

## PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN YANG BERLANGGANAN DISNEY PLUS HOTSTAR DI KOTA PADANG

Geza Scortionda<sup>1</sup>, Dessy Kurnia Sari<sup>2</sup>, Eri Besra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Andalas Padang.

[geza0411@gmail.com](mailto:geza0411@gmail.com)

### Abstrak

Konsumen yang berlangganan TV kabel MNC Vision (Indovision) ini jumlahnya mengalami penurunan secara terus menerus selama 5 tahun terakhir ini. Hal ini disebabkan oleh biaya berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar yang lebih terjangkau, akses menonton film yang mudah, dan aplikasi Disney Plus Hotstar ini memiliki kualitas tontonan film yang HQ dan HD. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan variety seeking terhadap perilaku Brand Switching melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi MNC Vision ke Disney Plus Hotstar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 175 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen serta juga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Switching MNC Vision ke Disney Plus Hotstar. Sedangkan untuk promosi, variety seeking, dan kepuasan konsumen baik pada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching MNC Vision ke Disney Plus Hotstar. Kesimpulannya adalah mayoritas konsumen berpindah berlangganan ke Disney Plus Hotstar dikarenakan 18 saluran TV berbayar yang dikelola oleh Disney dan Fox ini secara resmi telah dihapus di seluruh TV kabel berlangganan di Hongkong dan Asia Tenggara sejak 1 Oktober 2021. Selain itu, konsumen suka bernostalgia dengan film dan serial TV terkenal produksi Disney sewaktu mereka masih kecil dan konsumen yang telah berpindah berlangganan ke aplikasi Disney Plus Hotstar ini tidak setuju dengan pernyataan bahwa biaya berlangganan menonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar ini terbilang "murah".

**Kata Kunci:** Brand Switching, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

### Abstract

The number of Consumers who subscribe MNC Vision (Indovision) has decreased continuously over the last 5 years. This is due to more affordable subscription fee for Disney Plus Hotstar, easy access to watching a lot of movies, and Disney Plus Hotstar has HD and HQ Quality for the application. This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion, and variety seeking on Brand Switching behavior through Customer Satisfaction as a mediating variable for MNC Vision to Disney Plus Hotstar. The number of samples on this study are 175 respondents who had switched subscriptions from MNC Vision to Disney Plus Hotstar. The data analysis method used the Structural Equation Model (SEM) which is processed using Smart PLS. Product quality and price have no positive and insignificant effect on Customer Satisfaction and also have no positive and insignificant effect on Brand Switching Pay TV Cable MNC Vision to Disney Plus Hotstar. As for promotion, variety seeking, and customer satisfaction both of directly and indirectly, all have an positive and significant effects on Brand Switching Pay TV Cable MNC Vision to Disney Plus Hotstar application. The conclusion for this research are most of consumers do brand switching to Disney Plus Hotstar because 18 TV Channels on Pay TV that managed by Disney and Fox had been officially removed from all subscription Pay TV in Hong Kong and Southeast Asia since October 1<sup>st</sup>, 2021. In additional, consumers love to feeling nostalgic about famous TV Series and Movies produced by Disney when they were as little kid and consumers doesn't like with the statement that Disney Plus Hotstar subscription fee got called "cheap".

**Keywords:** Brand Switching, Product Quality, Price, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Konsumen atau masyarakat yang suka menggunakan dan menonton film di layanan streaming Disney Plus Hotstar (*Disney + Hotstar*) ini semakin lama semakin bertambah jumlah penggunaannya. Menurut laporan dari Firma Riset Media Partners Asia (MPA) per 16 Januari 2021,

aplikasi Disney Plus Hotstar (*Disney + Hotstar*) ini berhasil menguasai pasar layanan video berlangganan berbayar di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang sudah berlangganan aplikasi ini adalah sebanyak 2,5 juta orang dalam kurun waktu selama hampir dua tahun terakhir ini. Jumlah pelanggan Disney Plus Hotstar ini sangat terpaut jauh jaraknya dengan pelanggan *Netflix* yang hanya

berjumlah 850.000 orang pelanggan. Selain pengaruh dari harga yang bersaing ketat dengan *Neflix*, pilihan film – film komedi Indonesia (lokal) seperti film – film lawas yang berkualitas seperti Warkop DKI dan Doyok & Kadir yang juga sudah termasuk di dalam pilihan film lokal komedi Indonesia yang juga sudah tersedia di aplikasi Disney Plus Hotstar ini. Selain itu, kerjasama antara Disney Plus Hotstar dengan provider seluler Telkomsel yang sudah pionir ini menjadi salah satu faktor yang mendorong jumlah konsumen / pengguna layanan nonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar di Indonesia (Media, 2021).

Disney Plus Hotstar merupakan salah satu aplikasi media *streaming* nonton film secara *online* yang sukses meraih keuntungan yang sangat besar selama kurun waktu hampir dua tahun terakhir ini yang masih saja terus terjadi di Indonesia dan dunia. Kerjasama dengan cara kemitraan yang terjalin antara *provider* seluler Telkomsel dengan Disney Plus Hotstar ini sudah dimulai sejak bulan September 2020, yaitu tepatnya ketika aplikasi Disney Plus Hotstar ini dirilis dan diluncurkan di Indonesia. Kerjasama yang terjalin dengan sangat baik dengan cara kemitraan antara Telkomsel dan Disney Plus Hotstar ini membuat pelanggan setia Telkomsel mendapatkan akses yang sangat mudah untuk berlangganan dan membayar iuran berlangganan per bulan di aplikasi Disney Plus Hotstar di Indonesia (Media, 2021).

