

Eksplorasi *Brand Love* sebagai Faktor Kunci dalam Loyalitas Penonton Serial Barat

Sesilya Kempa^{1*}, Valerie Margo², Ratih Indriyani³

^{1,2,3}*Petra Christian University, Siwalankerto 121-131, Surabaya, 97128, East Java, Indonesia*

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9/10/2024

Revised 12/11/2024

Accepted 21/12/2024

JEL Classification:

Key words:

Emotional brand attachment, brand satisfaction, brand experience, brand love, customer loyalty, serial barat

ABSTRACT

This research examines the direct and indirect influence of emotional brand attachment, brand satisfaction and brand experience on brand love and customer loyalty of Western series viewers in Indonesia. Data was collected using a non-probability sampling technique using an online questionnaire distributed to 300 respondents quantitatively. This research analysis uses Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results show that emotional attachment, brand satisfaction, and brand experience significantly influence brand love. However, emotional attachment and brand experience do not have a direct influence on customer loyalty, highlighting the mediating role of brand love. Brand satisfaction is proven to be a key predictor of customer loyalty. These findings underscore the importance of building emotional connections, creating positive experiences, and ensuring audience satisfaction to drive loyalty through brand love. This research provides practical implications for Western series producers to increase audience engagement by integrating elements of cultural relevance, improving story quality, and utilizing social media platforms. Future research could explore additional factors influencing customer loyalty as well as examine different cultural contexts to broaden the generalizability of the findings.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung dari keterikatan emosional terhadap merek (emotional brand attachment), kepuasan merek (brand satisfaction), dan pengalaman merek (brand experience) terhadap kecintaan terhadap merek (brand love) serta loyalitas pelanggan (customer loyalty) pada penonton serial barat di Indonesia. Data dikumpulkan dengan teknik non-probability sampling menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada 300 responden secara kuantitatif. Analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional, kepuasan merek, dan pengalaman merek secara signifikan memengaruhi kecintaan terhadap merek. Namun, keterikatan emosional dan pengalaman merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang menyoroti peran mediasi dari kecintaan terhadap merek. Kepuasan merek terbukti menjadi prediktor utama loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan emosional, menciptakan pengalaman yang positif, dan memastikan kepuasan penonton untuk mendorong loyalitas melalui kecintaan terhadap merek. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen serial barat untuk meningkatkan keterlibatan penonton melalui pengintegrasian elemen relevansi budaya, peningkatan kualitas cerita, dan pemanfaatan platform media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta mengkaji konteks budaya yang berbeda untuk memperluas generalisasi temuan.

1. INTRODUCTION

Perkembangan yang pesat di bidang teknologi turut membuat banyak tren bermunculan dengan cepat. Adanya teknologi yang sangat canggih dapat mempermudah seluruh masyarakat untuk mengakses informasi mengenai fenomena yang terjadi. Salah satu negara yang memiliki pengaruh terbesar dalam segala aspek termasuk industri serial televisi adalah negara Amerika. Amerika membawa serial produksinya ke negara Indonesia sekitar tahun 1990 saat berkembangnya stasiun televisi di Indonesia. Karena televisi merupakan salah satu teknologi canggih di tahun 1990, serta menjadi salah satu sarana hiburan bagi masyarakat, maka banyak yang selalu menonton acara atau serial yang disiarkan. Salah satu tren serial Amerika yaitu gaya rambut aktris Jennifer Aniston, pemeran serial *Friends* yang rilis pada tahun 1994 menjadi tren di kalangan generasi muda saat itu (Turner, 2021) dan *Gossip Girl* yang tayang pada tahun 2007 yang menarik kaum remaja. Setelah tren melalui serial yang tayang di televisi, saat ini banyak serial Amerika yang rilis melalui aplikasi, salah satunya adalah *Stranger Things*, serial asal Amerika yang dirilis pada tahun 2016 di aplikasi Netflix. Perilisan musim keempat tahun 2022 menjadi serial peringkat pertama di 91 negara menunjukkan bahwa masyarakat menikmati menonton serial genre fiksi horor supranatural tersebut (Purnama, 2022).

