. Ikatan emosional yang kuat membuat pengguna merasa terhubung secara personal, sehingga cenderung mempertahankan hubungan meskipun ada alternatif lain. Temuan ini didukung Hajjid et al. (2022) serta Yuniar dan Soepatini (2025) yang menegaskan keterikatan emosional sebagai faktor kunci pembentukan loyalitas pada berbagai konteks produk dan layanan.

5. Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty

Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (koefisien 0,422, t-hitung 4,734 > t-tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05). Nilai R^2 Model II 0,673 menunjukkan brand experience, emotional brand attachment, dan brand love bersama-sama menjelaskan 67,3% variasi loyalitas. Rasa cinta mendalam terhadap platform mendorong pengguna bertahan dan merekomendasikan layanan. Temuan ini selaras dengan Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) serta Haina dan Hermawan (2022) yang menegaskan brand love sebagai pendorong utama loyalitas pada layanan OTT video streaming. Uji simultan F-hitung 65,822 (sig. 0,000) memperkuat sinergi ketiga variabel dalam membentuk loyalitas.

6. Pengaruh Mediasi Intervening Brand Love

Brand love berperan sebagai mediator parsial yang signifikan. Efek tidak langsung brand experience melalui brand love memiliki interval kepercayaan 0,0362–0,2060 (tidak memuat nol), dan emotional brand attachment melalui brand love memiliki interval 0,0749–0,3751 (tidak memuat nol), sehingga mediasi signifikan pada kedua jalur. Pengaruh langsung tetap signifikan, menunjukkan mediasi parsial. Brand love menjadi jembatan psikologis yang memperkuat hubungan pengalaman merek serta keterikatan emosional menuju loyalitas. Temuan ini didukung Pratama et al. (2023), Hajjid

et al. (2022), serta Santos dan Schlesinger (2021) yang menegaskan mediasi parsial brand love dalam membentuk loyalitas berkelanjutan pada layanan digital dan produk konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand experience dan emotional brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love serta brand loyalty pada pengguna platform OTT video streaming berlangganan di Kota Medan. Brand love terbukti berperan sebagai mediator parsial yang signifikan, memperkuat hubungan antara brand experience (pengaruh langsung dominan) serta emotional brand attachment (pengaruh tidak langsung lebih kuat) dengan brand loyalty. Semua hipotesis aktif (Ha1 hingga Ha7) diterima dan hipotesis nol ditolak, dengan brand love menjadi jembatan afektif utama yang mengubah pengalaman positif dan keterikatan emosional menjadi komitmen jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi berfokus pada pengalaman merek yang menyenangkan, ikatan emosional mendalam, dan pembentukan rasa cinta terhadap platform menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan di tengah persaingan ketat layanan OTT video streaming.

DAFTAR PUSTAKA

Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12, 2677–2693. https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620

Antara. (2025, Agustus 6). APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen. Diakses pada Agustus 17, 2025, dari https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen

Aprilola, R., Az-Zahra, T. A., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 755–765.

Bhatti, M. A., & Alqasa, K. M. A. (2024). Examining The Role Of Marketing Communication, And Brand Experience On Brand Loyalty: The Mediational Role Of Brand Love. *Fonseca, Journal of Communication*, (28.2), 241–255. https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/700

CNBC Indonesia. (2025, Juni 17). Indonesia Negara Nomor 1, Warga RI Paling Banyak Langganan Netflix Cs. Diakses pada Agustus 17, 2025, dari https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250617124959-37-641665/indonesia-negara-nomor-1-warga-ri-paling-banyak-langganan-netflix-cs

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Qiara Media.

Flensburg, S. (2021). Over-the-top and under the radar: An analysis of Internet distribution and its structural consequences in Denmark. *Nordicom Review*, 42(1), 93–108. https://doi.org/10.2478/nor-2021-0022

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15, 16–38. https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024

Haina, M., & Hermawan, A. (2022). Anteseden Brand Loyalty pada Layanan Berlangganan Over The Top (OTT) Berbasis Video Streaming. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5, 2867–2876. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.764

Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3, 49–59. https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution* (Vol. 28). New York: NYU Press.

Martini, E., Shidqi, M. N., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). The Impact of Brand Experience on Consumer Engagement. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.062

Merdeka. (2025, Juli 3). Vidio Pimpin Posisi OTT Nomor Satu di Indonesia pada Q1 2025. Diakses pada Agustus 17, 2025, dari https://www.merdeka.com/teknologi/vidio-pimpin-posisi-ott-nomor-satu-di-indonesia-pada-q1-2025-435368-mvk.html

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13, 502. https://doi.org/10.3390/bs13060502

Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401–412. https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.

OTT Verse. (2025, Februari 20). Max Gains 1.4 Million Subscribers in Southeast Asia Following Standalone Launch. Diakses pada Agustus 17, 2025, dari https://ottverse.com/max-gains-1-4-million-subscribers-in-southeast-asia-following-standalone-launch/

Pandey, S., & Kumar, D. (2021). From a Literature Review to a Conceptual Framework for Customer-To-Customer Value Co-Creation. *Contemporary Management Research*, 17(3), 189–221. https://doi.org/10.7903/cmr.20663

Perlstein, J. (2022, Februari). How Brands Can Win Brand Attachment Through Meaningful CRM. Diakses pada Agustus 12, 2023, dari https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/14/howbrands-can-win-brand-attachment-through-meaningfulcrm/?sh=25442f46131d

Pratama, A. A., Yuliana, I., & Alpiansah, R. (2023). Brand Loyalty Ditinjau Dari Brand Experience, Brand Authenticity dan Brand Love. *GANEC SWARA*, 17, 1200. https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.563

Sand, F. V. D., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). *User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services*. Cham: Springer International Publishing.

Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023a). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Solok: Mitra Cendekia Media.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023b). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional.

Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan di Sumatera Utara*. Medan: Puspantara.

Statista. (2025, Mei). OTT Video - ASEAN. Diakses pada Agustus 17, 2025, dari https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/asean

Tempo. (2025, Juli 1). Indonesia Masuk 5 Besar Pengguna Ponsel Terbanyak di Dunia. Diakses pada Agustus 17, 2025, dari https://www.tempo.co/digital/indonesia-masuk-5-besar-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-1865214

TirtoID. (2025, Mei 6). Info Tarif Terbaru Langganan Streaming OTT, Netflix hingga Prime. Diakses pada Agustus 18, 2025, dari https://tirto.id/info-tarif-terbaru-langganan-streaming-ott-netflix-prime-disney-hotstar-vidio-haBA

Viter, L. (2021). An investigation into disruptive innovation in the entertainment industry [CCT College Dublin]. https://doi.org/10.63227/935.410.79

Wratsari, E. T. A. W., Junaedi, M. F. S., & Mahestu Noviandra Krisjanti. (2022). Online Streaming Services Uses During The COVID-19 Pandemic in Indonesia. *KINERJA*, 26(2). https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i2.6068

Yuniar, V., & Soepatini, S. (2025). Do Brand Attachment and Brand Love Truly Mediate the Influence of Consumer Satisfaction on Brand Loyalty Towards Wardah Cosmetic Products? *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5255–5274.

Zhang, Z., & Hua, Z. (2025). Balancing Revenue Streams in Online Video Platforms: The Impact of Original Content Provision on Business Model Selection. https://doi.org/10.20944/preprints202504.1446.v1