

## Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Berlangganan Platform Streaming di Disney+ Hotstar

Muhammad Yoga Adhi Pramana<sup>1✉</sup>, R.Rahmawati<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email: [yogaadhipramana@gmail.com](mailto:yogaadhipramana@gmail.com); [rahmawati@feb.unmul.ac.id](mailto:rahmawati@feb.unmul.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 24-03-2026  
Disetujui 04-04-2026  
Diterbitkan 06-04-2026

### ABSTRACT

*The growth of technology in the current digital era has changed the way people consume TV series entertainment. Disney+ Hotstar as one of the main streaming platforms in this streaming market. In the world of marketing Disney+ Hotstar requires an effective marketing plan to attract consumer attention. The objectives of this study are (1) To determine the influence of E-WOM on the decision to subscribe to the streaming platform on Disney+ Hotstar. (2) To determine the influence of Brand Image on the decision to subscribe to the streaming platform on Disney+ Hotstar. (3) To determine the influence of Service Quality on the decision to subscribe to the Disney+ Hotstar streaming platform (4) To determine the influence of E-WOM, Brand Image and Service Quality on the decision to subscribe to Disney+ Hotstar. The method used is quantitative with multiple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 108 respondents. The results of the study show that (1) E-WOM has a positive but not significant effect on the Subscription Decision. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Subscription Decisions. (3) Service Quality has a positive and significant effect on Subscription Decisions. (4) Simultaneously, E-WOM, Brand Image, and Service Quality have a significant effect on Subscription Decisions.*

**Keywords:** Subscription Decision; E-WOM; Brand Image; Service Quality; Disney+ Hotstar

### ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi di era digital sekarang telah mengubah cara masyarakat dalam mengkonsumsi hiburan serial TV. Disney+ Hotstar sebagai salah satu platform streaming utama dalam pasar streaming ini. Dalam dunia pemasaran Disney+ Hotstar memerlukan rencana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan berlangganan platform streaming di Disney+ Hotstar. (2) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan berlangganan platform streaming di Disney+ Hotstar. (3) Untuk mengetahui pengaruh Service Quality terhadap keputusan berlangganan platform streaming Disney+ Hotstar (4) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM, Brand Image dan Service Quality terhadap keputusan berlangganan Disney+ Hotstar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. (3) Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. (4) Secara simultan, E-WOM, Brand Image, dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

**Kata Kunci:** Keputusan Berlangganan; E-WOM; Brand Image; Service Quality; Disney+ Hotstar

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Pramana, M. Y. A., & Rahmawati, R. (2026). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Berlangganan Platform Streaming di Disney+ Hotstar. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 3754-3771. <https://doi.org/10.63822/dz24at77>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi di era digital sekarang telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi hiburan, khususnya dalam hal menonton film dan serial televisi (Ramadhan et al., 2025). Saat ini, masyarakat tidak lagi terbatas pada televisi konvensional, melainkan beralih ke layanan *streaming* yang menawarkan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat (Intan, 2024). Industri *streaming* semakin berkembang pesat dengan banyaknya *platform streaming* seperti Netflix, WeTv, Prime, Vidio dan lain sebagainya (Wijaya et al., 2022). Disney+ Hotstar sebagai salah satu *platform streaming* utama dalam pasar *streaming* ini. Disney+ terus memperkuat layanannya dengan menawarkan konten yang menarik dan seru seperti Marvel, Star Wars, karakter populer dari Disney dan masih banyak lagi. Hal ini sungguh bisa menarik penonton, terutama generasi z. Generasi z adalah sekelompok orang yang lahir sekitaran pada tahun 1997 hingga 2012 (Kamil & Laksmi, 2023). Generasi z dikenal sebagai “*digital natives*” karena telah terpapar teknologi internet dan *handphone* sejak usia mereka masih sangat muda (Qolbiyah et al., 2025).

Walt Disney Company meluncurkan layanan *streaming* Disney+ Hotstar ini pada November 2019. Dalam waktu kurang dari 2 tahun, Disney+ Hotstar berhasil mencapai pencapaian yang signifikan dengan mengumpulkan 100 juta pelanggan secara global, yang awalnya perusahaan hanya menargetkan antara 60 juta sampai 90 juta pengguna saja. Sebagai perbandingan Netflix selaku pasar SVOD membutuhkan waktu satu dekade untuk bisa mencapai 100 juta pelanggan. meskipun saat itu persaingan pada pasar platform *streaming* ini masih belum banyak seperti sekarang, Disney+ Hotstar telah membawa perubahan yang sangat pesat dengan mengubah cara orang menikmati hiburan di era digital saat ini. Platform *streaming* Disney+ Hotstar telah menyajikan konten-konten yang berkualitas dan menghibur dari Disney dan konten lokal buatan Indonesia kepada jutaan pelanggan Disney+ Hotstar di seluruh dunia termasuk Indonesia (Anjani et al., 2022).