Serial barat baik tayang di televisi maupun platform streaming tidak dikemas dalam durasi 1 atau 2 jam seperti film, tetapi dirilis dengan sistem season. Waktu perilisan 1 season membutuhkan minimal 1 tahun karena waktu produksi dan penyuntingan. Terkadang ada penonton yang masih antusias untuk menunggu selama 1 bahkan 2 tahun. Tetapi ada juga penonton yang berhenti menonton karena merasa tidak layak untuk menunggu 1 season selama itu, karena konsumen memiliki hak untuk memikirkan efisiensi tenaga, biaya dan waktu yang ada. Survei terhadap 3.423 responden di tahun 2021 menunjukkan bahwa 52% responden merupakan tipe penonton yang menonton serial barat langsung atau yang disebut sebagai *binge watch* (*Serunya Binge Watching dan Dampak Buruknya Bagi Kesehatan*, no date). *Binge watch* adalah penonton yang menonton tayangan apapun tanpa henti. Dengan fenomena *binge watch* tersebut membuat platform streaming seperti Netflix memfasilitasi dan mendukung penonton untuk menonton langsung dengan merilis seluruh episode pada tanggal penayangan (Rahman

and Arif, 2021). Pengaruh *binge watch* terhadap keterikatan konsumen adalah konsumen mulai menonton sebagai bentuk pelarian dari kehidupan sehari-hari, sehingga saat serial telah selesai maka konsumen merasa kesepian. Cara konsumen melepas rasa tersebut adalah dengan berinteraksi melalui sosial media (Kottasz, Bennett and Randell, 2019).

Tren serial televisi sendiri dipengaruhi oleh emosi penontonnya. Menurut Ahmadi dan Ataei (2024), keterikatan emosi terhadap orang yang menonton merupakan salah satu penentu. Walaupun penonton tidak dapat merasakan secara langsung, tetapi ada stimulus pasif yang dibuat agar penonton dapat merasakan hanya melalui pengamatan (Legendre, Cartier and Warnick, 2020). Selain keterikatan emosi, penonton juga terpengaruh dari rupa pengalaman yang dirasakan saat menonton (Mostafa and Kasamani, 2021). Bentuk pengalaman dalam menonton yang diberikan misalnya Netflix Indonesia mengadakan kegiatan berkaitan dengan serial season baru dari *Stranger Things* dimana pengunjung dapat merasakan secara langsung berada di dunia serial *Stranger Things* melalui *M Bloc Space* yang terletak di Jakarta dengan kapasitas 30 pengunjung per jam (*Stranger Things Up-side Down Experience, Menikmati Keseruan Dunia Terbalik di M Bloc Space*, 2022). Magazine Netflix juga bekerja sama dengan Shondaland, produser serial *Bridgerton*, untuk membuat tempat dimana masyarakat dapat merasakan suasana seperti di acara pesta pada tahun 1800 sesuai serial tersebut (Cooper, 2022). Secara virtual, Netflix bekerjasama dengan Brooklyn Museum untuk membuat pameran kostum serial *The Queen's Gambit* dan season ke 4 *The Crown* secara virtual melalui situs (Brooklynmuseum.org, 2020). Di samping itu, kepuasan seseorang yang tinggi terhadap sebuah brand serial tidak hanya menciptakan preferensi masyarakat secara rasional, namun juga menghasilkan keterikatan emosi tinggi sebagai wujud dari kecintaan yang disebabkan oleh serial tersebut. Kecintaan ini akan membuat penonton loyal dengan konten yang disajikan. Dalam riset yang dilakukan (Ghorbanzadeh, 2021), *brand love* sendiri terbukti menjadi mediator dalam proses pola konsumen dari puas dengan konten menjadi loyal.

Ju (2019) (Ju, 2020) pernah membahas mengenai pengaruh budaya dan cerita drama Korea terhadap penonton masyarakat Amerika. Penelitian ini mengungkapkan bahwa afektif seseorang terhadap

