
PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *INTENTION TO SUBSCRIBE* LAYANAN *VIDEO* *STREAMING* MAXSTREAM TELKOMSEL

Irma Nilasari¹; Farida Nursjanti²; Lia Amaliawati³

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2,3}

Email : irma.nilasari@widyatama.ac.id¹; farida.nursyanti@widyatama.ac.id²;
lia.amaliawati@widyatama.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan layanan SVoD (*Subscription Video on Demand*) di Indonesia cukup menjanjikan, terbukti dengan munculnya banyak pemain, baik pemain global maupun lokal. Salah satu yang menarik adalah Layanan SVoD MAXstream dari Telkomsel yang hanya dapat meraup 4,6% saja dari total jumlah pelanggan Telkomsel. Penelitian mengenai SVoD di Indonesia banyak terfokus pada pencarian faktor-faktor yang berpengaruh pada *intention to subscribe*. Penelitian ini mencoba menguji apakah *brand reputation* dan *perceived price* berpengaruh pada *intention to subscribe*. Penelitian ini menggunakan hasil survey kuesioner dan diolah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang melibatkan 135 responden pengguna MAXstream di Indonesia, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *brand reputation* dan *perceived price* secara signifikan mempengaruhi *intention to subscribe* pengguna layanan MAXstream. Penelitian ini juga berhasil memperlihatkan bahwa *perceived price* lebih dominan dalam mempengaruhi *intention to subscribe* dibandingkan dengan *brand reputation*.

Kata Kunci : *Intention to Subscribe*; *brand reputation*; *perceived price*; SVoD; MAXstream Indonesia

ABSTRACT

The development of SVoD (Subscription Video on Demand) services in Indonesia is quite promising, as evidenced by the emergence of many players, both global and local players. One of the highlights is the MAXstream SVoD Service from Telkomsel which can only reach 4.6% of the total number of Telkomsel customers. Research on SVoD in Indonesia focuses a lot to find several factors that influence the intention to subscribe. This study tried to examine whether brand reputation and perceived price have an effect on the intention to subscribe. This study used questionnaire survey results and was processed using multiple linear regression method. Based on data processing that involve 135 respondents of MAXstream users in Indonesia, this study has succeeded in proving that brand reputation and perceived price significantly affect the intention to subscribe MAXstream service users. This study also show that perceived price is more dominant in influencing the intention to subscribe compared to brand reputation.

Keywords : *Intention to Subscribe*; *brand reputation*; *perceived price*; SVoD; MAXstream Indonesia

PENDAHULUAN

Para pemain dalam bisnis penyedia jasa SVoD (*Subscription Video on Demand*) di Indonesia terdiri dari pemain asing dan pemain lokal. Menurut www.goodstats.id, sampai dengan pertengahan tahun 2022, penyedia jasa asing masih lebih disukai oleh para pengguna di Indonesia dan layanan dari Netflix merupakan salah satu yang paling digemari, disusul oleh Disney+, Youtube, Viu, HBO GO, WeTV, Iflix, iQIYI dan beberapa aplikasi lainnya. Ada pun pemain lokal yang cukup digemari adalah Vidio (menempati tempat keempat setelah Youtube), Mola TV, MAXstream, Go-Play, dan MeTube. Informasi lain yang cukup menarik datang dari www.statista.com yang menyatakan bahwa pada awal tahun 2023, *brand share* Vidio menjadi yang terbesar di pasar Indonesia (35%) mengalahkan *brand share* dari pemain-pemain dunia seperti Netflix, Viu, Disney+, Youtube, WeTV, dan lain-lain. Khusus untuk jenis layanan SVoD (*Subscription Video on Demand*) di Indonesia, data terkini disajikan oleh www.databoks.katadata.co.id seperti terlihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1, terlihat bahwa Disney + Hotstar menjadi yang paling banyak meraih jumlah konsumen pengguna di Indonesia, disusul oleh Netflix, Vidio, Viu, WeTV, MAXstream, dan HBO GO.