Kuartal keempat pada tahun 2022 pelanggan Disney+ Hotstar melaju pesat dari yang awalnya hanya 26,5 juta pelanggan saja pada tahun 2020 menjadi 164,2 juta pelanggan yang berlangganan di Disney+ Hotstar pada tahun 2022, ini dikarenakan banyaknya film dan serial *original* milik Disney+ Hotstar yang menarik dan seru untuk diikuti yang rilis pada tahun 2022 kebelakang seperti WandaVision, Turning Red, dan yang lainnya (Lase, 2023). Dengan adanya media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok yang membicarakan film-film dan serial-serial, terdapat juga para *reviewer-reviewer* yang memberi *review* berupa *rating*, ulasan yang ada pada akun sosial media mereka maupun *blog-blog* sosial terhadap konten yang ada di Disney+ Hotstar, hal ini juga sangat berperan penting dibalik pesatnya pertumbuhan pelanggan pada Disney+ Hotstar karena *reviewer* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan di Disney+ Hotstar. Hal yang tidak kalah pentingnya yaitu *brand image* yang berperan penting pada pertumbuhan pelanggan pada Disney+ Hotstar, seperti adanya karakter Marvel, karakter Disney Pixar dan karakter lainnya yang memiliki citra merek yang baik di mata kaum generasi z yang dimana mereka tumbuh bersama karakter-karakter tersebut. Hal ini membuktikan bahwa menurut Ibrahim & Purnamasari (2026) para konsumen lebih suka memilih merek yang terkenal dan populer di masyarakat dan yang mereka sukai, terutama jika mereka belum mempunyai pengalaman sama sekali dengan produk yang ingin mereka beli.

Selanjutnya ada *service quality* yang juga berperan penting terhadap pertumbuhan pelanggan Disney+ Hotstar seperti adanya pengkhususan genre pada fitur *streaming* Disney+ Hotstar dan adanya pemilihan film untuk ditonton minggu ini. Hal ini juga membuktikan *service quality* dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Pusparani (2021) kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan

waktu. Tetapi seiring berjalannya waktu, Disney+ Hotstar mengalami penurunan pelanggan yang awalnya memiliki 164,2 juta pelanggan pada kuartal 4 tahun 2022 menurun menjadi 146,1 juta pelanggan saja pada kuartal 3 tahun 2023. Dilansir dari *website* Variety.com, Disney+ kehilangan pelanggannya dikarenakan adanya kenaikan harga untuk berlangganan yang awalnya paket premium sekitar Rp 450.000 per tahun menjadi Rp 799.000 per tahun dan kehilangan hak *streaming* pertandingan kriket liga utama india yang mana menyebabkan hilangnya banyak pelanggan di negara tersebut.

Kemungkinan lain alasan dibalik turunnya pelanggan Disney+ Hotstar dikarenakan adanya konten-konten mereka yang dinilai kurang diminati penonton dan dinilai tidak bagus dimata para *reviewer* maupun penggemar mereka sendiri seperti bisa diambil contoh yaitu serial *She-Hulk : Attorney at Law*, serial ini menerima ulasan yang sangat buruk di Rotten Tomatoes dengan hanya memiliki skor 32%, dimata penonton serial ini, dapat diambil contoh lain yaitu film *Thor Love and Thunder* yang dinilai ini adalah film Thor terburuk diantara ke-3 film lainnya dimata fans Marvel yang hanya memiliki skor 4.7 di Metacritic.com. Dengan adanya konten seperti serial dan film ini dapat mengurungkan niat konsumen untuk berlangganan ataupun berlangganan kembali di Disney+.

Namun pada kuartal berikutnya tepatnya pada tahun 2023. Disney+ Hotstar mulai memperbaiki isi kontennya dengan konten orisinal dan eksklusif yang menarik dari waralaba Marvel maupun Star Wars seperti Loki season 2 dan Ahsoka. Tidak hanya dari waralaba Marvel dan Starwars, Disney+ Hotstar juga menambahkan berbagai anime-anime terkenal seperti Haikyuu, Jujutsu Kaisen dan anime terkenal lainnya, Disney+ Hotstar juga menyajikan drama-drama korea yang memiliki kualitas dan ulasan yang positif, dengan adanya penambahan ini Disney+ Hotstar dapat menarik penonton lebih luas lagi. Hal ini terbukti pada kuartal ke 4 tahun 2023 yang awalnya hanya 146,1 juta pelanggan meningkat menjadi 150,2 juta pelanggan, lalu jumlah pelanggan. Namun tidak sampai 1 tahun Disney+ Hotstar menurun lagi pada tahun 2024 hanya menjadi 125,3 juta pelanggan dan pada kuartal ke 1 tahun 2025 menurun lagi menjadi 124,6 juta pelanggan saja (Muhamad, 2025). Dilansir dari Marketeers, Disney+ Hotstar kembali kehilangan pelanggan yang kemungkinan besar disebabkan oleh masih tingginya harga langganan *platform streaming* tersebut, kebijakan baru Disney dalam menindak pembagian kata sandi antar pengguna dan banyaknya bug pada aplikasi Disney+ Hotstar (Pramudita, 2025).

