

Pengaruh *Self Congruity, Perceived Price, Brand Trust, dan Customer Engagement* terhadap *Willingness to Continue and Subscribe* pada Disney Plus Hotstar

Fuad Abrari, I Made Sukresna

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Correspondence: fabrari.ad@gmail.com, i.made.sukresna@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media streaming online dan minat masyarakat terhadap aplikasi Video on Demand (VoD) semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet di Indonesia. Keberadaan sejumlah platform layanan video streaming dengan jangkauan lokal, regional, dan global yang mengoperasikan bisnisnya di Indonesia telah menimbulkan dinamika yang signifikan dalam ranah industri hiburan digital. Fenomena ini menciptakan lanskap yang berubah dengan cepat, mendorong adopsi teknologi dan mengubah pola perilaku konsumen dalam mengakses konten hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keterkaitan antara *self congruity* dan *perceived price* melalui berbagai variabel seperti *customer engagement* dan *brand trust* yang berimplikasi pada *willingness to continue and subscribe*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan metode *non probability sampling* dan *teknik purposive sampling* dengan sampel diambil berjumlah 146 responden pada pelanggan Disney Plus Hotstar Indonesia. Analisis data dilakukan dengan penggunaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu variabel *self congruity* terhadap *brand trust*, *self congruity* terhadap *customer engagement*, *perceived price* terhadap *customer engagement*, *brand trust* terhadap *willingness to continue and subscribe*, dan *customer engagement* terhadap *willingness to continue and subscribe*.

Kata kunci: *brand trust, customer engagement, perceived price, self congruity, willingness to continue and subscribe.*

ABSTRACT

The advancement of online streaming media and the growing interest of the Indonesian population in Video on Demand (VoD) applications have paralleled the development of the internet in Indonesia. The presence of various video streaming platforms with local, regional, and global reach operating in Indonesia has generated significant dynamics in the digital entertainment industry. This phenomenon has rapidly transformed the landscape, fostering the adoption of technology and altering consumer behavior patterns in accessing entertainment content. This research is aimed at uncovering the relationship between self-congruity and perceived price through various variables such as customer engagement and brand trust, which have implications on willingness to continue and subscribe. The study employs a quantitative research method or survey approach. Sample selection is conducted through non-probability sampling using purposive sampling techniques, with a total sample of 146 respondents who are customers of Disney+ Hotstar Indonesia. Data analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings of the research reveal positive and significant influences, namely, self-congruity on brand trust, self-congruity on customer engagement, perceived price on customer engagement, brand trust on willingness to continue and subscribe, and customer engagement on willingness to continue and subscribe.

Keywords: *brand trust, customer engagement, perceived price, self congruity, willingness to continue and subscribe.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah lanskap industri penyiaran, termasuk televisi (TV) dan radio, dari bentuk analog ke bentuk digital. Transformasi ini telah menghadirkan perubahan signifikan, terutama dalam hal kekuatan dominasi jaringan TV pada era digital, seperti yang telah diperhatikan oleh Cha dan Kwon (2018). Fokus pada media alternatif menjadi semakin penting, memengaruhi cara penonton mengonsumsi konten film dan serial TV. Media alternatif ini

mencakup platform digital yang menyediakan layanan streaming video. Berbeda dengan televisi konvensional, teknologi ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih dan menonton film sesuai dengan preferensi mereka, tanpa terikat oleh waktu dan lokasi tertentu. Beberapa perusahaan, baik dalam skala global maupun regional, telah memasuki pasar *Video on Demand (VoD)* di Indonesia, dan salah satunya adalah Disney+ Hotstar. Layanan streaming ini menggunakan teknologi internet dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti televisi pintar, komputer, tablet, dan ponsel sehingga memberikan fleksibilitas akses dari mana saja dan kapan saja.

Sejumlah perusahaan global, regional, dan lokal menawarkan harga dan opsi konten yang menarik bagi pecinta film di Indonesia. Harga adalah salah satu pertimbangan utama yang dibuat oleh orang-orang ketika memilih layanan *Video on Demand (VoD)*. *Perceived price* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Apabila harga suatu produk atau layanan dianggap berlebihan mengingat manfaat yang diterima pelanggan, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi produk atau layanan tersebut. Konsumen cenderung menempatkan harga sebagai bagian terpenting dalam proses membuat keputusan pembelian dan kepuasan mereka seringkali terkait dengan harga yang dianggap wajar (Liou et al., 2015).

