# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN PERSONALISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN *SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND* (SVOD) VIDIO.COM

**Windisri Wahyuni[1], Sri Murtiasih[2]**

[1,2]*Universitas Gunadarma*
E-mail : windisriwahyuni28@gmail.com[1], murti@staff.gunadarma.ac.id[2]

## ABSTRACT

The development of information technology drives a shift in consumer behavior patterns from traditional media to SVOD (Subscription Video On Demand) services. Vidio.com, as a major local player in Indonesia, faces intense competition that requires a deep understanding of purchase decision factors. This study aims to analyze the influence of brand image, perceived value, and personalization on purchase decisions for Vidio.com SVOD services. The research method uses quantitative primary data from 140 respondents selected through non-probability sampling with purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0.9 through measurement model tests (validity and reliability) and structural model tests (R-Square, Q-Square, and Path Analysis). The research results show that the variables of brand image, value perception, and personalization affect decisions, and the variable of value perception is the variable that has the most dominant influence in affecting purchase decisions on the SVOD Vidio.com service.

**Keywords :** *Brand Image, Perceived Value, Personalization, Purchasing Decisions*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran pola perilaku konsuemen dari media tradisional menuju layanan SVOD (*Subscription Vidio On Demand*). Vidio.com, sebagai pemain lokal utama di Indonesia menghadapi persaingan ketat yang menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi nilai, dan personalisasi terhadap keputusan pembelian pada layanan SVOD Vidio.com. Metode penelitian menggunakan data primer kuantitatif dari 140 responden yang dipilih secara non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0.9 melalui uji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta uji model struktural (R-Square, Q-Square, dan Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi nilai, dan personalisasi berpengaruh terhadap keputusan dan variabel persepsi nilai merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan SVOD Vidio.com.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Persepsi Nilai, Personalisasi*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mengakses dan mengkonsumsi konten media. Pergeseran dari media tradisional seperti televisi atau bioskop ke media digital berbasis on-demand telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia. Layanan Subscription Video On Demand (SVOD) memungkinkan konsumen untuk menonton berbagai konten secara fleksibel dan personal sesuai kebutuhan, tanpa terikat jadwal tayang tertentu. Vidio.com sebagai salah satu platform SVOD lokal tumbuh pesat dan bersaing ketat dengan platform internasional maupun lokal lainnya dalam menjaring pelanggan.

Persaingan yang semakin dinamis dalam industri SVOD menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini berlangganan layanan. Beberapa faktor penting yang menjadi perhatian utama antara lain citra merek, persepsi nilai, dan personalisasi layanan. Citra merek (brand image) merupakan kesan dan persepsi positif yang melekat pada merek di benak konsumen, yang sering kali menjadi pembeda utama antar platform. Persepsi nilai (perceived value) adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Sedangkan personalisasi adalah kemampuan platform untuk menyesuaikan konten dan fitur berdasarkan preferensi unik setiap pengguna, yang diyakini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam layanan digital, namun sebagian besar studi masih berfokus pada platform internasional. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, persepsi nilai, dan personalisasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan SVOD Vidio.com sebagai studi kasus platform lokal Indonesia yang unik dan memiliki keunggulan konten lokal dan eksklusif.

Industri SVOD di Indonesia semakin berkembang dengan penetrasi internet yang luas dan meningkatnya minat menonton konten digital. Vidio.com sebagai pemain lokal berusaha untuk memperkuat posisinya di tengah kompetisi pasar yang ketat. Namun, tantangan utama adalah bagaimana memahami dan merespons kebutuhan konsumen yang kian kompleks dan dinamis agar dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan manajemen Vidio.com dapat memperoleh wawasan strategis berbasis data empiris untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan merumuskan kebijakan produk yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini penting bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks layanan berbasis langganan. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi nilai, dan personalisasi secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Vidio.com.
2. Mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan SVOD Vidio.com.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Vidio.com.
H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Vidio.com.

H3: Personalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Vidio.com.

## METODE

Objek pada penelitian ini meliputi Citra merek, Persepsi nilai, Personalisasi dan Keputusan Pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan streaming Vidio.com di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna layanan streaming Vidio.com di wilayah Provinsi Jabodetabek. Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode non probability sampling. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan ialah pengguna layanan streaming Vidio.com dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna layanan streaming Vidio.com berusia minimal 18 tahun
2. Pernah atau sedang menggunakan layanan Vidio.com
3. Pernah atau sedang berlangganan layanan premium Vidio.com