Riset dari Media Partners Asia (MPA) pada tanggal 16 Januari 2021 juga mengungkapkan bahwa terjadi jumlah peningkatan konsumen atau pelanggan yang signifikan dalam penggunaan atau berlangganan aplikasi layanan *streaming* nonton film di Indonesia. Jumlah Konsumen aplikasi layanan *streaming* untuk menonton film di Indonesia ini meningkat secara tajam dari 3,4 juta orang pelanggan menjadi 7 juta orang pelanggan dalam kurun waktu empat bulan yang dihitung sejak tanggal 5 September 2020 hingga 6 Januari 2021. Secara kumulatif, konsumen atau pelanggan aplikasi layanan *streaming* untuk nonton film di Indonesia ini persentasenya mewakili 3% dari total populasi dan 10% dari total rumah tangga (CNN Indonesia, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh *Mark Plus Inc* selama tahun 2020 menghasilkan temuan bahwa Konsumen yang menggunakan layanan video untuk menonton film kesukaan mereka dengan cara mengunduh aplikasi di *google playstore* atau *app store* dan menontonnya via aplikasi di *smartphone* Mereka, salah satunya adalah dengan cara mengunduh dan menginstall aplikasi berbayar berlangganan Disney Plus Hotstar ini jumlah konsumen yang sudah menggunakan dan berlangganan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penilaian tersebut berdasarkan hasil survei yang diikuti oleh 110 orang Responden di Indonesia dalam kurun waktu 7 hari terakhir

dengan rentang usia Responden yang tergolong ke dalam kategori usia muda (17 – 25 tahun) (CNN Indonesia, 2021).

Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi konten – konten dan *platform* media hiburan berupa tontonan *streaming* secara *online* selama beberapa tahun terakhir ini. *Head of Communication, Hi – Tech, and Media Industry Mark Plus Inc*, Bapak Rhesa Prabowo menjelaskan bahwa jika sebelumnya media sosial menjadi *platform* idola bagi masyarakat, akan tetapi justru dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini penggunaan sosial media cenderung mengalami penurunan yaitu dari yang sebelumnya 82,7% menjadi 79% (CNN Indonesia, 2021) .

Peningkatan konsumsi media berupa *Brand Switching* TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi nonton film berbayar berlangganan seperti Disney Plus Hotstar ini justru mengalami peningkatan yang signifikan dari 51,8% menjadi 56,4%. Masyarakat Indonesia sudah banyak yang rela mengalokasikan pendapatan mereka untuk berpindah langganan dari TV kabel MNC Vision ke aplikasi berbayar dengan berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar (CNN Indonesia, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa orang pelanggan terkait dengan fenomena ini, ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa banyak pelanggan MNC Vision ini pindah berlangganan ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Salah satu faktor yang menyebabkan banyak pelanggan MNC Vision ini melakukan *Brand Switching* ke Disney Plus Hotstar adalah karena akses untuk berlangganan Disney Plus Hotstar ini sangatlah mudah dan konsumen membutuhkan hiburan yang *fresh*, menghibur, lucu, dan hiburan – hiburan yang menyenangkan dengan mengakses berbagai tontonan berupa film – film Mancanegara dan Lokal (Indonesia) yang semuanya tersedia lengkap di aplikasi Disney Plus Hotstar (*Quora*, 2021). Terjadinya fenomena *Brand Switching* produk TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi nonton film *streaming online* berlangganan berbayar Disney Plus Hotstar ini juga dipicu oleh keputusan *Disney* dan *Fox* di Amerika Serikat yang resmi telah menghapus 18 *Channel TV* Kanal *Disney Channel* dan *Fox Group* di Hongkong dan 11 negara di Asia Tenggara sejak hari Jumat, 1 Oktober 2021 (*Liputan6*, 2021).

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan – perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk – produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang dan dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Budiar

& Basyir, 2021).

Kepuasan konsumen ini tidak berpengaruh terhadap sikap bertahan dalam menggunakan merek atau berpindah ke merek yang lain. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap kualitas suatu produk yang digunakan oleh konsumen ini akan tetap berusaha mencari informasi mengenai merek dari produk lain. Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai merek – merek dari produk lain ini semata – mata dikarenakan oleh faktor pribadi (Karnowati et al., 2021).

Menurut Widyasari et al., (2021), perilaku *variety seeking* ini didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk mencari variasi dari segala produk yang ada. Perilaku *variety seeking* ini juga didasari oleh adanya faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi dan semakin memicu terjadinya *variety seeking* ini seperti kejenuhan, perasaan konsumen, dan sosio – demografi.

Perilaku *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen dapat mencerminkan usaha yang dilakukan oleh konsumen ini dalam melakukan pergantian dari merek produk yang biasa mereka konsumsi ke produk merek yang lain. Fenomena perilaku *Brand Switching* yang marak terjadi akhir – akhir ini ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar *brand* yang mampu memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen sehingga usaha konsumen untuk mencari merek produk lain tidak akan mereka lakukan lagi. Maka dari itu, diperlukan analisis secara mendalam untuk mengetahui secara spesifik faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan *Brand Switching* TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar di Kota Padang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu kualitas (mutu) yang menjalankan fungsi *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *conformance* (konformasi), dan *durability* (daya tahan) guna memenuhi kebutuhan konsumen (Chen & Gayle, 2019).

