

***CUSTOMER SATISFACTION DISNEY PLUS HOTSTAR DI  
KOTA JAKARTA MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE***  
(Survey pada *Followers* Instagram Disney Plus Hotstar)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:  
Demonda Febrianzi  
1909795

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

***CUSTOMER SATISFACTION DISNEY PLUS HOTSTAR DIKOTA  
JAKARTA MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE***  
**(Survey pada *Followers* Instagram Disney Plus Hotstar)**

Oleh:

Demonda Febrianzi

1909795

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia

©Demonda Febrianzi

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

*CUSTOMER SATISFACTION* DISNEY PLUS HOTSTAR DI KOTA JAKARTA  
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Survey pada *Followers* Instagram Disney Plus Hotstar)

Demonda Febrianzi  
NIM 1909795

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

3/08/23



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.Ak., MBA.  
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.  
NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M  
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Customer Satisfaction Disney Plus di Kota Jakarta melalui Customer Experience (Survey pada Followers Instagram Disney Plus Hotstar)**" beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, 16 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Demonda Febrianzi  
NIM. 1909795

## ABSTRAK

**Demonda Febrianzi (1909795) “Customer Satisfaction Disney Plus Hotstar Di Kota Jakarta melalui Customer Experience (Survey pada Followers Instagram Disney Plus Hotstar)” dalam Bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., MBA. Dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.**

Perkembangan era teknologi pada saat ini telah mempengaruhi seluruh aspek sehingga tidak dapat dihindari, dimana hal tersebut berdampak terhadap aktivitas seperti bisnis, pasar, perusahaan maupun gaya hidup masyarakat termasuk dalam menikmati layanan hiburan *streaming*. Hal ini ditandai dengan posisi Indonesia sebagai lima besar negara dengan pengguna layanan *streaming* terbanyak di dunia pada tahun 2022. Disney Plus Hotstar merupakan salah satu pemain di industri *streaming* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2020, namun kehadirannya belum menjadikan Disney Plus Hotstar sebagai *layanan streaming* terfavorit nomor 1 di Indonesia. Selain itu, *Customer Satisfaction* Disney Plus Hotstar dapat dilihat pada *customer journey map* dirasa masih belum dapat memenuhi apa yang pelanggan inginkan dalam memenuhi *customer experience*. Penelitian ini berfokus pada *Customer Satisfaction* Disney Plus di Kota Jakarta dengan memperhatikan gambaran dan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berupa survey serta menggunakan desain penelitian klausul untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Customer Experience*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Sampel yang digunakan berjumlah 384 responden yang merupakan *followers* Disney Plus di Kota Jakarta dan telah menggunakan layanan Disney Plus Hotstar dalam satu tahun terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* berada pada kategori tinggi, serta menunjukkan adanya pengaruh positif. Sehingga diharapkan Disney Plus Hotstar mampu meningkatkan *Customer Experience* melalui pengalaman yang baik agar tercipta persepsi baik terhadap pengalaman menggunakan Disney Plus Hotstar (*Sosial*) dan memberikan pengalaman terbaik melalui interaksi antara Disney Plus Hotstar dengan pelanggan dalam menggunakan Disney Plus Hotstar (*Physical*) untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

**Kata kunci:** *Customer experience, Customer Satisfaction, video on demand, Disney Plus Hotstar*

## ABSTRACT

**Demonda Febrianzi (1909795) “Customer Satisfaction Disney Plus Hotstar In Jakarta City through Customer Experience (Survey on Followers Instagram Disney Plus Hotstar)” dalam Bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., MBA. Dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.**

*The development of the current technological era has affected all aspects so that it cannot be avoided, where it has an impact on activities such as business, markets, companies and people's lifestyles including enjoying streaming entertainment services. This is indicated by Indonesia's position as the top five countries with the most streaming service users in the world by 2022. Disney Plus Hotstar is one of the players in the streaming industry that has been present in Indonesia since 2020, but its presence has not made Disney Plus Hotstar the number 1 favorite streaming service in Indonesia. In addition, Disney Plus Hotstar's Customer Satisfaction can be seen in the customer journey map, which is still unable to fulfill what customers want in fulfilling the customer experience. This research focuses on Disney Plus Customer Satisfaction in Jakarta City by paying attention to the description and influence of Customer Experience on Customer Satisfaction. This study uses a quantitative research approach in the form of a survey and uses a clausal research design to determine how much influence the independent variable (Customer Experience) has on the dependent variable (Customer Satisfaction). The sample used amounted to 384 respondents who are Disney Plus followers in the city of Jakarta and have used Disney Plus Hotstar services in the past year. The results show that the Customer Experience and Customer Satisfaction variables are in the high category, and show a positive influence. So it is hoped that Disney Plus Hotstar will be able to improve Customer Experience through a good experience in order to create a good perception of the experience of using Disney Plus Hotstar (Social) and provide the best experience through interactions between Disney Plus Hotstar and customers in using Disney Plus Hotstar (Physical) to increase Customer Satisfaction.*