hal yang disukai memainkan peran besar dalam menambah penggemar drama. Sementara itu, penelitian seputar serial barat sendiri masih terbatas. Penelitian ini menggunakan serial barat sebagai objek penelitian karena serial barat merupakan pionir dari adanya serial, sebelum serial Korea dan Indonesia digandrungi masyarakat. Serial barat memiliki faktor menarik yaitu budayanya yang kontras dengan Indonesia membuat apapun yang ditampilkan unik bagi penonton karena bukan hal yang dilakukan sehari-hari (Peñaloza, 2001). Keunikan lainnya ada pada karakter pemain yang menjadi daya tarik penonton, momen epik setiap season dan cerita episode akhir serial dengan *ending* yang memunculkan lebih banyak pertanyaan seringkali membuat penonton semakin antusias dengan kelanjutan serial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *emotional brand attachment*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* terhadap *brand love* dan dampaknya pada *customer loyalty* dari serial barat.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Emotional brand attachment merupakan strategi pemasaran yang menunjukkan kekuatan hubungan antara brand dengan pelanggan (Ghorbanzadeh, 2021). Keterikatan emosional bertumbuh seiring waktu berdasarkan interaksi antar manusia dan objek. Keterikatan emosi yang kuat antara objek dengan konsumen disebabkan oleh kenangan yang terjadi dalam periode waktu saat terhubung. Individu yang terikat kuat dengan objek menunjukkan perilaku tertentu seperti kesulitan untuk berpisah, perilaku tersebut muncul karena sudah konsumen sudah terlalu bergantung. Individu yang sangat terikat kuat dengan individu lain atau objek secara umum berkomitmen untuk menjalankan hubungan berkelanjutan.

Satisfaction didefinisikan sebagai tipe proses memahami perilaku serta pengalaman pembelian atau konsumsi tertentu. *Satisfaction* adalah emosi yang kompleks karena berhubungan dengan dampak kepuasan positif dan negatif manusia. *Satisfaction* menurut (Belaid and Temessek Behi, 2011) didefinisikan sebagai respon kognitif yang berdasarkan evaluasi terhadap standar dan konsumsi sebelum dan sesudah mencoba menonton serial barat. *Brand satisfaction* menurut Ghorbanzadeh (2021) merupakan hasil evaluasi apakah barang yang dibeli sudah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli dibandingkan saat pertama kali menonton serial barat.

Pengalaman merek adalah respon subjektif dan internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang merupakan bagian dari desain, identitas, kemasan merek, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* memiliki empat dimensi: intelektual, perilaku, sensorik dan afektif (Safeer *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa memberikan pengalaman merek mempunyai konsekuensi positif terhadap kecintaan merek (Huang, 2017). Rodrigues dan Brandão (2021) meneliti bahwa pengalaman merek secara positif memengaruhi kecintaan terhadap merek dengan frekuensi dimensi afektif dan sensorik yang lebih tinggi. Bıçakcıoğlu, İpek, dan Bayraktaroglu (2018) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek. Penelitian terbaru menyelidiki dan menemukan bahwa pengalaman merek memiliki dampak signifikan terhadap kecintaan terhadap merek di hipermarket India (Singh, Bajpai and Kulshreshtha, 2021) dan merek makanan cepat saji halal di Malaysia (Khan, Mohammad and Muhammad, 2021).

Cinta sebagai salah satu elemen internal hubungan konsumen dengan brand. *Brand love* didefinisikan sebagai jumlah keterikatan emosional dan penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap nama merek tertentu. Perasaan positif konsumen untuk sebuah merek mempengaruhi reaksi emosional dan evaluasi merek (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012). Dalam aliran penelitian kecintaan merek, (Roy, Eshghi and Sarkar, 2013) merekomendasikan bahwa romantisme, kesenangan konsumen, pengalaman merek, kesesuaian diri, dan kepuasan adalah pengalaman penting dari promosi mulut ke mulut yang positif dan kecintaan terhadap merek. Garg *et al.* (2016) menjelaskan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas terhadap suatu merek harus mencakup sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian yang positif (Song and Wang, 2019). Secara khusus, loyalitas sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap merek, dan loyalitas perilaku mengacu pada kemauan untuk membeli kembali merek yang sama (Hwang and Kandampully, 2012). Dalam studi ini, loyalitas merek dianggap sebagai tingkat tertinggi hubungan konsumen-merek, dan pendekatan campuran yang menggabungkan penilaian perilaku dan loyalitas sikap digunakan untuk mengukur loyalitas merek.

3. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang fokus dengan analisis data sesuai dengan fenomena masa kini (Rahi, 2017). Data primer penelitian ini berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada penonton serial barat di Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei berbentuk kuisioner. Survei diadakan secara tidak langsung dengan membagikan kuisioner secara daring berupa format Google Form yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria sampel dalam riset adalah berusia 17 tahun ke atas, pernah atau sedang menonton serial barat serta berdomisili di Indonesia. Total jumlah responden yang mengisi kuisioner penelitian ini sejumlah 324 responden. Namun setelah proses seleksi, ada 24 responden yang tidak memenuhi syarat sehingga hasil akhir jumlah responden tersisa 300 dimana responden dalam penelitian didominasi oleh wanita dan berusia 20 - 21 tahun.