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan terdapat sensitivitas harga di dalamnya (Yokoyama et al., 2022).

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan atau situasi dan kondisi yang bersifat relatif yang dirasakan oleh konsumen dimana tingkat kepuasan konsumen ini semuanya bergantung pada persepsi konsumen itu sendiri ; apakah konsumen ini sudah merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang

selama ini mereka gunakan (Yokoyama et al., 2022).

### Promosi

Promosi merupakan bagian dari *promotion mix* yang merangkum empat elemen penting yang terkandung di dalam promosi, yaitu : *Advertising* (Iklan), *Sponsorship* (Sponsor), *Sales Promotion*, dan *Public Relations* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara yang persuasif (Lang et al., 2022).

### Variety Seeking

*Variety seeking* merupakan suatu upaya konsumen untuk mencari keberagaman yang mengacu pada sifat kecenderungan konsumen yang secara spontan membeli merek produk terbaru dan cenderung tidak akan melakukan tindakan pembelian ulang untuk produk yang selama ini mereka gunakan (Vakeel et al., 2021).

### Brand Switching

*Brand Switching* merupakan suatu perilaku konsumen dimana saat seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya. Konsumen terkait dengan perilakunya melakukan tindakan *Brand Switching* ini melakukan tindakan dengan cara meninggalkan merek produk lama dan melakukan pembelian terhadap merek produk terbaru (Appiah et al., 2019).

## METODE

Jenis desain penelitian ini adalah *survey*. *Survey* ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti perilaku individu, kepribadian individu, dan meneliti perilaku suatu kelompok yang ada di dalam kehidupan bermasyarakat. *Survey* ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner untuk mengambil data primer (Turner, 2020). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 175 orang pengguna aplikasi Disney Plus Hotstar yang berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dimana teknik ini menargetkan seorang individu dengan karakteristik – karakteristik dan minat atau hobi tertentu di dalam suatu penelitian.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini bersifat presisi dimana presisi ini berhubungan dengan tepatnya sasaran sampel dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Turner, 2020). Skala *likert* digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang telah melakukan tindakan *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC

Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar adalah sebanyak 175 orang responden. Responden yang telah berpindah berlangganan ke Disney Plus Hotstar ini yang paling banyak, yaitu berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 65,7 %, berdasarkan rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 24 % , berdasarkan pendidikan S1 sebanyak 37,7 % , berdasarkan rentang gaji per bulan Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999 sebanyak 22,3 % , dan berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 30,3 % .

Model pengukuran pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Nilai dari uji reliabilitas ini menggambarkan nilai *reliable* seluruh indikator yang terdapat di dalam model pengukuran. Nilai minimal dalam model pengukuran ini adalah 0,70. Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif bisa dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pengukuran pertama adalah *Convergent Validity*. Nilai *loading* dari masing – masing indikator Variabel penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 adalah sebagai berikut.