Penelitian ini diarahkan pada layanan MAXStream yang ditawarkan oleh Telkomsel sebagai operator telepon bergerak terbesar di Indonesia. Posisi MAXstream sangat menarik, karena beberapa fakta berikut ini (<https://industri.kontan.co.id/news/pengguna-aktif-sentuh-84-juta-maxstream-telkomsel-andalkan-konten-original>). Pertama, MAXstream dimiliki oleh Telkomsel yang memiliki jumlah pelanggan lebih dari 180 juta orang. Kedua, saat ini (setelah beroperasi lebih dari 7 tahun) jumlah pengguna MAXstream hanya mencapai angka sekitar 8,4 juta pelanggan saja atau hanya 4,6% dari jumlah pelanggan telepon bergerak Telkomsel, sedangkan jumlah pengunduh mencapai 34 juta orang. Ketiga, strategi MAXstream adalah fokus untuk membuat konten-konten lokal dan hal ini cukup membedakannya dari para pemain SVoD lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan, mengapa dengan potensi yang sedemikian besar namun MAXstream tidak dapat meraup pasar yang cukup kuat. Apakah penawaran dari MAXstream sedemikian kurang diminati dibandingkan dengan penawaran dari para pesaing? Apalagi kenyataannya, layanan

VoD dari para pesaing dijalankan sebagai produk *over the top* (OTT) dari layanan telepon bergerak yang salah satunya pasti adalah Telkomsel.

Dalam kebanyakan penelitian mengenai SVoD, minat berlangganan (*willingness to subscribe* atau *intentions to subscribe*) menjadi indikator utama dalam menentukan apakah seseorang akan menjadi pelanggan atau tidak. Tingginya minat berlangganan akan menjadi indikator seseorang untuk menjadi pelanggan. Minat berlangganan didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membayar sesuai dengan konten yang disajikan oleh suatu penyelenggara jasa kapan saja dan di mana saja (Yusuf dan Indrawati, 2019).

Ada banyak faktor yang menentukan apakah calon pelanggan akan bersedia untuk menjadi pelanggan dari suatu jasa layanan SVoD. PwC (2021) melaporkan bahwa terdapat lima alasan utama konsumen menggunakan layanan *streaming*, yaitu: kemudahan penggunaan, kepastian mendapatkan tontonan yang diinginkan, kualitas konten yang baik, jaminan akses ke tayangan siaran langsung, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pernyataan lainnya dari Bird, Durham, Holcomb, dan Thakar (2019) menekankan model layanan yang lebih memprioritaskan pada pelayanan pelanggan secara langsung yang berarti perusahaan perlu membuat konten, mengkurasinya, dan bahkan mengatur ulang proses bisnis untuk memenuhi kebutuhan dinamis konsumen dengan lebih baik sehingga memberikan pengalaman yang unik.

Dengan demikian, penelitian ini bermaksud menguji apakah *brand reputation* dan persepsi terhadap harga mempengaruhi minat berlangganan SVoD Layanan Jasa Maxstream. *Brand reputation* dipilih karena variabel bebas ini menjadi variabel komposit yang mencakup banyak aspek penentu minat berlangganan. *Brand reputation* adalah evaluasi keseluruhan oleh pelanggan mengenai interaksi mereka dengan barang, jasa, aktivitas komunikasi, karyawan, manajemen perusahaan dan juga dengan pelanggan lain (Walsh & Beatty, 2007). Ada pun variabel bebas kedua adalah persepsi harga karena posisi penting harga untuk konsumen di Indonesia maupun pada konteks aplikasi MAXstream sesuai dengan hasil penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Berlangganan (*Intention to Subscribe*)

Seperti yang dinyatakan oleh Schiffmann dan Kanuk (2010) bahwa niat seseorang akan menjadi prediksi terhadap kegiatan nyata yang akan dilakukannya.