Kesesuaian fungsional dan kesesuaian diri memiliki dampak positif terhadap kemauan konsumen untuk menonton layanan VoD (Looijen et al., 2017). Artinya, peluang konsumen untuk menonton konten VoD lebih tinggi ketika terdapat kesejajaran antara aspek fungsional konten VoD dengan aspek fungsional ideal konsumen dari konten VoD tersebut. Kesesuaian diri, dalam hal ini, membentuk preferensi konsumen untuk memilih layanan streaming yang sesuai dengan keinginan, preferensi, dan selera tontonan pribadi masing-masing. Sejak layanan streaming menjadi populer dalam industri hiburan, para peneliti sebelumnya telah memusatkan perhatian mereka pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk berlangganan layanan tersebut (Chen et al., 2018). Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada literatur dengan mengungkapkan keterkaitan antara kesesuaian diri (*self congruity*) dan persepsi harga (*perceived price*) melalui berbagai variabel seperti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan kepercayaan merek (*brand trust*), yang berimplikasi pada *willingness to continue and subscribe*.

Tinjauan Pustaka

Self Congruity

Self congruity menggambarkan sejauh mana konsumen mengartikan citra yang sesungguhnya dari suatu merek dengan citra diri mereka sendiri selama interaksi dengan merek tersebut, seperti dalam proses berbelanja, pembelian, atau konsumsi produk atau layanan dari merek tersebut. *Self congruity* ini memengaruhi perilaku konsumen, sebelum dan setelah pembelian produk (Sirgy, 2018). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mencerminkan kepribadian atau keinginan mereka untuk mendapatkan perhatian dari orang lain (Joo et al., 2020).

Perceived Price

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan harga sebagai jumlah nilai atau uang yang dibelanjakan pelanggan untuk membeli suatu barang atau layanan. *Perceived price* memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Apabila harga suatu produk atau layanan dianggap terlalu tinggi dalam kaitannya dengan keuntungan yang direalisasikan, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi barang atau layanan tersebut. Harga dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan membeli, dan kepuasan konsumen terkait dengan harga diukur dengan sejauh mana harga dianggap wajar (Liou et al., 2015).

Brand Trust

Brand Trust adalah keyakinan konsumen terhadap kehandalan suatu produk yang bersumber dari pengalaman atau interaksi sebelumnya yang memuaskan dan memenuhi harapan (Handayani & Ida, 2015). Di tengah persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu memperkuat citra mereknya untuk mempertahankan pangsa pasar. Mempertahankan kepercayaan konsumen dan menarik pelanggan baru memerlukan citra merek yang positif dan kuat (Sivesan, 2013). Oleh karena itu, pentingnya *brand trust* menjadi kunci keberhasilan perusahaan di pasar.

Customer Engagement

Customer Engagement adalah langkah yang melampaui loyalitas pelanggan, di mana terbentuk ikatan emosional yang mendalam antara perusahaan dan pelanggan (Limandono, 2017). Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*, merupakan sebuah upaya untuk membangun, mengembangkan, dan memperkuat keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran, dengan sosial media sebagai salah satu contohnya (Fairaz, 2022).