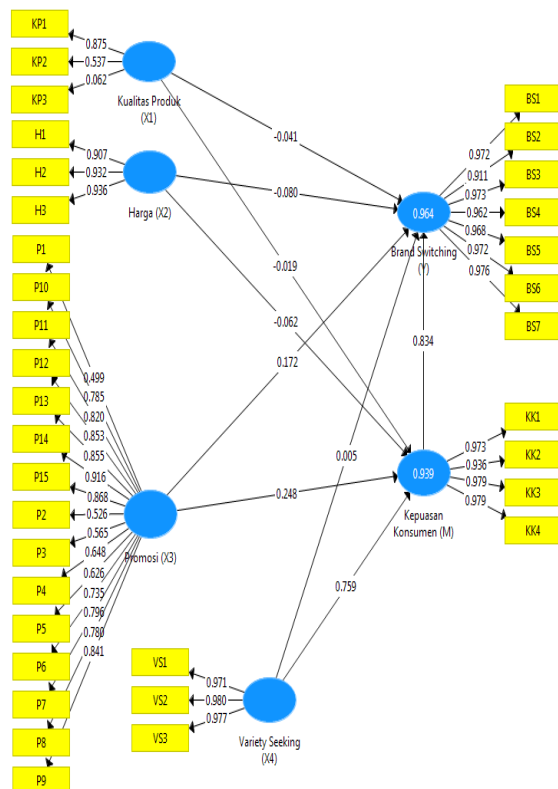
**Tabel 1**  
**Outer Loading Awal**

	<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>Harga (X2)</b>	<b>Promosi (X3)</b>	<b>Variety Seeking (X4)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	<b>Brand Switching (Y)</b>
<b>KP1</b>	<b>0,875</b>					
<b>KP2</b>	<b>0,537</b>					
<b>KP3</b>	<b>0,062</b>					
<b>H1</b>		<b>0,907</b>				
<b>H2</b>		<b>0,932</b>				
<b>H3</b>		<b>0,936</b>				
<b>P1</b>			<b>0,499</b>			
<b>P2</b>			<b>0,526</b>			
<b>P3</b>			<b>0,565</b>			
<b>P4</b>			<b>0,648</b>			
<b>P5</b>			<b>0,626</b>			
<b>P6</b>			<b>0,735</b>			
<b>P7</b>			<b>0,796</b>			
<b>P8</b>			<b>0,780</b>			
<b>P9</b>			<b>0,841</b>			
<b>P10</b>			<b>0,785</b>			
<b>P11</b>			<b>0,820</b>			
<b>P12</b>			<b>0,853</b>			
<b>P13</b>			<b>0,855</b>			
<b>P14</b>			<b>0,916</b>			
<b>P15</b>			<b>0,868</b>			
<b>VS1</b>				<b>0,971</b>		
<b>VS2</b>				<b>0,980</b>		
<b>VS3</b>				<b>0,977</b>		
<b>KK1</b>					<b>0,973</b>	
<b>KK2</b>					<b>0,936</b>	
<b>KK3</b>					<b>0,979</b>	
<b>KK4</b>					<b>0,979</b>	
<b>BS1</b>						<b>0,972</b>
<b>BS2</b>						<b>0,911</b>

BS3						0,973
BS4						0,962
BS5						0,968
BS6						0,972
BS7						0,976

Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Kolom – kolom kosong pada tabel 1 *Outer Loading Awal* tersebut memang harus dikosongkan karena nilai *Outer Loading Awal* yang dihitung adalah nilai *Outer Loading Awal* dari masing – masing nomor pernyataan di tiap – tiap variabel penelitian yang diuji pada tesis ini.



Gambar 1  
*Outer Loading Awal*

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 *Outer Loading Awal* di atas menunjukkan bahwa indikator dari masing – masing variabel penelitian ditemukan ada 7 indikator yang tidak memenuhi syarat dari *Convergent Validity* dimana nilai *loading* dari Instrument Penelitian ini nilainya < 0,70.

Ada 7 indikator dalam penelitian ini yang harus dikeluarkan dari *Outer Model Awal*, yaitu indikator pada variabel kualitas produk (X1) yang indikator nomor 2 yang berbunyi “Aplikasi menonton film ini dapat diandalkan untuk melengkapi hiburan Konsumen” yang nilai outer

model awalnya hanya 0,537.

Hal ini berarti indikator nomor 2 pada variabel kualitas produk (X1) harus dikeluarkan karena nilainya < 0,70. Indikator nomor 3 pada variabel kualitas produk (X1) juga harus dikeluarkan dari *Outer Model* karena nilainya hanya 0,062.

Indikator nomor 3 pada variabel kualitas produk (X1) ini berbunyi “Aplikasi menonton film ini memiliki kinerja yang bagus sekali”. Ada 2 indikator di variabel kualitas produk (X1) yang harus dikeluarkan dari *Outer Model Awal* dikarenakan masing – masing nilai *loading* dari instrument penelitiannya < 0,70.

Untuk 5 indikator lainnya yang dikeluarkan dari *Outer Model Awal* pada penelitian tesis ini ditemukan 5 indikator yang ada pada variabel Promosi (X3) dimana 5 indikator yang harus dikeluarkan dari *Outer Model Awal* itu ditemukan pada indikator pertama hingga indikator kelima.

Pada variabel Promosi (X3) ini pada indikator pertama yang dikeluarkan berbunyi “Promosi aplikasi menonton film ini melalui iklan yang menarik di internet” dengan nilai *Outer Model Awal* ini nilainya hanya 0,499.

Pada indikator kedua yang dikeluarkan dari *Outer Model Awal* yang berbunyi “Iklan aplikasi menonton film ini selalu terbayang di benak Konsumen” ini hanya bernilai 0,526.

Untuk indikator ketiga yang dikeluarkan dari *Outer Model Awal* ini yang berbunyi “Iklan aplikasi menonton film ini menyentuh hati Konsumen” yang bernilai hanya 0,565.

Pada indikator keempat yang dikeluarkan dari *Outer Model Awal* pada variabel Promosi ini berbunyi “Iklan aplikasi menonton film ini telah menciptakan Kesadaran Merek” yang nilai *loading* model awalnya hanya bernilai 0,648.

Dan yang terakhir adalah indikator kelima yang berbunyi “Iklan aplikasi menonton film ini membuat Konsumen ketagihan melihatnya hingga berkali – kali” ini nilai *loading* model awalnya hanya 0,626.

Setelah 7 indikator ini dikeluarkan dari *Outer Model*, maka langkah selanjutnya adalah kembali dilakukan pengujian sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.2 *Outer Loading Akhir* dibawah ini.