Purchase intention adalah tentang prediksi keyakinan konsumen yang dapat diubah menjadi perilaku membeli berdasarkan sikap dan emosi mereka (Ferdinand, 2002; Li, Wang, & Yang, 2011; Kim, Chun, & Ko, 2017). Oleh karena itu, para peneliti percaya bahwa niat membeli memprediksi pembelian yang sebenarnya (Schifmann dan Kanuk, 2010). Meskipun niat membeli tidak dapat diprediksi secara akurat, motivasi ini mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian (Nguyen, Nguyen, Tung, & Le, 2020). Menurut Wei dan Zhu (2020) interaksi kebutuhan, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau *brand* menunjukkan niat membeli.

Secara spesifik, minat berlangganan dapat diartikan sebagai minat membeli. Pada penelitian ini, minat berlangganan adalah keinginan seseorang untuk membayar sesuai dengan konten yang dimiliki oleh penyedia jasa sehingga konten tersebut dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja (Yusuf & Indrawati, 2019). Keinginan membayar biaya langganan dapat didasarkan pada waktu yang disepakati, seperti mingguan, bulanan, atau tahunan, sehingga pada periode waktu berlangganan tersebut, pelanggan akan dapat mengakses konten yang disediakan oleh penyelenggara jasa secara tidak terbatas dan tanpa diganggu oleh munculnya iklan (Vijayanagar, 2020).

Tsabitah dan Anggraeni (2021) menyatakan bahwa pada umumnya, setiap konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi tentang suatu barang atau jasa yang akan dibelinya. Selanjutnya, setelah mendapat informasi yang cukup, konsumen akan melakukan perbandingan dan penilaian atas barang atau jasa tersebut untuk dipilih. Menurut Ferdinand (2002) dan Setyono, Widyanata, Siaputra, dan Jokom (2017), minat pembelian memiliki empat indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen dalam memberikan referensi tentang suatu produk atau kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu preferensi utama konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diubah jika terjadi perubahan pada produk atau jasa preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu tindakan pencarian informasi oleh konsumen mengenai ciri-ciri, karakteristik produk atau jasa serta hal yang bersifat detail lainnya.

Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan oleh pelanggan mengenai interaksi mereka dengan barang, jasa, aktivitas komunikasi, karyawan, manajemen perusahaan dan juga dengan pelanggan lain (Walsh & Beatty, 2007). Orang cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik yang dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas sekaligus juga meningkatkan status mereka (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019). Perusahaan yang bersaing dengan memiliki reputasi merek percaya bahwa reputasi yang kuat akan mendorong pelanggan untuk membeli dengan harga tertinggi dan mengungguli pesaing (Loureiro, Sarmiento, & Le Bellego, 2017). Reputasi merek dibentuk sebagai agregasi gambar, terakumulasi dalam pikiran pelanggan dari waktu ke waktu ke dalam evaluasi keseluruhan perusahaan, dan dapat diasumsikan bahwa asosiasi emosional para pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi akan berdampak pada citra yang dibentuk (Qalati, Li, Kwabena, Erusalkina, & Pervaiz, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek dengan reputasi yang baik akan cenderung membuat konsumen lebih percaya atas kualitas yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut yang pada gilirannya akan mendorong minat untuk membelinya. Studi ini mengimplementasikan dimensi Urde dan Greyser (2015) dalam mengukur reputasi merek yang terdiri dari: relevansi, kepercayaan, diferensiasi, kredibilitas, keandalan, tanggung jawab, kesediaan untuk mendukung, dan dapat dikenali.