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Tahap pengujian di riset ini terdiri dari evaluasi outer model dan inner model. *Outer model* dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap indikator dari variabel yang diteliti, sedangkan inner model untuk menguji apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang berhubungan. Aplikasi PLS yang digunakan untuk penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

Dalam pengujian *convergent validity* pada evaluasi model pengukuran, *loading factor* untuk masing-masing variabel harus melebihi nilai 0,5 ((Hair et al., 2021). Pada penelitian ini dilakukan pengurangan empat indikator karena tidak sesuai syarat di atas. Setelah reduksi tersebut, AVE tiap variabel kemudian baru dapat dinyatakan valid. Sementara itu, pengujian *discriminant validity* diukur melalui nilai *cross loadings* setiap item indikator di variabel laten. Hasil riset ini menunjukkan bahwa nilai indikator variabel yang dituju lebih besar di kolom dibandingkan nilai variabel laten lainnya sehingga bisa dilakukan pengolahan lebih lanjut.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji realibilitas. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* telah memenuhi syarat dan setiap variabel dapat dinyatakan reliabel atau data dapat dipercaya meskipun pengukuran telah dilakukan berkali-kali.

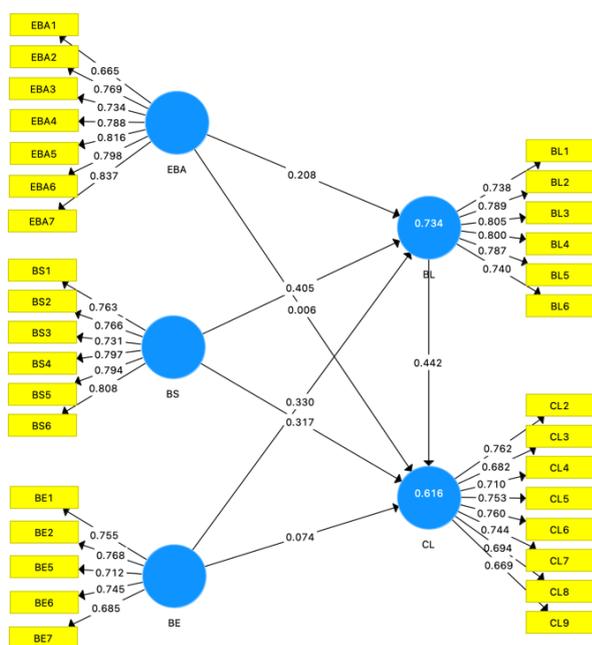
Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
EBA	0,888	0,891	0,913	0,600
BS	0,868	0,869	0,901	0,604
BE	0,785	0,786	0,853	0,538
BL	0,869	0,870	0,901	0,604
CL	0,870	0,873	0,897	0,522

Dalam pengukuran *inner model*, dilakukan dua macam pengujian yaitu uji koefisien determinasi (*R-square*) dan koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *brand love* adalah 0,734 serta nilai R^2 untuk variabel *consumer loyalty* sebagai variabel terikat kedua adalah 0,616 yang artinya variabel bebas *emotional brand attachment*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* memberikan pengaruh kepada variabel terikat yaitu *brand love* sebesar 73,4%, dimana 26,6% lainnya dipengaruhi variabel selain yang digunakan dalam penelitian. Variabel terikat kedua yaitu *consumer loyalty* sebesar 61,6% dan 38,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terkait dengan penelitian. Hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini sebesar 89,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa model analisis penelitian ini memiliki nilai prediktif relevan karna nilai Q lebih besar dari 0.

Tabel 2. Path Coefficient

Variabel	Original-sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	Pvalues
EBA → BL	0,208	0,212	0,077	2,715	0,007
BS → BL	0,405	0,405	0,057	7,153	0,000
BE → BL	0,330	0,328	0,056	5,878	0,000
EBA → CL	0,006	0,007	0,072	0,084	0,933
BS → CL	0,317	0,319	0,093	3,405	0,001
BE → CL	0,074	0,079	0,064	1,147	0,252
BL → CL	0,442	0,436	0,094	4,714	0,000
EBA → BL → CL	0,092	0,092	0,037	2,467	0,014
BS → BL → CL	0,179	0,177	0,047	3,811	0,000
BE → BL → CL	0,146	0,143	0,041	3,573	0,000