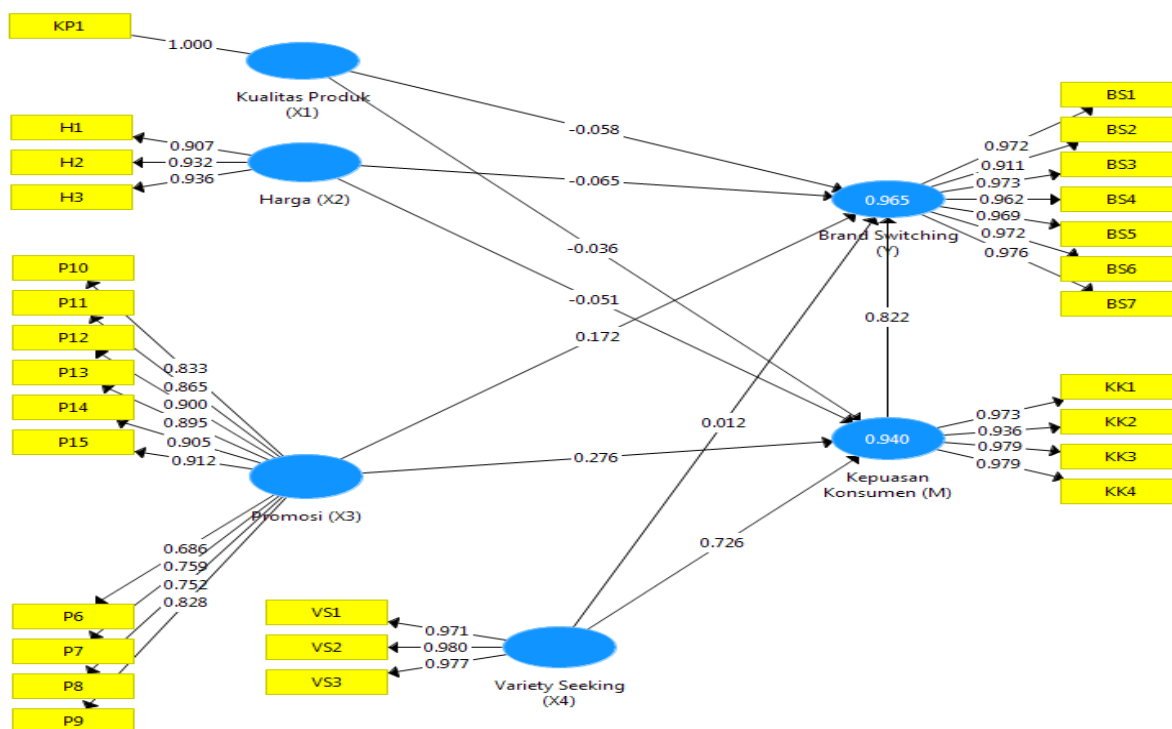
**Tabel 2**  
**Outer Loading Akhir**

	<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>Harga (X2)</b>	<b>Promosi (X3)</b>	<b>Variety Seeking (X4)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	<b>Brand Switching (Y)</b>
<b>KP1</b>	<b>1,000</b>					
<b>H1</b>		<b>0,907</b>				
<b>H2</b>		<b>0,932</b>				
<b>H3</b>		<b>0,936</b>				
<b>P6</b>			<b>0,686</b>			
<b>P7</b>			<b>0,759</b>			
<b>P8</b>			<b>0,752</b>			
<b>P9</b>			<b>0,828</b>			
<b>P10</b>			<b>0,833</b>			
<b>P11</b>			<b>0,865</b>			
<b>P12</b>			<b>0,900</b>			
<b>P13</b>			<b>0,895</b>			
<b>P14</b>			<b>0,905</b>			
<b>P15</b>			<b>0,912</b>			
<b>VS1</b>				<b>0,971</b>		
<b>VS2</b>				<b>0,980</b>		
<b>VS3</b>				<b>0,977</b>		
<b>KK1</b>					<b>0,973</b>	
<b>KK2</b>					<b>0,936</b>	
<b>KK3</b>					<b>0,979</b>	
<b>KK4</b>					<b>0,979</b>	
<b>BS1</b>						<b>0,972</b>
<b>BS2</b>						<b>0,911</b>
<b>BS3</b>						<b>0,973</b>
<b>BS4</b>						<b>0,962</b>
<b>BS5</b>						<b>0,969</b>
<b>BS6</b>						<b>0,972</b>
<b>BS7</b>						<b>0,976</b>

Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Sama halnya dengan kolom – kolom kosong pada tabel 2 *Outer Loading Akhir* ini. Kolom – kolom kosong pada tabel 2 *Outer Loading Akhir* diatas memang harus dikosongkan karena nilai *Outer Loading Akhir* yang dihitung adalah nilai

*Outer Loading Akhir* dari masing – masing nomor pernyataan di tiap – tiap variabel penelitian yang diuji pada tesis ini.



**Gambar 2**  
**Outer Loading Akhir**

Tabel 2 dan gambar 2 *Outer Loading Akhir* tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing – masing variabel penelitian ini dapat dikatakan *valid*, karena telah memenuhi *Convergent Validity* dimana nilai *loading* dari

instrument penelitian ini nilainya > 0,60. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tiap – tiap instrument pada variabel penelitian dinilai sudah tepat dan bisa bekerja sesuai dengan fungsinya.

**Tabel 3**  
**Discriminant Validity**

	<i>Brand Switching (Y)</i>	<i>Harga (X2)</i>	<i>Kepuasan Konsumen (M)</i>	<i>Kualitas Produk (X1)</i>	<i>Promosi (X3)</i>	<i>Variety Seeking (X4)</i>
<i>Brand Switching (Y)</i>	0,962					
<i>Harga (X2)</i>	0,244	0,925				
<i>Kepuasan Konsumen (M)</i>	0,976	0,323	0,967			
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	-0,155	0,412	-0,082	1,000		
<i>Promosi (X3)</i>	0,922	0,364	0,927	-0,016	0,837	
<i>Variety Seeking (X4)</i>	0,936	0,397	0,961	-0,028	0,920	0,976

Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tiap – tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai akar kuadrat AVE tiap – tiap variabel

nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya.