Persepsi terhadap Harga (*Perceived Price*)

Keberadaan harga merupakan hal yang paling penting karena harga mewakili penilaian dan penentuan nilai bahwa produk atau jasa yang diberikan layak digunakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang pelanggan pertukarkan untuk kemanfaatan atau kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau jasa. Usman, Bus, dan Aryani (2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai pengorbanan konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan bersifat sepadan dengan manfaat atas produk atau jasa yang diperoleh konsumen. Tran (2018) menambahkan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya berdampak pada biaya pengeluaran. Harga juga merupakan elemen penting untuk memenangkan persaingan. Konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu barang atau jasa yang memiliki harga lebih rendah dari

pesaingnya. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Aptaguna dan Pitaloka (2016) mengatakan bahwa ketika suatu harga naik hingga melampaui kisaran *range* harga tertentu, pelanggan mungkin mulai mengganti atau mencari substitusi atas produk atau jasa yang sejenis yang memiliki harga yang lebih terjangkau dengan membandingkan standar alternatif harga tersebut sebagai acuan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menguji dua variabel bebas yaitu *brand reputation* dan *perceived price* terhadap *purchase intentions* (dalam penelitian ini disebut sebagai *intentions to subscribe*). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand reputation* mempengaruhi *purchase intention* pada banyak layanan jasa online maupun offline. Sebagai contoh, Sugiharto, Zein, Setiawan, dan Lesmini (2019) membuktikan bahwa pada pelayanan e-commerce di Indonesia, *brand reputation* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hal yang sama dibuktikan juga oleh Agmeka et al. (2019) dan Azalia dan Magnadi (2020). Untuk jasa offline atau selain online, Azis, Rohadi, Sari, dan Nilasari (2020) membuktikan bahwa *brand reputation* mempengaruhi *purchase intention* pada jasa *convenience store*. Berdasarkan hal-hal tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *brand reputation* berpengaruh secara positif pada *intentions to subscribe* pada layanan MAXstream di Indonesia.

Bird, et. al (2019) dan ditegaskan juga oleh PwC (2021) melalui riset mereka, menyatakan bahwa pelanggan SVoD dipengaruhi oleh salah satunya adalah harga. Penelitian lebih spesifik terkait SVoD di Indonesia memperlihatkan hubungan antara *perceived price* dengan *intentions to subscribe* diantaranya: Aptaguna dan Pitaloka (2016); Azalia dan Magnadi (2020), Hasan (2017), dan Nilasari, Handayani, dan Roespinoedji (2021); Usman et al. (2020). Maka hipotesis kedua adalah:

H2: *perceive price* berpengaruh secara positif pada *intentions to subscribe* pada layanan MAXstream di Indonesia.

Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang melibatkan satu variabel terikat (*intention to subscribe*) dan dua variabel bebas (*brand reputation* dan *perceived price*). Sifat dari penelitian ini adalah *cross sectional* yang melibatkan pengambilan data melalui kuesioner pada bulan Mei-Juni 2023. Kuesioner terdiri dari 18 pertanyaan (selain pertanyaan mengenai karakteristik responden) yang rinciannya adalah: 8 pertanyaan untuk *brand reputation*, 5 pertanyaan masing-masing untuk *perceived price* dan *intention to subscribe*). Untuk mempercepat dan mempermudah proses pengumpulan data, maka penelitian ini memanfaatkan berbagai komunitas yang merupakan kumpulan dari para pengguna MAXstream. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan *message blast* baik via email maupun media sosial lainnya. Responden yang berhasil terkumpul adalah sebanyak 135 responden yang merupakan pengguna MAXstream di seluruh Indonesia.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, kuesioner diuji keabsahannya melalui *face validity* dan uji validitas kuesioner dengan menggunakan *product moment*. Berdasarkan pendapat para pakar (dua orang kolega dosen yang memiliki kepakaran di bidang pemasaran), maka semua item pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan tes *product moment* menghasilkan angka *alpha Cronbach* sebesar: 0.863, 0.768, dan 0.860 secara berturut-turut untuk *brand reputation*, *perceived price*, dan *intention to subscribe*, sehingga dinyatakan *reliable*. Setiap butir pertanyaan juga diuji validitasnya dan dinyatakan semuanya valid, kecuali untuk butir pertanyaan *intention to subscribe* yang berkaitan dengan upaya pengumpulan informasi yang dilakukan sebelum memutuskan berlangganan. Pertanyaan ini kemudian tidak diikutsertakan pada proses pengujian hipotesis. Tabel 1 memperlihatkan parameter-parameter analisis deskripsi yang didalamnya termasuk nilai *alpha Cronbach*.