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

| Variabel | Definisi Variabel |
|---|---|
| Citra Merek (X1) | Citra merek adalah keselurusan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek suatu produk (Sawlani, 2021). |
| Persepsi Nilai (X2) | Persepsi nilai adalah kombinasi antara kualitas layanan dan manfaat (fungsional, sosial, dan ekonomis) dibandingkan dengan pengorbanan (waktu, tenaga, uang) yang harus dilakukan individu untuk memperoleh layanan tersebut, berdasarkan pengalaman yang di peroleh (Eka & Kusuma, 2023) |
| Personalisasi (X3) | Personalisasi adalah proses menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi dengan kebutuhan, preferensi, karakteristik, dan perilaku spesifik pengguna (Nurunnisha, 2023). |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021). |

Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program Smart PLS. Analsis PLS terdiri dari dua sub model yaitu :

1. Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang menunjukkan bagaimana indikator dapat mepresentasikan variabel untuk diukur.
2. Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menunjukkan seberapa kuat suatu hubungan atau pengaruh antara variabel laten dengan konstruk yang diteliti.

Metode PLS ini dipilih oleh peneliti karena dapat menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Metode PLS juga cocok untuk penelitian yang kompleks dan jumlah sampel yang relatif terbatas. Teknik analisis dengan bantuan software SmartPLS v.4.0.9 yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Model pengukuran (outer model)

***Convergent Validity***

**Tabel 1. Nilai *Outer Loading***

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|---|---|---|
| Citra merek (X1) | BI1 | 0,781 |
| | BI2 | 0,730 |
| | BI3 | 0,731 |
| | BI4 | 0,730 |
| | BI5 | 0,804 |
| Persepsi nilai(X2) | PV1 | 0,723 |
| | PV2 | 0,710 |
| | PV3 | 0,763 |
| | PV4 | 0,736 |
| | PV5 | 0,750 |
| | PV6 | 0,704 |
| | PV7 | 0,734 |
| | PV8 | 0,734 |
| Personalisasi (X3) | P1 | 0,818 |
| | P2 | 0,817 |
| | P3 | 0,735 |
| | P4 | 0,740 |
| | P5 | 0,807 |
| | P6 | 0,800 |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1 | 0,752 |
| | KP2 | 0,709 |
| | KP3 | 0,813 |
| | KP4 | 0,768 |
| | KP5 | 0,707 |
| | KP6 | 0,712 |
| | KP7 | 0,821 |
| | KP8 | 0,793 |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang artinya indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Dengan ini dapat disimpulkan bawha konstruk dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik.

***Discriminant Validity***

**Tabel 2. Nilai *Cross Loading***

| Indikator | Citra merek (X1) | Persepsi nilai (X2) | Personalisasi (X3) | Keputusan Pembelian(Y) |
|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0,781 | 0,245 | 0,306 | 0,324 |
| BI2 | 0,730 | 0,362 | 0,247 | 0,293 |
| BI3 | 0,731 | 0,327 | 0,200 | 0,353 |
| BI4 | 0,730 | 0,408 | 0,265 | 0,358 |
| BI5 | 0,804 | 0,511 | 0,299 | 0,534 |
| PV1 | 0,523 | 0,723 | 0,354 | 0,476 |
| PV2 | 0,441 | 0,710 | 0,270 | 0,432 |
| PV3 | 0,426 | 0,763 | 0,289 | 0,482 |
| PV4 | 0,289 | 0,736 | 0,248 | 0,472 |
| PV5 | 0,321 | 0,750 | 0,167 | 0,598 |
| PV6 | 0,334 | 0,704 | 0,154 | 0,447 |
| PV7 | 0,292 | 0,734 | 0,231 | 0,539 |
| PV8 | 0,380 | 0,734 | 0,252 | 0,541 |
| P1 | 0,276 | 0,276 | 0,818 | 0,258 |
| P2 | 0,321 | 0,367 | 0,817 | 0,358 |
| P3 | 0,276 | 0,152 | 0,735 | 0,198 |
| P4 | 0,269 | 0,161 | 0,740 | 0,157 |
| P5 | 0,259 | 0,310 | 0,807 | 0,306 |
| P6 | 0,260 | 0,219 | 0,800 | 0,342 |
| KP1 | 0,609 | 0,621 | 0,404 | 0,752 |
| KP2 | 0,532 | 0,569 | 0,305 | 0,709 |
| KP3 | 0,347 | 0,550 | 0,271 | 0,813 |
| KP4 | 0,200 | 0,482 | 0,189 | 0,768 |
| KP5 | 0,356 | 0,455 | 0,177 | 0,707 |
| KP6 | 0,374 | 0,431 | 0,247 | 0,712 |
| KP7 | 0,294 | 0,494 | 0,296 | 0,821 |
| KP8 | 0,272 | 0,504 | 0,251 | 0,793 |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki discriminant validity yang baik.