Gambar 1. Hasil Output PLS

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai *T-statistic* untuk variabel *emotional brand attachment* sebesar 2,715 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut ada pengaruhnya dengan variabel terikat yang diuji. Dilihat dari *p-value*, *emotional brand attachment* dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Outer loading* tertinggi yaitu item EBA7 dengan pernyataan “Serial barat yang saya tonton berhasil membuat saya terpicat” dengan nilai 0,837, serta nilai mean tertinggi dari item EBA1 dengan pernyataan “Saya suka dengan serial barat yang saya tonton” membuktikan bahwa penonton memiliki rasa suka dan langsung terpicat pada serial barat setelah menonton. Keterikatan emosional tidak hanya membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand, tetapi juga mengubah pandangan mereka tentang nilai dan kualitas dari merek tersebut. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Vernuccio *et al.* (2015) dan Ghorbanzadeh (2021) dimana emosi yang kuat terhadap suatu brand dapat menambah rasa sayang. Temuan ini mendukung teori yang mengatakan bahwa *emotional attachment* bukan hanya memperkuat hubungan dengan brand tetapi juga memperbesar rasa cinta terhadapnya. Oleh karena itu, serial barat yang memunculkan ikatan emosional berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand love*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada

penelitian yang melibatkan konsumen penonton serial barat di Indonesia dengan nilai *T-statistic* 7,153 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam riset ini, penonton yang puas akan cenderung merasakan perasaan cinta secara natural terhadap serial barat favorit yang telah ditonton. Kepuasan merek adalah faktor utama yang mempengaruhi rasa cinta terhadap suatu brand. Kepuasan terhadap kualitas pengalaman menonton serial barat menjadi dasar yang kuat bagi munculnya rasa cinta terhadap *brand*. Penelitian oleh Mahardika dan Warmika (2021) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan memicu *brand love*. *Brand satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh terbesar pada *brand love*.

Dalam penelitian ini, *brand experience* (BE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BL) dengan koefisien sebesar 0,330 pada $p < 0,000$. Ini artinya, pengalaman secara sensorial dan afektif yang positif dapat memperbesar rasa cinta penonton terhadap suatu serial barat. Temuan ini juga sejalan dengan teori *brand love* yang diperkenalkan oleh Yadav, Paul, dan Mittal (2023), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan menyentuh perasaan dapat memperkuat perasaan cinta konsumen terhadap *brand*. Namun di riset ini, responden tidak setuju bahwa mereka dapat merasakan secara langsung kejadian di serial barat. Terbukti dari nilai mean item BE4 paling rendah di antara seluruh item variabel penelitian. Hal ini terjadi karena ada perbedaan budaya yang memungkinkan penonton tidak terlalu terkoneksi. Meskipun demikian, mereka merasa mendapat pengetahuan baru yang kemudian mendorong mereka untuk cinta dengan serial barat karena ada hal unik yang menyenangkan untuk dilihat.

Di lain pihak, berdasarkan hasil analisis statistik, *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Brand Experience* (BE) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), dengan koefisien yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun keterikatan emosional dan pengalaman dengan *brand* sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan. Temuan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kedalaman atau kekuatan ikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand* tertentu, atau karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam riset ini, nilai mean variabel *customer loyalty* termasuk paling rendah di antara

variabel lainnya dengan nilai 3,61 yang menunjukkan bahwa responden enggan rela berlangganan aplikasi menonton meskipun serial yang ditonton menarik baik secara emosional maupun pengalaman menontonnya. Di sini, pengalaman yang lebih mendalam atau lebih relevan mungkin diperlukan untuk memperkuat hubungan antara pengalaman brand dan loyalitas konsumen. Berbeda dengan hal di atas, riset ini mengungkapkan bahwa kecintaan konsumen terhadap serial yang positif meningkatkan loyalitas mereka terhadap serial tersebut. Ini sejalan dengan hasil riset dari Bae dan Kim (2023) serta Huang (2017).

Berbeda dengan EBA dan BE, *brand satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 (3,405) dan nilai *p-value* 0,001. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh *brand* akan lebih cenderung untuk kembali memilih *brand* tersebut di masa depan dan tetap setia. Dalam penelitian ini, ketika penonton merasa puas maka mereka cenderung akan loyal dengan serial tersebut. Selain itu, ketika penonton merasa bahwa serial yang ditonton sesuai selera dan cinta dengan serial barat maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain dan ketika ada yang meminta saran. *Brand love* ditemukan memiliki pengaruh terbesar pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Iglesias, Markovic, dan Rialp (2019).