**Tabel 4**  
*Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Harga (X2)</b>	0,918	0,959	0,947	0,856
<b>Promosi (X3)</b>	0,951	0,956	0,959	0,700
<b>Variety Seeking (X4)</b>	0,975	0,975	0,984	0,953
<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	0,977	0,977	0,983	0,935
<b>Brand Switching (Y)</b>	0,987	0,987	0,989	0,926

Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah Reliabel karena nilai

*Composite Reliability* tiap – tiap variabel bernilai > 0,70. Selain itu, nilai dari AVE tiap – tiap variabel bernilai > 0,5.

**Tabel 5**  
*Uji Goodness of Fit – Inner Model (Structure Model)*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Brand Switching (Y)</b>	0,965	0,964
<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	0,940	0,939

Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk Variabel *Brand Switching* adalah sebesar 0,965. Hal ini berarti *Brand Switching* dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Variety Seeking*, dan Kepuasan Konsumen yang bernilai sebesar 96,5 % dan sisanya yang 3,5 % dipengaruhi oleh faktor –

faktor lainnya. Sedangkan untuk nilai *R-Square* dari Variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,940. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Variety Seeking* sebesar 94 %, sedangkan sisanya yang 6 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

**Tabel 6**  
*Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Kualitas Produk (X1) ----&gt; Kepuasan Konsumen (M)</b>	-0,036	0,018	0,085	0,428	<b>0,335</b>
<b>Harga (X2) -----&gt; Kepuasan Konsumen (M)</b>	-0,051	-0,005	0,070	0,723	<b>0,235</b>
<b>Promosi (X3) -----&gt; Kepuasan Konsumen (M)</b>	0,276	0,240	0,081	3,405	<b>0,000</b>
<b>Variety Seeking (X4) ----&gt; Kepuasan Konsumen (M)</b>	0,726	0,680	0,082	8,835	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan Konsumen (M) ----&gt; Brand Switching (Y)</b>	0,822	0,786	0,089	9,276	<b>0,000</b>

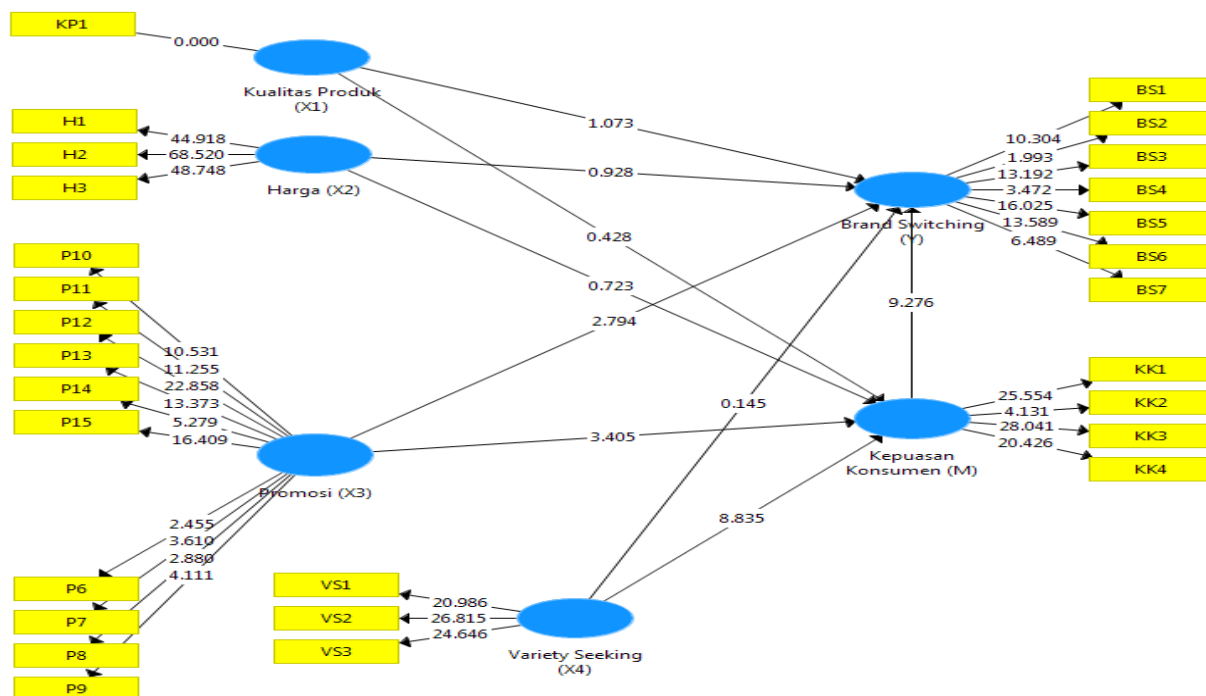
Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Tabel 6 di atas yang ditunjukkan oleh tulisan berwarna merah dan tulisan berwarna hitam menunjukkan uji pengaruh langsung antara variabel independent dan variabel dependent. Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat disimpulkan

bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai *t-statistic* (0,428) < *t-table* (1,65) dan nilai *p-value* (0,335) > 0,05. Variabel Kualitas Produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen ini ditandai dengan tulisan berwarna merah. Variabel Harga juga ditandai dengan tulisan berwarna merah dimana artinya adalah variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai  $t$ -statistic (0,723) <  $t$ -table (1,65) dan nilai  $p$ -value (0,235) > 0,05. Sedangkan untuk variabel Promosi ditandai dengan tulisan berwarna hitam, yang artinya adalah variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai  $t$ -statistic (3,405) >  $t$ -table (1,65) dan nilai  $p$ -value (0,000) < 0,05.