Tabel-1 memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban tertinggi adalah pada *brand reputation* (4,103 dari skala maksimal 5) dan disusul oleh *intention to subscribe* (3,200) dan *perceived price* (3,563). Jika ditambahkan dengan fakta bahwa range untuk *brand reputation* (,278) adalah yang terkecil dibandingkan dengan *intention to subscribe* (,452)

dan *perceived price* (,783), maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kesamaan pendapat tentang *brand reputation*, tidak seperti *perceived price* dan *intention to subscribe*.

Penelitian ini mengimplementasikan teknis analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis. Uji F maupun uji T dilakukan untuk melihat apakah secara simultan maupun secara parsial variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Proses input data dan analisis data menggunakan *software* SPSS IBM versi 26.0.

Setelah data dikumpulkan dan dicek keabsahannya, maka dilakukan tes uji asumsi klasik untuk melihat apakah data yang terkumpul sah untuk diuji dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan melaporkan bahwa data terdistribusi normal, linear, homokedastis, dan tidak terjadi *multicollinearity*, sehingga regresi linier berganda dapat dijalankan. Analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen (prediktor) dan variabel dependen tunggal (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Analisis regresi berganda digunakan untuk tujuan prediksi atau penjelasan (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel-2. Responden didominasi oleh perempuan (56,3%), berumur 21-30 tahun (54,1%), berpendidikan S1 (65,9%), pelajar/mahasiswa (58,5%), dan berpendapatan per bulan pada kisaran Rp 1 juta-5 juta per bulan (70,4%). Selain itu, sebagian besar responden menggunakan smartphone (52,6%) dan komputer/laptop (31,1%) pada saat ditanyakan mengenai media elektronik yang paling sering digunakan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya terlihat pada Tabel-3. Terlihat bahwa baik *brand reputation* maupun *perceived price* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi *intention to subscribe*. Artinya: pernyataan hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti dan dapat diterima.

Penelitian ini memiliki R^2 sebesar ,436, yang artinya variabel *brand reputation* dan *perceived price* mempengaruhi 43,6% variasi pada *intention to subscribe*. Sedangkan 46,4%-nya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Diskusi dan Pembahasan

Penelitian ini secara empiris menambah bukti bahwa *brand reputation* dan *perceived price* mempengaruhi *intention to subscribe* secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, misalnya: Agmeka et al. (2019); Aptaguna dan Pitaloka (2016); Azalia dan Magnadi (2020); Azis et al. (2020); Loureiro et al. (2017); Nilasari et al. (2021); Sugiharto et al. (2019); dan Usman et al. (2020).

Secara khusus penelitian ini membuktikan bahwa *perceived price* jauh lebih dominan dalam mempengaruhi *intention to subscribe* dibandingkan dengan *brand reputation*. *Intention to subscribe* untuk MAXstream tidak terlalu dipengaruhi oleh *brand reputation* disebabkan oleh minimal empat alasan. Pertama, pelanggan tidak melihat reputasi Telkomsel (sebagai perusahaan penyelenggara layanan MAXstream) untuk pembelian jasa SVOD. Kedua, pengguna layanan MAXstream lebih melihat konten yang dihadirkan oleh penyelenggara dibandingkan oleh institusi penyelenggaranya. Ketiga, pelanggan SVOD lebih rasional dalam pengambilan keputusannya. Keempat, terdapat banyak substitusi dari layanan SVOD untuk menikmati konten yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap harga menjadi variabel yang penting bagi MAXstream untuk meningkatkan *intention to subscribe* bagi para pelanggannya. Dalam hal ini MAXstream harus berhati-hati dalam menentukan harga layanannya.