Lebih lanjut, *brand love* terbukti menjadi mediator penting yang menghubungkan variabel-variabel seperti *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *emotional brand attachment* dengan *customer loyalty*. Ketiga variabel independen ini memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa cinta terhadap *brand* memainkan peran sentral dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan kata lain, pengalaman positif, kepuasan, dan keterikatan emosional perlu diarahkan untuk membangun rasa cinta terhadap *brand*, yang kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Ini sejalan dengan temuan Kazmi dan Khalique (2019)

5. CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya peran *Emotional Brand Attachment*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Experience* dalam menciptakan *Brand Love*. Semakin kuat keterikatan emosional, pengalaman, dan kepuasan terhadap serial barat, semakin besar pula rasa cinta terhadap serial barat. Temuan ini

juga mendukung teori-teori yang ada dan memberikan kontribusi pada pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks serial barat. Meskipun keterikatan emosional dan pengalaman dengan *brand* sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas, penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap serial barat yang diteliti. Dengan kata lain, perasaan cinta terhadap serial barat menjadi kunci utama dalam menghubungkan keterikatan emosional, kepuasan, dan pengalaman dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, untuk membentuk rasa cinta pada serial barat maka perlu dipastikan bahwa penonton merasa puas.

Dengan demikian, produsen serial barat dapat lebih menekankan pengembangan karakter dan cerita serta meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan dalam menonton. Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek teknis lainnya, seperti kualitas visual, suara, dan platform yang digunakan untuk menonton. Selain itu, perusahaan juga bisa menggunakan media sosial untuk berbagi konten eksklusif, wawancara dengan pemain, atau mengadakan interaksi langsung dengan penggemar. Produsen serial barat dapat mempertimbangkan untuk mengadaptasi atau memasukkan elemen lokal yang relevan dengan penonton Indonesia. Ini bisa termasuk referensi budaya lokal, pengenalan tokoh lokal, atau tema yang resonan dengan pengalaman penonton di Indonesia, sehingga pengalaman menonton terasa lebih personal dan terhubung.

Riset ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada penonton serial barat di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk penonton di negara lain atau penonton serial dari genre yang berbeda. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini lebih relevan bagi penonton serial barat, dan hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada kelompok penonton lainnya. Penelitian ini juga hanya memfokuskan pada pengaruh *emotional brand attachment*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* terhadap *brand love* dan *customer loyalty*. Faktor-faktor lain, seperti harga, kemudahan akses ke platform, atau faktor sosial lainnya, yang mungkin juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, tidak termasuk dalam penelitian ini. Penambahan variabel-variabel tersebut di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*.

REFERENCES

- Ahmadi, A. and Ataei, A. (2024) 'Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Emerald Publishing Limited, 16(1), pp. 1–20. doi: 10.1108/APJBA-11-2021-0579.
- Bae, B. R. and Kim, S.-E. (2023) 'Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Publishing Limited, 35(10), pp. 2412–2430. doi: 10.1108/APJML-03-2022-0203.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. (2012) 'Brand love', *Journal of Marketing*. SAGE Publications Inc, 76(2), pp. 1–16. doi: 10.1509/jm.09.0339.
- Belaid, S. and Temessek Behi, A. (2011) 'The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 20(1), pp. 37–47. doi: 10.1108/10610421111108003.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. and Bayraktaroğlu, G. (2018) 'Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty', *Journal of Marketing Communications*. Routledge, 24(8), pp. 863–877. doi: 10.1080/13527266.2016.1244108.
- Cooper, C. (2022) *What you need to know about the Queen's Ball: a Bridgerton Experience in Atlanta*, *Atlantamagazine.com*. Available at: <https://www.atlantamagazine.com/news-culture-articles/what-you-need-to-know-about-the-queens-ball-a-bridgerton-experience-in-atlanta/>.
- Garg, R. et al. (2016) 'An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates', *Journal of Relationship Marketing*. Routledge, 15(3), pp. 135–153. doi: 10.1080/15332667.2016.1209047.
- Ghorbanzadeh, D. (2021) 'From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Emerald Publishing Limited, 13(3), pp. 335–356. doi: 10.1108/APJBA-07-2020-0225.
- Hair, J. F. et al. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. R. Springer.
- Huang, C.-C. (2017) 'The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust', *Management Decision*. Emerald Publishing Limited, 55(5), pp. 915–934. doi: 10.1108/MD-10-2015-0465.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012) 'The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 21(2), pp. 98–108. doi: 10.1108/10610421211215517.
- Iglesias, O., Markovic, S. and Rialp, J. (2019) 'How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy', *Journal of Business Research*, 96, pp. 343–354. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Ju, H. (2020) 'Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities', *Journal of International and Intercultural Communication*. NCA Website, 13(1), pp. 32–48. doi: 10.1080/17513057.2019.1606269.
- Khan, A., Mohammad, A. S. and Muhammad, S. (2021) 'An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing Limited, 12(8), pp. 1492–1520. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0236.
- Kottasz, R., Bennett, R. and Randell, T. (2019) 'Post-series depression: scale development and validation', *Arts and the Market*. Emerald Publishing Limited, 9(2), pp. 132–151. doi: 10.1108/AAM-02-2019-0009.
- Legendre, T. S., Cartier, E. A. and Warnick, R. B. (2020) 'The impact of brand experience on the memory formation', *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Publishing Limited, 38(1), pp. 15–31. doi: 10.1108/MIP-02-2019-0109.
- Mahardika, P. A. B. and Warmika, I. G. K. (2021) 'The role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty (Study on local fashion