Variabel *Variety Seeking* juga ditandai oleh tulisan berwarna hitam dimana artinya adalah variabel *Variety Seeking* ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai  $t$ -statistic (8,835) >  $t$ -table (1,65) dan nilai  $p$ -value (0,000) < 0,05. Untuk variabel Kepuasan Konsumen juga ditandai dengan tulisan berwarna hitam, yang artinya juga variabel Kepuasan Konsumen ini berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*, karena nilai  $t$ -statistic (9,276) >  $t$ -table (1,65) dan nilai  $p$ -value (0,000) < 0,05.



Gambar 3  
Hasil Uji Bootstrapping

Berdasarkan hasil uji *Bootstrapping* yang diperlihatkan pada gambar 3 di atas, dapat diketahui bahwa hanya variabel Promosi yang memiliki pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung secara signifikan terhadap *Brand Switching*. Sedangkan untuk variabel *Variety Seeking* yang secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pada uji efek mediasi ini hanya variabel Promosi saja yang diuji. Tujuan menguji efek mediasi pada variabel Promosi ini adalah untuk melihat seberapa besar usaha Promosi besar – besaran yang dilakukan oleh Disney Plus Hotstar ini yang berhubungan dengan *testimony* berupa rasa

puas atau tidak puasnya konsumen ini dapat memediasi Promosi secara besar – besaran terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen Disney Plus Hotstar.

Berdasarkan pada gambar 3 hasil uji *Bootstrapping* diatas, untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Variety Seeking* ini tidak memediasi terhadap Kepuasan Konsumen konsumen Disney Plus Hotstar. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung yang tidak signifikan dari konsumen yang telah berpindah berlangganan dari TV kabel berlangganan MNC Vision (Indovision) ke aplikasi Disney Plus Hotstar.

Tabel 7  
*Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Kualitas Produk (X1) ---&gt; Kepuasan Konsumen (M) ---&gt; Brand Switching (Y)</b>	-0,030	0,010	0,062	0,481	<b>0,315</b>
<b>Harga (X2) ----&gt; Kepuasan Konsumen (M) ----&gt; Brand Switching (Y)</b>	-0,042	-0,007	0,052	0,798	<b>0,213</b>
<b>Promosi (X3) -----&gt; Kepuasan Konsumen (M) ---&gt; Brand Switching (Y)</b>	0,227	0,191	0,071	3,212	<b>0,001</b>
<b>Variety Seeking (X4) ----&gt; Kepuasan Konsumen (M) ---&gt; Brand Switching (Y)</b>	0,597	0,538	0,107	5,570	<b>0,000</b>

Sumber: Olah Data Primer dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel 7 yang tulisannya ditandai dengan warna merah dan warna hitam diatas, maka dapat terlihat bahwa terjadi uji pengaruh tidak langsung antara variabel *Independent* dan variabel *Dependent* melalui variabel Mediasi. Kesimpulan pada tabel 4.25 diatas adalah variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dimana nilai *t-statistic* (0,481) < *t-table* (1,65) dan *p-values* (0,315) > 0,05. Hal ini ditandai dengan tulisan berwarna merah yang terdapat pada hasil Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.

Hal ini berarti Kepuasan Konsumen tidak memberikan pengaruh mediasi antara Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*. Begitu pula dengan variabel Harga terhadap *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen yang juga tidak mempunyai pengaruh signifikan dimana nilai *t-statistic* (0,798) < *t-table* (1,65) dan *p-values* (0,213) > 0,05. Hal ini juga ditandai dengan tulisan berwarna merah yang terdapat pada hasil variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen tidak

memberikan pengaruh mediasi hubungan variabel Harga terhadap *Brand Switching* konsumen Disney Plus Hotstar.

Variabel Promosi terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dimana nilai *t-statistic* (3,212) > *t-table* (1,65) dan *p-values* (0,001) < 0,05. Hasil pada *Specific Indirect Effect* ini ditandai dengan tulisan berwarna hitam untuk hasil variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen.

Hal ini berarti Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh mediasi kepada variabel Promosi terhadap perilaku *Brand switching* konsumen Disney Plus Hotstar. Untuk variabel *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen ini hasilnya juga berpengaruh signifikan dimana nilai *t-statistic* (5,570) > *t-table* (1,65) dan nilai *p-values* (0,000) < 0,05. Hal ini ditandai oleh tulisan berwarna hitam pada hasil variabel *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh mediasi antara hubungan *Variety Seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen Disney Plus Hotstar.