KESIMPULAN

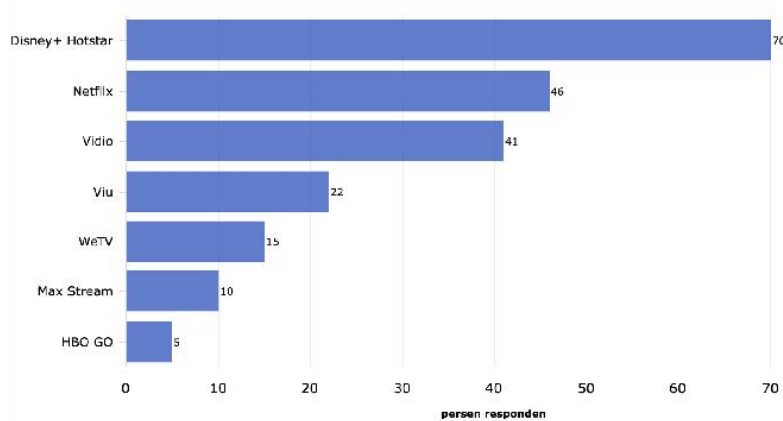
Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *brand reputation* dan *perceived price* secara positif mempengaruhi *intention to subscribe*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived price* menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi *intention to subscribe*. Secara praktis, penelitian ini menyarankan pada penyelenggara layanan SVOD seperti MAXstream, bahwa *brand reputation* yang lebih berjangka panjang tidak terlalu mempengaruhi akuisisi pelanggan dibandingkan dengan *perceived price* yang berjangka pendek. Penelitian ini juga mengajukan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengkaji akuisisi pelanggan (*intention to subscribe*) dari hal-hal yang bersifat lebih jangka pendek seperti perubahan perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi video, perkembangan teknologi, iklan, kebijakan harga yang menarik (misalnya melalui *bundling* harga), dan tersedianya konten yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

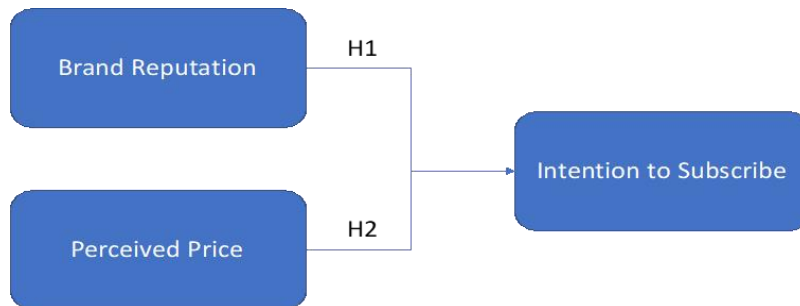
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3(0), 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Azalia, D., W. dan Magnadi, R., H. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan Videon on Demand (Studi pada Pengguna Netflix). *Jurnal Manajemen*, 9 (12), 1-12.
- Azis, F. K., Rohadi, I., Sari, I.P., & Nilasari, I. (2020) The Effect of Brand Reputation and Experiential Marketing on Repurchase Intention (Case Study of Indomaret Pakutandang Ciparay, Indonesia). *Solid State Technology*, 63 (4), 3899 – 3908.
- Bird, A., Durham, R., Holcomb, S., & Thakar, S. (2019). When the content consumer is king: Adapting to the media and marketing power shift. *McKinsey & Company*. https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunications/media%20and%20entertainment/our%20insights/when%20the%20content%20consumer%20is%20king/when-the-content-consumer-is-king.pdf. Diakses 16 Maret 2023.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hasan, V., A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah pada Layanan Video on Demand Netflix. *Ultima Manajemen: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 22-38. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.595>.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*. 34(2): 254-271.
- Kotler, P. & Keller, L. (2018). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kremer, F. & Viot, C. (2012). How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (7), 528-543.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 24: 58–68.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>.
- Nguyen, N. H., Nguyen, N. P., Tung, V. T., & Le, D. T. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10: 1205–1212.