Hal ini berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Netflix, bisa dilihat dari data diatas pelanggan pada platform streaming Netflix terlihat lebih unggul setiap tahunnya dibandingkan dengan Disney+ Hotstar. Pada tahun 2024 Netflix berhasil mendapatkan pelanggan sebanyak 301,6 juta pelanggan sedangkan Disney+ Hotstar hanya bisa mendapatkan pelanggan sebanyak 125,3 juta pelanggan (Nabilah, 2025). Kepala Penelitian Jakpat, Aska Primardi menjelaskan bahwa Netflix menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada semester pertama ini melalui pengembangan dan pertumbuhan konten lokal, seperti film 24 Jam Bersama Gaspar, film Monster, dan serial Nightmares and Daydreams. Hal ini tidak mengejutkan jika Netflix terus menduduki peringkat pertama, diikuti oleh Vidio yang sebelumnya juga telah mengembangkan konten lokal. Sayangnya, langkah tersebut tidak diambil oleh Disney+ Hotstar, yang menjadi salah satu faktor penurunan posisinya saat ini.

Dalam dunia pemasaran Disney+ Hotstar memerlukan rencana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang diadopsi adalah e-WOM. Berdasarkan penelitian Putro et al (2023) e-WOM adalah proses penyebaran informasi melalui media online yang membantu masyarakat memperoleh informasi dengan cepat dan tepat. Dengan pemanfaatan ini, E-WOM juga dapat menyertakan ulasan baik atau buruk tentang produk, sehingga dapat mendukung konsumen baru dalam membuat pilihan pembelian. Berdasarkan Hipotesis dari studi Hamidah et al (2021) secara jelas menunjukkan bahwa E-

WOM memiliki dampak penting terhadap keputusan untuk berlangganan dengan melibatkan variabel perantara yang berupa *Brand Image* semakin banyak informasi positif yang disebarkan melalui E-WOM, maka pengaruhnya terhadap keputusan berlangganan konsumen akan menjadi lebih baik. Dalam penelitian Supriadi et al (2021) juga menemukan efek positif dari E-WOM terhadap citra merek yang dapat meningkatkan bisnis, dimana peningkatan interaksi aktif di *platform* tertentu dapat memperbaiki citra merek.

*Brand image* suatu produk juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, artinya semakin baik citranya, semakin besar juga dampaknya terhadap keputusan untuk membeli (Ruslim & Tumewu, 2015). Dalam penelitian Rosanti et al (2021) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar. Selain E-WOM dan *Brand Image*, *Service Quality* terbukti juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Service quality* adalah sebuah sikap yang berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Cahyani et al., 2024). Berdasarkan penelitian Segoro & Rifaldi (2021) *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand Netflix. Variabel *Brand Image* dan E-WOM serta *Service Quality* juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian oleh Noviana & Khuzaini (2022) yang memperkuat temuan ini yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform digital.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan berlangganan platform streaming di Disney+ Hotstar. (2) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan berlangganan platform streaming di Disney+ Hotstar. (3) Untuk mengetahui pengaruh Service Quality terhadap keputusan berlangganan platform streaming Disney+ Hotstar (4) Untuk mengetahui pengaruh E-WOM, Brand Image dan Service Quality terhadap keputusan berlangganan Disney+ Hotstar.

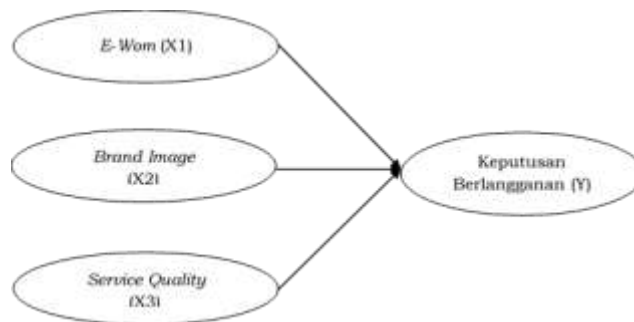
## **METODE**

Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu (Harahap, 2020). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Priadana & Sunarsi, 2021). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi awal yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, baik melalui responden maupun melalui hasil percobaan atau pengamatan terhadap subjek penelitian (*first hand*) (Abdullah et al., 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian. Data pendukung merupakan data tertulis yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, dokumen, jurnal, maupun artikel yang relevan dengan topik penelitian (Sari et al., 2023). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku yang mendukung penelitian.