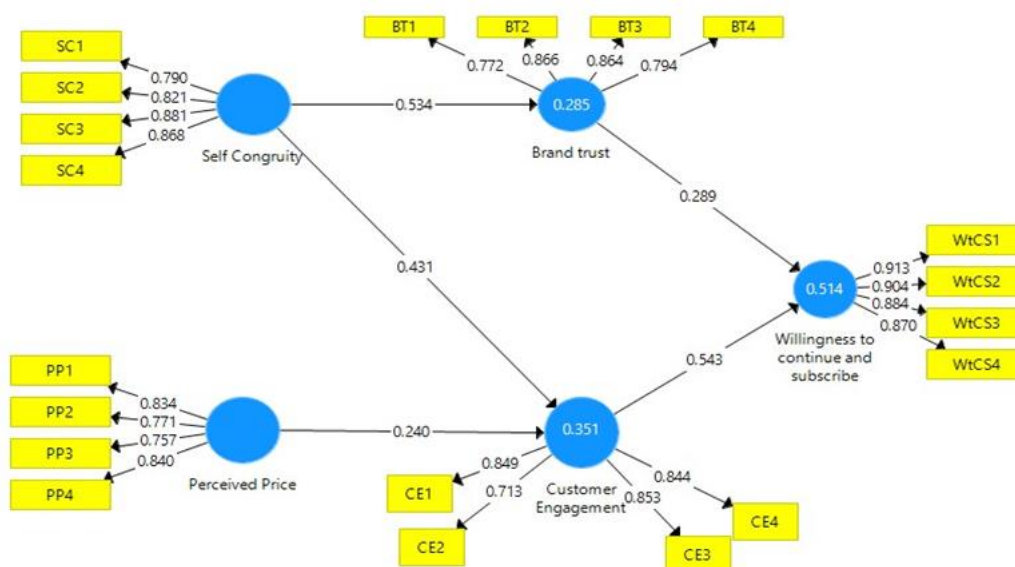
Willingness to Continue and Subscribe

Willingness atau niat dapat diinterpretasikan sebagai tanda atau manifestasi dalam seseorang yang mencerminkan suatu perilaku dan dianggap sebagai tahap yang mendahului perilaku (Lingkakeng, 2013). *Willingness to Continue and Subscribe* adalah kesediaan pelanggan untuk membayar atau berlangganan, serta kemungkinan untuk melanjutkan berlangganan di masa mendatang, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Gupta & Singharia, 2021).

METODE

Studi dalam penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel terdiri dari 146 responden yang merupakan pelanggan Disney Plus Hotstar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi keterhubungan antara variabel-variabel yang diamati, seperti *self congruity*, *perceived price*, *brand trust*, *customer engagement*, dan *willingness to continue and subscribe*. Kuesioner berbasis skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Data primer didapatkan secara langsung melalui distribusi kuesioner melalui Google Form kepada 146 pelanggan Disney+ Hotstar Indonesia yang telah berlangganan selama minimal 1 bulan. Metode analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki dampak dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam konstruk reflektif dan formatif. Data kemudian diuraikan melalui tabulasi untuk melakukan analisis outer model, yang bertujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas pengukuran yang digunakan. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian *R-Square*. Dengan memanfaatkan tabel *path coefficient* atau koefisien jalur, inner model menjadi fokus dalam pengujian hipotesis.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil analisis PLS dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Gambar 1 menjelaskan bahwa anak panah yang menghubungkan variabel dengan indikatornya merujuk pada nilai loading factor. Sedangkan untuk variabel endogen, seperti variabel *brand trust*, *customer engagement*, dan *willingness to continue and subscribe*, kita dapat mengevaluasi signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) yang terletak di atas garis anak panah yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen.