- Nilasari, I., Handayani, R., & Roespinoedji, D. (2021). Do brand geographic location and price value stimulate intentions to premium services? Evidence from Spotify Indonesia. *Review of International Geographical Education Online* 11 (1), 746-752.
- Qalati, S.A., Li, W., Kwabena, G. Y., Erusalkina, D., & Pervaiz, S. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social-Media. *International Journal of Research & Review* (www.ijrrjournal.com), 6 (9), 304-317.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 177-191.
- Sugiharto, H. T., Zein, S. R., Setiawan, E. B., & Lesmini, L. (2019). Increasing Purchase Intention through Delivery and Brand Reputation in E-commerce. Proceeding in *Global Research on Sustainable Transport and Logistic Conference*, 2019 by ITL Trisakti Jakarta. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id>.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tran, T. T. (2018). Factors affecting to the purchase and repurchase intention smartphones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107–119. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.03.015>.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and *Brand awareness* on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Journal of Business and Economics*, 25(2), 234–250.
- Urde, M. & Greyser, S. (2015). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The Case of The Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23(1), 89 – 117.
- Usman, O., Bus, M., & Aryani, Y. (2020). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. <https://ssrn.com/abstract=3642536>.
- Vijayanagar, K. (2020). *AVOD, SVOD, TVOD, PVOD - Video On Demand Monetization Demystified*. <https://ottverse.com/SVOD-avod-tvod-pvod-monetization-models/>, diakses 16 Maret 2023.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127–143.
- Wei, Y., & Zhu, J. (2020). Factors Affecting Consumers’ Purchase Intention towards The Smartphone of The Chinese Brands. *Unpublished Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, Sweden*.
- www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia, diakses 16 Maret 2023.
- www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia, diakses 16 Maret 2023.
- www.industri.kontan.co.id/news/pengguna-aktif-sentuh-84-juta-maxstream-telkomsel-andalkan-konten-original, diakses 16 Maret 2023.
- Yusuf, N. A., & Indrawati (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-on-Demand di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 161-173.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Pemain SVoD terlaris di Indonesia Q1 2023
Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diakses 16 Maret 2023



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Tabel-1. Parameter Analisis Deskripsi

Parameter	<i>Brand Reputation</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Intentions to Subscribe *)</i>
Jumlah pertanyaan	8	5	5 (4)
<i>Mean</i>	4,103	3,563	3,383 (3,200)
Minimum	3,922	2,974	2,983 (2,983)
Maksimum	4,200	3,757	4,113 (3,435)
<i>Range</i>	,278	,783	1,130 (,452)
Alpha Cronbach	,863	,768	,791 (,860)

Catatan: *) angka di dalam kurung adalah hasil penghitungan ulang setelah item pertanyaan yang tidak valid tidak disertakan.

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel-2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Proporsi
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	43.7%
	Perempuan	76	56.3%
Umur	di bawah 20 tahun	19	14.1%
	21-30 tahun	73	54.1%
	31-40 tahun	31	23.0%
	Lebih dari 40 tahun	12	8.9%
Pendidikan	SMA dan sederajat	23	17.0%
	D3	11	8.1%
	S1	89	65.9%
	S2/S3	12	8.9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	58.5%
	Wiraswasta	7	5.2%
	Pegawai Negeri	11	8.1%
	Pegawai Swasta	26	19.3%
	Lainnya	10	7.4%
Pendapatan	Kurang dari Rp1.000.000	16	11.9%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	66	48.9%
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	29	21.5%
	Rp5.000.001 - Rp7.000.000	15	11.1%
	Lebih dari Rp7.000.000	9	6.7%
Media elektronik yang paling sering digunakan	Smartphone	71	52.6%
	Komputer/laptop	42	31.1%
	Tablet	7	5.2%
	TV	15	11.1%

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel-3. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Dependent variable: <i>intention to subscribe</i> Standardized Beta
<i>Independent variables:</i>	
Brand reputation	,159 *
Perceived price	,648 ***
R ²	,436
Adjusted R ²	,426
F	43,243 ***

Note: Significant levels *** $p < .01$; ** $p < .01$; * $p < .05$. Constant: -.875

Sumber: Hasil pengolahan data