Populasi merujuk pada daerah umum yang terdiri dari objek atau individu yang memiliki sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Kota Samarinda di kalangan gen z yang berdomisili di Kota Samarinda dan pernah berlangganan Disney+ Hotstar. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan

sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik sampling yang digunakan memakai rumus yang dikemukakan oleh Hair et al (2019) apabila jumlah populasi tidak dapat dipastikan, maka ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan dengan skala 5 s/d 10. Dalam penelitian ini total sampel yang diperlukan adalah 108 responden

Metode pengumpulan data yg dilakukan pada penelitian ini berupa kuisioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data menggunakan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden buat dijawab (Sugiyono, 2020). Pada penelitian, survey biasanya dimanfaatkan buat memperoleh data yg berkaitan menggunakan variabel yang sedang diteliti. Analisis data dengan menggunakan bantuan *software* statistik SPSS yang bertujuan untuk mengolah data kuantitatif setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan beberapa tahap yang terdiri atas uji deskripsi variabel, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji parsial, uji simultan, uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan *service quality* terhadap keputusan berlangganan platform streaming Disney+ Hotstar pada kalangan Generasi Z di Kota Samarinda.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	85	78,7
Perempuan	23	21,3
Total	108	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 78,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 23 orang atau sebesar 21,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Disney+ Hotstar di kalangan Gen Z Kota Samarinda dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 18	3	2,8
18–20	27	25,0
21–23	72	66,7
24–26	6	5,6
Total	108	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun dengan jumlah 72 orang atau sebesar 66,7%. Selanjutnya, responden berusia 18–20 tahun berjumlah 27 orang atau 25,0%. Sementara itu, responden berusia 24–26 tahun dan di bawah 18 tahun memiliki proporsi yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Gen Z usia dewasa awal yang aktif mengonsumsi layanan streaming digital.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

Lama Berlangganan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 3 bulan	61	56,5
3–6 bulan	24	22,2
7–12 bulan	11	10,2
> 12 bulan	12	11,1
Total	108	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden telah berlangganan Disney+ Hotstar selama kurang dari 3 bulan, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan baru, yang kemungkinan dipengaruhi oleh tren konten terbaru, promosi, atau rekomendasi digital yang sedang berkembang

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Berlangganan**

Alasan Berlangganan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Konten eksklusif (Marvel, Star Wars, dll.)	74	68,5
Rekomendasi teman/media sosial	23	21,3
Reputasi platform yang baik	6	5,6
Kualitas layanan (fitur, customer service)	5	4,6
Total	108	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4, alasan utama responden berlangganan Disney+ Hotstar didominasi oleh faktor konten eksklusif, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan konten menjadi daya tarik utama bagi Gen Z dalam memilih platform streaming. Sementara itu,

rekomendasi dari teman dan media sosial juga memiliki peran yang cukup signifikan, yang mengindikasikan pentingnya E-WOM dalam memengaruhi keputusan berlangganan.

**Tabel 5. Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Index	
		1	2	3	4	5		
		f / %	f / %	f / %	f / %	f / %		
1.	Bantuan platform	9 / 8,3%	10 / 9,3%	20 / 18,5%	43 / 39,8%	26 / 24,1%	72,41	
2.	Kepedulian terhadap konsumen lain	7 / 6,5%	15 / 13,9%	26 / 24,1%	30 / 27,8%	30 / 27,8%	71,30	
3.	Ekstroversi/peningkatan diri yang positif	5 / 4,6%	15 / 13,9%	25 / 23,1%	33 / 30,6%	30 / 27,8%	72,59	
4.	Pencarian nasihat	9 / 8,3%	12 / 11,1%	24 / 22,2%	36 / 33,3%	27 / 25%	71,94	
<b>Rata Rata</b>							<b>72,06</b>	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan kategori cukup tinggi, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 72,06. Indikator ekstroversi atau peningkatan diri yang positif memiliki nilai indeks tertinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung aktif membagikan pengalaman positif mereka terkait Disney+ Hotstar di platform digital. Sementara itu, indikator kepedulian terhadap konsumen lain memperoleh nilai indeks terendah, meskipun tetap berada pada kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan kepentingan pengguna lain ketika menyampaikan opini atau ulasan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa E-WOM berperan cukup kuat dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan berlangganan Disney+ Hotstar