- brand "HANAKA" in Denpasar, Bali, Indonesia)', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245536389>.
- Mostafa, R. B. and Kasamani, T. (2021) 'Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Publishing Limited, 33(4), pp. 1033–1051. doi: 10.1108/APJML-11-2019-0669.
- Peñaloza, L. (2001) 'Consuming the american west: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo', *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 369–398. doi: 10.1086/323728.
- Purnama, B. E. (2022) *Stranger Things Sudah Ditonton Selama Lebih dari 1 Miliar Jam, Media Indonesia.com*. Available at: <https://mediaindonesia.com/hiburan/504609/stranger-things-sudah-ditonton-selama-lebih-dari-1-miliar-jam>.
- Rahi, S. (2017) 'Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development', *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6. doi: 10.4172/2162-6359.1000403.
- Rahman, K. T. and Arif, M. Z. U. (2021) 'Impacts of binge-watching on netflix during the COVID-19 pandemic', *South Asian Journal of Marketing*. Emerald Publishing Limited, 2(1), pp. 97–112. doi: 10.1108/SAJM-05-2021-0070.
- Rodrigues, C. and Brandão, A. (2021) 'Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Routledge, 31(1), pp. 78–105. doi: 10.1080/09593969.2020.1768577.
- Roy, S. K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013) 'Antecedents and consequences of brand love', *Journal of Brand Management*, 20(4), pp. 325–332. doi: 10.1057/bm.2012.24.
- Safeer, A. A. et al. (2021) 'Role of brand experience in predicting consumer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Publishing Limited, 39(8), pp. 1042–1057. doi: 10.1108/MIP-11-2020-0471. *Serunya Binge Watching dan Dampak Buruknya Bagi Kesehatan* (no date) Populix. Available at: <https://info.populix.co/articles/binge-watching/>.
- Singh, D., Bajpai, N. and Kulshreshtha, K. (2021) 'Brand experience-brand love relationship for indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits', *Journal of Relationship Marketing*. Routledge, 20(1), pp. 20–41. doi: 10.1080/15332667.2020.1715179.
- Song, H. and Wang, J. (2019) 'Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops', *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp. 50–59. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011. *Stranger Things Up-side Down Experience, Menikmati Keseruan Dunia Terbalik di M Bloc Space* (2022) *Kompas.com*. Available at: www.kompas.com/parapuan/read/533299565/stranger-things-upside-down-experience-menikmati-keseruan-dunia-terbalik-di-m-bloc-space.
- Turner, E. (2021) *Everyone's getting the 'Modern Rachel Haircut' Right Now, Glamour.com*. Available at: <https://www.glamour.com/story/modern-rachel-haircut>.
- Vernuccio, M. et al. (2015) 'Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Publishing Limited, 24(7), pp. 706–719. doi: 10.1108/JPBM-12-2014-0772.
- Yadav, R., Paul, J. and Mittal, A. (2023) 'Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love', *International Marketing Review*. Emerald Publishing Limited, 40(1), pp. 28–48. doi: 10.1108/IMR-05-2021-0173.