Tabel 1
Loading factor, Composite reliability dan AVE

| Pernyataan | | Loading Factor | Composite reliability | AVE |
|---------------------------------------|--|----------------|-----------------------|-------|
| Self congruity | | | 0,906 | 0,707 |
| SC1 | Isi konten (film/serial) yang tersedia di layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia sesuai dengan selera hiburan saya | 0,790 | | |
| SC2 | Saya merasa bahwa konten film/serial yang tersedia di layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia sejalan dengan preferensi saya | 0,821 | | |
| SC3 | Saya merasa bahwa konten dalam layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia sesuai dengan nilai-nilai yang saya harapkan | 0,881 | | |
| SC4 | Saya merasa bahwa konten dalam layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia sesuai dengan citra diri saya | 0,868 | | |
| Perceived Price | | | 0,877 | 0,642 |
| PP1 | Saya merasa bahwa harga berlangganan layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia dapat dijangkau oleh kondisi keuangan saya | 0,834 | | |
| PP2 | Saya merasa bahwa harga berlangganan di layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia sesuai dengan isi dan kualitas yang ditawarkan | 0,771 | | |
| PP3 | Saya percaya bahwa layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia memiliki harga yang bersaing dengan layanan streaming lainnya | 0,757 | | |
| PP4 | Saya berpikir bahwa mungkin lebih murah menonton film/serial di layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia daripada di layanan streaming lainnya | 0,840 | | |
| Brand Trust | | | 0,895 | 0,681 |
| BT1 | Saya percaya pada layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia karena brand Disney memiliki reputasi yang baik di industri hiburan | 0,772 | | |
| BT2 | Saya merasa kualitas isi konten layanan Disney+ Hotstar Indonesia memberikan jaminan kepuasan dalam layanan hiburan | 0,866 | | |
| BT3 | Saya merasa yakin dengan kemampuan Disney+ untuk menyajikan konten yang berkualitas dan menghibur | 0,864 | | |
| BT4 | Saya merasa bahwa Disney+ Hotstar Indonesia selalu berusaha untuk memuaskan saya sebagai penonton melalui berbagai macam update konten yang tersedia | 0,794 | | |
| Customer Engagement | | | 0,889 | 0,667 |
| CE1 | Saya melakukan interaksi dengan merk Disney+ Hotstar Indonesia (seperti mengikuti akun sosial media, berkomentar, membalas, menyukai post, dan yang lainnya) | 0,849 | | |
| CE2 | Saya menyukai isi konten seperti film/series dalam layanan Disney+ Hotstar Indonesia | 0,713 | | |
| CE3 | Saya suka membahas isi konten layanan Disney+ Hotstar Indonesia (seperti menulis pendapat, review, atau tulisan singkat mengenai film atau series yang telah ditonton) | 0,853 | | |
| CE4 | Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang apa saja isi konten yang akan diberikan dalam layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia | 0,844 | | |
| Willingness to Continue and Subscribe | | | 0,94 | 0,797 |
| WtCS1 | Saya berencana untuk melanjutkan berlangganan layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia setelah masa aktif berlangganan berakhir | 0,913 | | |
| WtCS2 | Saya bersedia membayar biaya berlangganan untuk periode selanjutnya | 0,904 | | |
| WtCS3 | Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menonton konten layanan Disney+ Hotstar Indonesia dan berlangganan layanan tersebut | 0,884 | | |
| WtCS4 | Saya percaya bahwa berlangganan layanan streaming Disney+ Hotstar Indonesia memberikan nilai yang baik bagi uang yang saya keluarkan | 0,870 | | |

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor dan nilai *average variance extract* (AVE) dari semua indikator. Nilai loading factor pada masing-masing variabel bernilai > 0,7 sehingga data dapat dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen. AVE pada setiap variabel laten > 0,5 dan nilai *composite reliability* semua variabel laten > 0,7. Setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga semua variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis model struktural.

Tabel 2
Nilai R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------------------|----------|-------------------|
| Brand trust | 0,285 | 0,280 |
| Customer Engagement | 0,351 | 0,342 |
| Willingness to continue and subscribe | 0,514 | 0,508 |

Sumber: data olahan

Hasil perhitungan *R square* pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R square* variabel *brand trust* adalah 0,285 artinya menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* sebesar 28,5%, untuk sisa 71,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil nilai *R square* variabel *customer engagement* sebesar 0,351 artinya variabel *customer engagement* dipengaruhi oleh *self congruity* dan *perceived price* sebesar 35,1%, untuk sisa 64,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti. Dalam nilai *R square* variabel *willingness to continue and subscribe* sebesar 0,514 berarti variabel *willingness to continue and subscribe* dipengaruhi oleh *brand trust* dan *customer engagement* sebesar 51,4%, untuk sisa 48,6% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 3
Path Coefficient

| Path | Path Coefficient | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|------------------|--------------------------|----------|
| Self Congruity → Brand trust | 0,534 | 6,654 | 0,000 |
| Self Congruity → Customer Engagement | 0,431 | 4,773 | 0,000 |
| Perceived Price → Customer Engagement | 0,240 | 2,553 | 0,011 |
| Brand trust → Willingness to continue and subscribe | 0,289 | 3,639 | 0,000 |
| Customer Engagement → Willingness to continue and subscribe | 0,543 | 7,226 | 0,000 |

Sumber: data olahan

Hasil uji path atau uji jalur secara rinci dalam Tabel 3, terlihat bahwa bahwa kelima hipotesis berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen karena kelima nilai *t statistic* > dari 1,96 dan *p values* < 0,05. *Self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur 0,534 dan *t statistic* 6,654 > 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis pertama, H1, diterima. *Self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan koefisien jalur 0,431 dan *t statistic* 4,773 > 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis kedua, H2, diterima. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan koefisien jalur 0,240 dan *t statistic* 2,553 > 1,96 atau *p value* 0,011 < 0,05 maka hipotesis ketiga, H3, diterima. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* dengan koefisien jalur 0,289 dan *t statistic* 3,639 > 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis keempat, H4, diterima. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* dengan koefisien jalur 0,543 dan *t statistic* 7,226 ≥ 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis kelima, H5, diterima.

Sedangkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa terjadi uji pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Variabel *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi dengan nilai *t statistic* (2,858) > 1,96 atau *p value* (0,004) < 0,05. Hal ini berarti variabel *brand trust* memberikan pengaruh mediasi kepada *self congruity* terhadap *willingness to continue and subscribe*. Variabel *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi dengan nilai *t statistic* (2,245) > 1,96 atau *p value* (0,025) < 0,05. Hal ini berarti *customer engagement* memberikan pengaruh mediasi hubungan *perceived price* terhadap *willingness to continue and subscribe*. Variabel *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* melalui *customer engagement*

sebagai variabel mediasi dengan nilai *t statistic* (3,666) > 1,96 atau *p value* (0,000) < 0,05. Hal ini berarti *customer engagement* memberikan pengaruh mediasi hubungan *self congruity* terhadap *willingness to continue and subscribe*.

Tabel 4
Indirect Effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Self Congruity → Brand trust → Willingness to continue and subscribe | 0,154 | 0,154 | 0,054 | 2,858 | 0,004 |
| Perceived Price → Customer Engagement → Willingness to continue and subscribe | 0,130 | 0,140 | 0,058 | 2,245 | 0,025 |
| Self Congruity → Customer Engagement → Willingness to continue and subscribe | 0,234 | 0,235 | 0,064 | 3,666 | 0,000 |

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari analisis data dan temuan studi yang berkaitan dengan pelanggan Disney + Hotstar Indonesia. *Self congruity* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada layanan *VoD* Disney+ Hotstar Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *self congruity* secara keseluruhan berkorelasi positif dengan peningkatan tingkat *brand trust* pada layanan *VoD* Disney+ Hotstar Indonesia. Variabel *Self congruity* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada layanan *VoD* Disney+ Hotstar. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *self congruity* pada pelanggan maka akan semakin meningkat pula *customer engagement* pada layanan *VoD* Disney+ Hotstar. *Perceived price* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada layanan *VoD* Disney+ Hotstar. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif *perceived price*, semakin tinggi tingkat *customer engagement* pada layanan *VoD* Disney+ Hotstar. *Brand trust* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* layanan *VoD* Disney+ Hotstar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust* pada pelanggan maka akan semakin meningkat pula *willingness to continue and subscribe* pada pengguna layanan *VoD* Disney+ Hotstar Indonesia. *Customer engagement* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *willingness to continue and subscribe* layanan *VoD* Disney+ Hotstar. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *customer engagement* maka semakin tinggi *willingness to continue and subscribe* pada pengguna layanan *VoD* Disney+ Hotstar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cha, Y., & Kwon, Y. 2018. Why Korean young women consumers buy luxury goods? The influence of cultural orientation and media use. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 8(2), 23-32
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. 2018. Are you hooked on paid music streaming?: an investigation into the millennial generation. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(1), 1-20
- Fairaz, M. 2022. Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
- Gupta, G., & Singharia, K. 2021. Consumption of OTT media streaming in COVID-19 lockdown: Insights from PLS analysis. *Vision*, 25(1), 36-46
- Handayani, SB dan Ida Martini. 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference – MADIC National Seminar and Call for Paper 2015*, 1
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. 2020. Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education Limited
- Limandono, A. J. 2017. Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11

Fuad Abrari dan I Made Sukresna, *Pengaruh Self Congruity, Perceived Price, Brand Trust, dan Customer Engagement terhadap Willingness to Continue and Subscribe pada Disney Plus Hotstar*

- Lingkakeng, Alexander 2013. *Willingness to Participate in Clinical Trials among Patients of Chinese Heritage: A Meta-Synthesis*, Volume 8 | Issue 1 | e51328
- Liou, D. K., Hsu, L. C., & Chih, W. H. 2015. Understanding Broadband Television Users' Continuance Intention to Use. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 210-234
- Looijen, R. C. D., Camacho, N. A., & Prevo, G. J. 2017, Why do you want to watch?. *Marketing*, 19
- Sirgy, M. J. 2018. Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207
- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4), 1-11