**Tabel 6. Deskripsi Variabel *Brand Image***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Index	
		1	2	3	4	5		
		f / %	f / %	f / %	f / %	f / %		
1.	Citra Perusahaan	6 / 5,6%	12 / 11,1%	24 / 22,2%	39 / 36,1%	27 / 25,0%	72,13	
2.	Citra Produk/Konsumen	14 / 13,0%	14 / 13,0%	18 / 16,7%	28 / 25,9%	34 / 31,5%	70,74	
3.	Citra Pengguna	7 / 6,5%	17 / 15,7%	30 / 27,8%	29 / 26,9%	25 / 23,1%	69,81	
<b>Rata Rata</b>							<b>70,89</b>	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Brand Image* memperoleh rata-rata indeks sebesar 70,89, yang menunjukkan bahwa citra Disney+ Hotstar di kalangan Generasi Z Kota Samarinda berada pada kategori baik. Indikator citra perusahaan memiliki nilai indeks tertinggi, yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap reputasi dan kredibilitas Disney+ Hotstar sebagai platform streaming. Sementara itu, citra produk/konsumen dan citra pengguna juga menunjukkan penilaian yang relatif baik, menandakan

bahwa Disney+ Hotstar dipersepsikan sebagai platform dengan produk yang menarik serta digunakan oleh kelompok pengguna yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

**Tabel 7. Deskripsi Variabel Service Quality**

No.	Indikator	Jawaban Responden					Index
		1 f / %	2 f / %	3 f / %	4 f / %	5 f / %	
1.	Bukti Langsung	7 / 6,5%	5 / 4,6%	20 / 18,5%	43 / 39,8 %	33 / 30,6%	76,67
2.	Keandalan	2 / 1,9%	16 / 14,8 %	21 / 19,4%	42 / 38,9%	27 / 25,0%	74,07
3.	Ketanggapan	7 / 6,5%	9 / 8,3%	30 / 27,8%	44 / 40,7%	18 / 16,7%	70,56
4.	Kepastian	3 / 2,8%	12 / 11,1%	12 / 11,1%	48 / 44,4%	33 / 30,6%	77,78
5.	Empati	3 / 2,8%	11 / 10,2%	26 / 24,1%	48 / 44,4%	20 / 18,5%	73,15
<b>Rata Rata</b>							<b>74,45</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Service Quality* memperoleh rata-rata indeks sebesar 74,45, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan Disney+ Hotstar dipersepsikan baik oleh Generasi Z di Kota Samarinda. Indikator kepastian dan bukti langsung memiliki nilai indeks tertinggi, yang mencerminkan kepercayaan responden terhadap profesionalisme layanan serta tampilan dan fitur platform. Sementara itu, indikator keandalan, ketanggapan, dan empati juga menunjukkan penilaian positif, menandakan bahwa layanan Disney+ Hotstar dinilai mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara konsisten dan responsif.

**Tabel 8. Deskripsi Variabel Keputusan Berlangganan**

No.	Indikator	Jawaban Responden					Index
		1 f / %	2 f / %	3 f / %	4 f / %	5 f / %	
1.	Pilihan Produk	0 / 0%	1 / 3,33%	9 / 30,00%	12 / 40,00%	8 / 26,67%	78,00
2.	Pilihan Merk	0 / 0%	0 / 0%	10 / 33,33%	14 / 46,67%	6 / 20,00%	77,33
3.	Pilihan Dealer	0 / 0%	1 / 3,33%	8 / 26,67%	13 / 43,33%	8 / 26,67%	78,67
4.	Jumlah Pembelian	0 / 0%	1 / 3,33%	6 / 20,00%	14 / 46,67%	9 / 30,00%	80,00
5.	Waktu Pembelian	2/6,67%	3 / 10,00%	7 / 23,33%	9 / 30,00%	9 / 30,00%	73,33
6.	Metode Pembayaran	0 / 0%	0/0%	4 / 13,33%	13 / 43,33%	13 / 43,33%	86,00
<b>Rata Rata</b>							<b>78,89</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Berlangganan berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 78,89. Indikator Metode Pembayaran memperoleh nilai indeks tertinggi, yang

menunjukkan bahwa kemudahan dan fleksibilitas metode pembayaran menjadi faktor kuat dalam mendorong keputusan responden untuk berlangganan Disney+ Hotstar. Sementara itu, indikator Waktu Pembelian memiliki nilai indeks paling rendah, meskipun masih berada pada kategori cukup hingga tinggi.