**Tabel 3. Nilai Average *Variance Extracted* (AVE)**

| Variabel | AVE |
|---|---|
| Citra merek (X1) | 0.572 |
| Persepsi nilai(X2) | 0.536 |
| Personalisasi (X3) | 0.619 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.579 |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada setiap variabel ini memiliki discriminant validity yang baik.

***Composite Reliability***

**Tabel 4. Nilai *Composite Reliability***

| Variabel | Composite reliability |
|---|---|
| Citra merek (X1) | 0.869 |
| Persepsi nilai(X2) | 0.902 |
| Personalisasi (X3) | 0.907 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.916 |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena memenuhi syarat minimum dari *composite reliability.*

***Cronbach's Alpha***

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

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|---|---|
| Citra merek (X1) | 0,816 |
| Persepsi nilai(X2) | 0,876 |
| Personalisasi (X3) | 0,879 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,896 |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena memenuhi syarat minimum dari *cronbach's alpha.*

**Model struktural (*inner model*)**

**R-Square (R^2) atau *Coefficient of Determination***

**Tabel 5. Nilai R-Square**

| Variabel | R-Square | Kategori |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,520 | Moderat |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa nilai R-square untuk keputusan pembelian ialah sebesar 0,520, yang termasuk dalam kategori moderat karena nilai R-Square masuk dalam rentang nilai 0,33 – 0,67. Hasil perolehan tersebut dapat menunjukkan bahwa presentase besarnya Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Personalisasi sebesar 52% dalam model penelitian ini, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Dengan demikian, model struktural yang dibangun memiliki kemempuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Q-Square (Q^2) *Predictive Relevance***

**Tabel 6. Nilai Q-Square**

| Variabel | Q-Square | Kategori |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,276 | Sedang |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa nilai q-square dalam penelitian ini sebesar 0,276, dimana nilai ini termasuk dalam kategori sedang karena nilai q-square ≥ 0,15 dan tidak ≥ dari 0,35. Hasil perolehan tersebut dapat menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan dan memperdiksi variabel keputusan pembelian secara cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang memadai dalam menjelaskan keputusan pembelian.

**Uji Kebaikan Model Fit (*Goodness of Fit*)**

**Tabel 7. Nilai SRMR**

| SRMR | Kategori |
|---|---|
| 0,088 | Model fit |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilketahui bahwa nilai dari SRMS ialah sebesar 0,088, dimana nilai tersebut dapat memenuhi ketentuan dari uji *goodness of fit* yaitu antara 0,08 – 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data.

**Path Cofficient**



**Gambar 1. Hasil Inner Model Dengan Boostrapping**

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.0.9

Hasil pengelolaan data yang telah dilakukan, selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menjawab hipotesis pada pemenilitian ini. Dengan bantuan software SmartPLS v.4.0.9, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai Tstatuisti dan Pvalue.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat menjawab hipotesis yang sudah dirumumkan pada penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai $T_{statuistik}$ dan $P_{value}$, dimana jika nilai t-statistik lebih besar sama dengan nilai t-tabel (1,976) dan nilai $P_{value} \leq 0,05$, maka hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hasil perhitungan uji hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.24

**Tabel 8. Hasil *Path Coeffiecient***

| Hubungan Antar Variabel | Original Sampel | T-statistics | P-Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Citra merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,195 | 2,372 | 0,009 | Diterima |
| Persepsi nilai (X2) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,551 | 6,580 | 0,000 | Diterima |
| Personalisasi (X3) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,113 | 2,092 | 0,018 | Diterima |

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS v.4.

**Pembahasan**

**a. Pengaruh Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil perolehan pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,372 > nilai $t_{tabel}$ 1,976 dengan nilai $P_{value} \leq 0,05$ yaitu sebesar 0,009, dan nilai original sampel diperoleh yaitu positif sebesar 0,195 yang menunjukkan **Hipotesis 1 Diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk SVOD Vidio.com. Hal ini, mencerminkan bahwa citra kuat Vidio.com sebagai platform yang diminati karena ekslusivitas tayangan olahraga dan keberagaman konten lokal menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Subkhan & Barrygian (2024) yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berlangganan SVOD.

**b. Pengaruh Persepsi nilai (X2) terhadap Keputusan Pembaelian (Y)**

Hasil perolehan pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa variabel Persepsi nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilail $t_{statistik}$ sebesar 6,580 > nilai $t_{tabel}$ 1,976 dengan nilai $P_{value} \leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000, dan nilai original sampel diperoleh yaitu positif sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa **Hipotesis 2 Diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi nilai (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk SVOD Vidio.com. Hal ini, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna seperti, kepuasan terhadap kualitas gambar dan audio yang disajikan, pengalaman menonton yang berjalan tanpa banyak gangguan, membuat pengguna merasakan perasaan terhibur, senang dan rileks saat menggunakan Vidio.com. Persepsi nilai menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada layanan Vidio.com, dilihat dari nilai original sample sebesar 0,551. Hal ini, menunjukkan bahwa konsumen menilai manfaat yang diperolehnya lebih besar atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan berlangganan Vidio.com.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Amin, Fadhilah, dan Cahyani (2024) yang menyakan bahwa Persepsi nilai memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan digital.