**Tabel 8**  
**Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	Keterangan	Hasil
1.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (0,428) < t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,335) > 0,05	H1 Tidak Didukung
2.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (0,723) < t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,235) > 0,05	H2 Tidak Didukung
3.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (3,405) > t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,000) < 0,05	H3 Didukung
4.	<i>Variety Seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (8,835) > t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,000) < 0,05.	H4 Didukung
5.	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i>	nilai t-statistik (9,276) > t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,000) < 0,05	H5 Didukung
6.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (0,481) < t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,315) > 0,05	H6a Tidak Didukung
7.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (0,798) < t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,213) > 0,05	H6b Tidak Didukung
8.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (3,212) > t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,001) < 0,05	H6c Didukung
9.	<i>Variety Seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Kepuasan Konsumen	nilai t-statistik (5,570) > t-tabel (1,65) dan <i>p-value</i> (0,000) < 0,05	H6d Didukung

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 8 kesimpulan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga baik secara pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung ini hasilnya adalah tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pada pengaruh langsung, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Disney Plus Hotstar. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung, kualitas produk dan harga juga tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen Disney Plus Hotstar.

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah melakukan tindakan *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Fakta yang sebenarnya di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor utama, melainkan Faktor utamanya adalah Mayoritas Pecinta Serial TV Barat (Amerika Serikat) produksi ABC, CW, DISNEY, dan 21<sup>st</sup> FOX CENTURY ini menonton film kesukaan mereka dengan berpindah berlangganan ke aplikasi Disney Plus Hotstar dikarenakan keputusan pihak Disney dan Fox yang secara resmi telah menghapus 18 Channel TV

Kanal *Disney Channel* dan *Fox Group* di wilayah Asia Tenggara dan Hongkong sejak tanggal 1 Oktober 2021 yang lalu. Sedangkan Harga juga tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah melakukan tindakan *Brand Switching* dari TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar.

Fakta Sebenarnya di lapangan menunjukkan bahwa harga bukan faktor kedua, Melainkan Faktor keduanya adalah Konsumen ingin bernostalgia dengan film – film dan Serial – Serial TV populer produksi *Disney* sewaktu mereka masih kecil. Selain itu, mayoritas konsumen Disney Plus Hotstar tidak setuju biaya berlangganan menonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar ini dibidang “murah”.

Saran untuk penelitian selanjutnya bagi akademisi adalah Sebaiknya menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi tindakan *Brand Switching* dari MNC Vision ke Disney Plus Hotstar seperti: *Customer Loyalty*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*, objek dan lokasi penelitian ini berfokus terhadap konsumen yang melakukan tindakan *Brand Switching* ke aplikasi Disney Plus Hotstar di 11 negara di wilayah Asia Tenggara.

Saran untuk perusahaan adalah Untuk pihak DISNEY dan FOX di Amerika Serikat sebaiknya upaya dan langkah – langkah untuk menerapkan model *D2C (Direct to Consumer)* dengan aplikasi Disney Plus Hotstar ini diberlakukan tidak hanya di Asia Tenggara saja, namun alangkah lebih baik model *D2C (Direct to Consumer)* ini diterapkan di seluruh negara di Dunia.

Untuk pihak DISNEY PLUS HOTSTAR sebaiknya lebih memberikan banyak *Discount* dan Promo besar – besaran terhadap biaya berlangganan Disney Plus Hotstar baik biaya berlangganan per bulan maupun biaya berlangganan per tahun dan yang terakhir, untuk pihak DISNEY PLUS HOTSTAR juga sebaiknya bagian *Marketing* Disney Plus Hotstar ini harus membuat iklan yang menarik, lucu, dan unik untuk mempromosikan koleksi film – film terbaru yang ada di *platform* Disney Plus Hotstar itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- 18 *Channel TV Kabel Milik Disney Bakal Setop Siaran di Indonesia, Ini Daftarnya - Tekno Liputan6*. (n.d.).
- Appiah, D., Howell, K. E., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>
- Chen, Y., & Gayle, P. G. (2019). Mergers and product quality: Evidence from the airline industry. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 96–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.02.006>
- CNN Indonesia. (2021). Studi: Disney+ Kalahkan Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia. In *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210119172259-220-595764/studi-disney-kalahkan-jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia>
- Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, P., & Fitriati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 18. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2621>
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141(December 2021), 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Media, K. C. (2020). Survei {MarkPlus}: {Streaming} dan {TV} {Berbayar} {Jadi} {Idola} {Masyarakat} {Selama} {Covid}-19. In *KOMPAS.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/06/05/192900026/survei-markplus--streaming-dan-tv-berbayar-jadi-idola-masyarakat-selama-covid>
- Promosi, P., Produk, K., Dan, C. M., Basyir, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Kuala, U. S. (2021). *ACEH*. 6(1), 25–47.
- Turner, D. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60, 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Vakeel, K. A., Fudurić, M., & Malthouse, E. C. (2021). Extending variety seeking to multi-sided platforms: Impact of new retailer listing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102382>
- Widyasari, S., Gupta, R. K., Khan, D., Banerjee, S., Putra, Y. S., Saras Miranda Putri, Y. dan R. C. S. C. S., Bak, N., Kim, D., Mendel, J. R., Baig, S. A., Hall, M. G., Jeong, M., Justin Byron, M., Morgan, J. C., Noar, S. M., Ribisl, K. M., Brewer, N. T., Harjadi, D., Nurfatimah, S., ... Indriastuti, H. (2021). Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z.

*Trikonomika*, 20(1), 299–307.  
[https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00005871\\_112410.pdf%0Ahttps://journal.unpas.ac.id/index.php/trikononika/article/view/3853](https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00005871_112410.pdf%0Ahttps://journal.unpas.ac.id/index.php/trikononika/article/view/3853)

Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, xxx, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>