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel e-Wom**

Item Pernyataan	Korelasi (r)	Sig.	Kriteria	Keterangan
X1.1	0.808	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X1.2	0.786	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X1.3	0.774	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X1.4	0.738	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel Electronic Word of Mouth (X1). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi positif serta berada di atas 0,30. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel X1 menunjukkan nilai korelasi yang kuat dengan skor total, yaitu X1.1 ( $r = 0,808$ ), X1.2 ( $r = 0,786$ ), X1.3 ( $r = 0,774$ ), dan X1.4 ( $r = 0,738$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai koefisien korelasi berada di atas r tabel (0,30) dan memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 10. Uji Validitas X2 (Brand Image)**

Item Pernyataan	Korelasi (r)	Sig.	Kriteria	Keterangan
X2.1	0.810	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X2.2	0.847	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X2.3	0.714	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Uji validitas variabel Brand Image (X2) dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara setiap butir pernyataan dengan skor total variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Brand Image menunjukkan nilai korelasi yang tinggi dengan skor total, yaitu X2.1 ( $r = 0,810$ ), X2.2 ( $r = 0,847$ ), dan X2.3 ( $r = 0,714$ ) dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Nilai korelasi tersebut berada di atas kriteria minimum dan signifikansinya berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Brand Image dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Tabel 11. Uji Validitas X3**

Item	r Hitung	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
X3.1	0.791	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X3.2	0.805	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X3.3	0.719	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid

X3.4	0.766	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
X3.5	0.832	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Uji validitas pada variabel Service Quality (X3) dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis, seluruh pernyataan pada variabel X3 memiliki nilai korelasi yang kuat terhadap skor total variabel, yaitu X3.1 ( $r = 0.791$ ), X3.2 ( $r = 0.805$ ), X3.3 ( $r = 0.719$ ), X3.4 ( $r = 0.766$ ), dan X3.5 ( $r = 0.832$ ) dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian, seluruh item butir pada variabel Service Quality dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 12. Uji Validitas Y**

Item	r Hitung	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Y1.1	0.752	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
Y1.2	0.884	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
Y1.3	0.790	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
Y1.4	0.784	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
Y1.5	0.733	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid
Y1.6	0.777	0.000	$r > 0.30$ & $Sig < 0.05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Uji validitas pada variabel Keputusan Berlangganan (Y) dilakukan dengan korelasi Pearson antara setiap item dengan skor total variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item memiliki korelasi tinggi dan signifikan terhadap skor total variabel, yaitu Y1.1 ( $r = 0.752$ ), Y1.2 ( $r = 0.884$ ), Y1.3 ( $r = 0.790$ ), Y1.4 ( $r = 0.784$ ), Y1.5 ( $r = 0.733$ ), dan Y1.6 ( $r = 0.777$ ) dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Berlangganan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
X1 – EWOM	0.938	18	$> 0.70$	Reliabel
X2 – Brand Image	0.822	4	$> 0.70$	Reliabel
X3 – Service Quality	0.802	6	$> 0.70$	Reliabel
Y-Keputusan Berlangganan	0.796	7	$> 0.70$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal tersebut, yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (0,938), *Brand Image* (0,822), *Service Quality* (0,802), dan Keputusan

Berlangganan (0,796). Dengan demikian, seluruh instrumen pernyataan yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel. 14 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81459603
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

**Tabel 15. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.760	1.336		2.066	.041		
	X1_EWOM	.217	.109	.156	1.987	.050	.488	2.048
	X1_BRAND_IMAGE	.587	.172	.316	3.411	.001	.350	2.861
	X3_SERVICE_QUALITY	.548	.111	.445	4.956	.000	.372	2.691

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSAN\_BERLANGGANAN

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu variabel bebas dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Berdasarkan hasil pengujian, variabel E-WOM memiliki nilai Tolerance sebesar 0.488 dan VIF 2.048, Brand Image memiliki Tolerance 0.350 dan VIF 2.861, serta Service Quality memiliki Tolerance 0.372 dan VIF 2.691. Seluruh nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang diperbolehkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi sehingga model layak untuk digunakan.

**Tabel 16. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		Std. Error		Beta	t Sig.
1(Constant)		2.7601.336			2.066.041
X1_EWOM		.217 .109		.156	1.987.050
X1_BRAND_IMAGE		.587 .172		.316	3.411.001
X3_SERVICE_QUALITY		.548 .111		.445	4.956.000

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Service Quality (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.760 + 0.217X1 + 0.587X2 + 0.548X3$$

Nilai konstanta sebesar 2.760 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas bernilai nol, maka Keputusan Berlangganan berada pada nilai 2.760. Variabel E-WOM (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.217 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada EWOM akan meningkatkan Keputusan Berlangganan sebesar 0.217 satuan. Brand Image (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.587 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Berlangganan sebesar 0.587 satuan. Sedangkan *Service Quality* (X3) memiliki koefisien sebesar 0.548 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada *Service Quality* akan meningkatkan Keputusan Berlangganan sebesar 0.548 satuan. Dengan demikian, ketiga variabel bebas secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berlangganan.

**Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

Keterangan	Nilai
R	0.835
Interpretasi	Hubungan sangat kuat

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.835. Nilai ini berada pada rentang 0,80–1,00 yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel E-WOM, Brand Image, dan Service Quality terhadap Keputusan Berlangganan berada dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kemampuan hubungan yang kuat dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Keterangan	Nilai
R Square	0.697
Persentase	69,7%
Interpretasi	Variabel X menjelaskan 69,7% perubahan pada Y

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi perubahan pada Keputusan Berlangganan dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, Brand Image, dan Service Quality. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga,

kualitas layanan tambahan, promosi, dan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam memprediksi keputusan berlangganan.

**Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan)**

Keterangan	Nilai
F Hitung	77.613
Signifikansi	0.000
Kesimpulan	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data Primer Diolah

Uji signifikansi simultan dilakukan melalui uji F pada tabel ANOVA. Hasil pengujian memperoleh nilai F hitung sebesar 77.613 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM, Brand Image, dan Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk tujuan estimasi dan analisis pengaruh secara menyeluruh.

Uji signifikansi parsial (t-test) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap Keputusan Berlangganan. Hasil uji menunjukkan bahwa (1) Variabel E-WOM memiliki nilai t hitung sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,050, yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berlangganan. (2) Variabel Brand Image memiliki nilai t hitung 3.411 dengan signifikansi 0.001, sehingga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. (3) Variabel Service Quality memiliki nilai t hitung tertinggi yaitu 4.956 dengan signifikansi 0.000, sehingga variabel ini berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Berlangganan. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berlangganan.

#### **a. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berlangganan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. Hal ini berarti bahwa meskipun informasi, ulasan, atau rekomendasi yang diterima konsumen di media online cenderung memberikan arah pengaruh yang positif, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk secara langsung menentukan keputusan berlangganan layanan yang ditawarkan. E-WOM tetap menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen modern dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, dan kredibilitas suatu layanan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik konsumen digital yang semakin sering mengakses pengalaman orang lain melalui berbagai platform seperti YouTube, forum, ulasan marketplace, maupun komentar di media sosial. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, konsumen tidak sepenuhnya menjadikan E-WOM sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan, melainkan hanya sebagai pertimbangan tambahan. Konsumen cenderung mengombinasikan E-WOM dengan faktor lain seperti harga, kualitas layanan, brand image, maupun pengalaman pribadi sebelum memutuskan untuk berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM memberikan pengaruh yang positif, perannya belum dominan dalam membentuk keputusan berlangganan secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan berlangganan, meskipun tetap memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu mengelola reputasi dan ulasan digital dengan baik, seperti mendorong pelanggan memberikan testimoni, menyediakan ruang

diskusi yang sehat, serta merespons keluhan secara cepat, namun juga harus memperhatikan faktor lain yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen.

#### **b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan, artinya, semakin baik citra merek yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk berlangganan layanan. Citra merek yang kuat mampu menciptakan keyakinan, rasa aman, dan nilai tambah yang membuat konsumen lebih mantap dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rihayana et al (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Reinaldo & Chandra (2020) yang membuktikan bahwa Brand Image bersama Product Quality dan Price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek bukan hanya penunjang estetika identitas, tetapi juga penentu rasionalitas konsumen dalam proses evaluasi pembelian. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat pandangan bahwa Brand Image adalah faktor strategis dalam pemasaran modern. Peneliti menilai bahwa perusahaan harus terus memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, pengalaman layanan yang memuaskan, dan diferensiasi yang jelas agar posisi merek semakin kokoh di benak konsumen.

#### **c. Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Berlangganan**

Service Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen baik dari aspek keandalan, ketanggapan, perhatian, jaminan, maupun pelayanan langsung maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk berlangganan. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor inti dalam persaingan bisnis digital karena konsumen menginginkan kenyamanan dan pengalaman yang memuaskan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Segoro & Nurlita (2021) yang membuktikan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Netflix. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pelayanan yang mereka terima, seperti respons cepat customer service, kemudahan penggunaan platform, kejelasan informasi, dan pengalaman yang bebas hambatan sebelum memutuskan berlangganan. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi faktor evaluasi utama dalam model keputusan konsumen. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan berjalan sesuai harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas, dihargai, dan yakin untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang.