**c. Pengaruh Personalisasi (X3) terhadap Keputusan Pembaelian (Y)**

Hasil perolehan pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa variabel Personalisasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilail tstatistik sebesar 2,092 > nilai tabel 1,976 dengan nilai Pvalue ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,018, dan nilai original sampel diperoleh yaitu positif sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa **Hipotesis 3 Diterima.** Sehingga hubungan antar variabel Personalisasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan layanan Vidio.com dalam menyesuaikan tampilan, navigasi, dan rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan menonton pengguna ini mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, Pujianto, dan Maruta (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan *streaming.*

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, persepsi nilai, dan personalisasi terhadap keputusan pembelian pada layanan subscription vidio on demand (SVOD) Vidio.com. Oleh karena ini, rangkaian hasil pada penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa kesimpulan yaitu, Citra merek, persepsi nilai, dan Personalisasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan SVOD Vidio.com. Persepsi nilai merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam memmpengaruhi keputusan pembelian layanan SVOD Vidio.com.

## DAFTAR PUSTAKA

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2020). Customer experiences in the age of artificial intelligence. Computers in Human Behavior, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106761

Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 233-243.

Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.

Carissa, E. N., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Satisfaction, and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions. CommIT Journal, 169-184. https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446

Eka, I. A., & Kusuma, T. (2023). KONSTRUKSI KEPUASAN UNTUK LOYALITAS PELANGGAN : Komsep, Skala, dan Aplikasi. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

Elvera, & Astarina, Y. (2021). METODOLOGI PENELITIAN. Yogyakartta: PENERBIT ANDI.

Ghozali, I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). PARTIALLEAST SOUARES KONSEP, TEKNIK DAN-APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Yoga Pratama.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Multivariate Data Analysis. US: Annabel Ainscow.

Kontolatou, A. M. (2025). Gender Differences in Audience Engagement and Interpretation of Global Media Content. Journalism and Media. https://doi.org/10.3390/journalmedia6020091

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. United Kingdom: Pearson Education.

Krisprimandoyo, D., Anshori, M. Y., & Nadlifatin, R. (2025). Prinsip dan Strategi Pemasaran Dari Teori Kotler ke Praktik DIgital. Yogyakarta: Deepublish Digital.

Lutfiah, E., Pujianto, A., & Maruta, A. (2025). Pengaruh Perceived Price, Perceived Usefulness Dan Pemasaran. JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar, 8-29. https://doi.org/10.5281/zenodo.15874424

Masdaner, R., & Rulina, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 356-373. http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya

Nurunnisah, G. A. (2023). PERSONALISASI DAN REKOMENDASI PRODUK. In N. S. Wijaya, PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA E-COMMERCE. Bali: PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.

Pajarianto, H., Pribadi, I., Galugu, N., & Sumianti. (2023). MODERASI BERAGAMA MELALUI INTELLECTUAL HUMILITY : Perspektif Kaum Muda Muslimin Milenial. Bandung: INDONESIA EMAS GROUP.

Prayoga, I. S., Giantari, I. A., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. J. (2025). GREEN MARKETING : MEMBANGUN KESETIAAN MEREK HIJAU MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN. Bali: Intelektual Manifes Media dan Penulis.

Satar, A., Musadieq, A., Hutahayan, B., & Solimun. (2024). Strategi Bersaing yang Berkrlanjutan : Studi Empiris di Perusahaan Republik Indonesia. Yogyakarta: Deepublish Digital.

Sawlani, D. K. (2021). Digital Marketing Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula . Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.

Subkhan, F., & Barrigian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan PembelianLayanan Hiburan Digital Subscription Video onDemand (SVOD). Jurnal Administrasi Bisnis, 72-83. https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101

Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Bandung: PENERBIT ALFABETA BANDUNG.

Vidianto, R. A., & Soebiantoro, U. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3 PRABAYAR BY INDOSAT DIKOTA TUBAN, JAWA TIMUR. Jurnal Wawasan Manajemen, 189-197.

Wardani, P. E., & Nugraha, A. N. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. Asian Journal of Entrepreneurship, III(3), 88- 98. https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8

Wisnu, D., & Permana, G. I. (2020). DAMPAK PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. Malang: Pustaka Peradaban.

Zusrony, E. (2021). PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.