#### **d. Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Service Quality Secara Simultan terhadap Keputusan Berlangganan**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 77.613 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM, Brand Image, dan Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan berlangganan pada platform Disney+ Hotstar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noviana & Khuzaini (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image*, E-WOM, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,3%. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kombinasi ketiga variabel memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu bahwa keputusan berlangganan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi

antara persepsi konsumen terhadap ulasan digital (E-WOM), kekuatan citra merek (*Brand Image*), serta pengalaman layanan yang dirasakan (*Service Quality*). Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan akhir.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran digital secara terintegrasi, yaitu dengan menjaga reputasi online, memperkuat citra merek, dan memastikan kualitas layanan tetap optimal agar mampu meningkatkan serta mempertahankan pelanggan, khususnya Generasi Z di Kota Samarinda.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa E-WOM, brand image, dan service quality masing-masing memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan berlangganan, namun tidak seluruhnya signifikan. Secara parsial, E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang beredar di media digital cenderung meningkatkan minat konsumen, namun belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan berlangganan. Sementara itu, brand image dan service quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, baik dari segi keandalan, responsivitas, maupun pengalaman pengguna secara keseluruhan, juga memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk penilaian dan pilihan mereka, meskipun secara individu tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan pengelolaan *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan mendorong pelanggan memberikan testimoni positif, membangun interaksi yang aktif dengan pengguna, serta merespons ulasan negatif secara cepat dan tepat agar persepsi konsumen tetap terjaga dengan baik. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image* melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, menciptakan diferensiasi nilai layanan yang jelas dan menyampaikan pesan merek yang sesuai dengan harapan konsumen. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan juga perlu menjadi perhatian utama melalui evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, khususnya pada aspek pengalaman pengguna, kecepatan dalam menangani keluhan, kemudahan penggunaan platform, serta pengembangan standar pelayanan digital lainnya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Hasda, S., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anjani, Y., Wicaksana, M. D., & Kuswanti, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 119–127.
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building

- Customer Satisfaction (A Literature Review). *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hamidah, L. L., Oktaviani, M., & Nurhajati, L. (2021). The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 167-179.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1 ed.). Wal Ashri Publishing.
- Ibrahim, A., & Purnamasari, O. (2026). Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Lokal. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 2(1), 121–141.
- Intan, N. C. (2024). Pergeseran Preferensi Menonton dan Transformasi Media Digital di Indonesia Akibat Dominasi Netflix. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 550–555.
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 1(1), 25–34.
- Lase, Y. K. (2023). *Jumlah Pelanggan Disney+ di Seluruh Dunia Periode Q1 2021-Q4 2022*. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-pelanggan-disney-di-seluruh-dunia-periode-q1-2021-q4-2022-p5e4w>
- Muhamad, N. (2025). *Jumlah Pelanggan Disney+ Global Turun pada Kuartal I 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/682ef7a4d3a16/jumlah-pelanggan-disney-global-turun-pada-kuartal-i-2025>
- Nabilah. (2025). *Rekor, Pelanggan Netflix Global Tembus 301 Juta pada Kuartal IV 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67919d2fa47c6/rekor-pelanggan-netflix-global-tembus-301-juta-pada-kuartal-iv-2024>
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Pramudita, B. (2025). *Kehilangan 700.000 Pelanggan, Disney+ Tetap Untung*. <https://www.marketeers.com/kehilangan-700-000-pelanggan-disney-tetap-untung/>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Pascal Books.
- Pusparani, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 534–543.
- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 169–187.
- Qolbiyah, N., Carissa, V., & Juliandra, V. R. (2025). Fenomenologi Komunikasi Generasi Z Dalam Menghadapi Tantangan Konsep Hidup Frugal Living. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 426–441.
- Ramadhan, A., Urbasari, D. A., Sabirah, N., Rahma, S., & Nasution, S. S. (2025). Analisis Pengaruh Konten Hiburan Digital Terhadap Pola Hidup Mahasiswa. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 437–445. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5385>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management*

*and Economic Review*, 4(6), 342–352.

- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA*, 3(3), 393–401.
- Sari, A., Dahlan, August, R., & Supiyanto. (2023). *Dasar-Dasar Metode Penelitian*. CV. Angkasa Pelangi.
- Segoro, W., & Nurlita, D. (2021). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>
- Segoro, W., & Rifaldi, M. R. (2021). The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1705–1711.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). CV. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330.
- Wijaya, E., Rahmanto, A., & Muhammad, A. (2022). Preferensi Media Para Millenial Terhadap Televisi Konvensional (Free To Air) Dan Layanan Video Berlangganan (Over The Top. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(4), 447–465.