**Key Words:** *Customer experience, Customer Satisfaction, video on demand, Disney Plus Hotstar*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Customer Satisfaction Disney Plus di Kota Jakarta melalui Customer Experience (Survey pada Followers Instagram Disney Plus Hotstar)*” yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari pihak yang mempermudah dalam proses pembuatannya. Maka dari itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat pada kesempatan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf bila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun untuk penulisan yang lebih baik lagi. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi penulis.

Penulis pun memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa yang menyertai penulis selama ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan kehidupan yang indah bagi penulis dan juga selalu memberikan yang terbaik dengan kesanggupan dan kebutuhan penulis;
2. Bapak Prof Dr. M. Solehuddin, M. Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, M. S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen FPEB UPI dan Bapak Dr. Askolasi, S.E., M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen FPEB UPI;
5. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., MBA. selaku Dosen Pembimbing

yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk, segala ilmu dan kebesaran hatinya karena dengan tulus telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi hingga akhir;

6. Bapa Dr. Eka Surachman, S.Si., MT. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis. Terimakasih atas bimbingan, arahan dan segala kesabaran bapa dalam membimbing dan memaklumi kondisi penulis;
7. Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M. Si selaku dosen wali yang selama ini sudah selalu membantu penulis dalam situasi genting berkaitan dengan perkuliahan sehingga penulis dapat melanjutkan kuliah hingga tuntas;
8. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M selaku Ketua TPPA yang telah mempersiapkan rangkaian acara terkait kegiatan sidang sehingga dapat berjalan dengan lancar;
9. Dosen penguji yaitu Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM, Bapa Dr. Asep Miftahuddin. S.Si. MAB, dan Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M atas masukannya sehingga ketidak sempurnaan yang berada pada skripsi ini dapat lebih diperbaiki lagi;
10. Seluruh *civitas* akademik, baik dosen maupun staf program studi dan fakultas atas segala ilmu, bimbingan dan segala bantuan yang mengiringi penulis sedari awal hingga akhir perkuliahan;
11. Ibu Wahyuningsih, Alm. Bapak Subagyo selaku orang tua dan juga Wira Ady Subagyo selaku kaka yang sangat berarti bagi kehidupan penulis. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan dukungan baik berupa moril maupun materil yang selalu mendampingi penulis dalam melewati setiap fase hidup yang penulis lalui;
12. Seluruh keluarga besar penulis, baik kaka maupun adik, sepupu, om dan tante dari keluarga besar Alm. H. Soewito yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis;
13. Kepada Ka Naufal, Stivia dan Masiwa Geulis yaitu Rosa, Furi, Nazhafah, Siti atas segala bimbingan, arahan serta motivasi dalam melalui masa perkuliahan, terimakasih karena telah menjadi *partner* yang selalu percaya dan mendukung sepenuhnya apa yang penulis cita- citakan. Terimakasih karena telah menjadi



rumah ternyaman bagi penulis dalam melalui serta dalam menerima pahit manisnya setiap fase kehidupan yang dilalui;

14. Sahabat khususnya Billa, Amel, Palupi, Khalisa yang selalu ada disetiap momen yang penulis lalui, terimakasih atas ketulusan dan kebesaran hatinya untuk selalu setia menemani disetiap titik yang penulis lalui;
15. Teman-teman penulis khususnya Ka Revy, Billa, Devika, Hera, Salma Isyfi, Haniya, Wahyu, Minarti, Salma Tria, Isna, Trevio dan Sarah yang telah membantu, menjadi tempat berdiskusi serta memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;
16. Keluarga besar Manajemen UPI angkatan 2019 yaitu Infynite yang menjadi tempat bernaung bagi penulis dalam memberikan kesan baik semasa perkuliahan

Pihak lain yang sangat berarti bagi penulis lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ketulusan, doa, dorongan, bimbingan, arahan, pendapat dan kritik yang membangun penulis hingga penulis berada pada titik ini.

Bandung, 16 Agustus 2023

Penulis

Demonda Febrianzi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.1.1 Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing).....	15
2.1.1.2 <i>Experience Economy</i> .....	16
2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	29
2.3.1 Kerangka Pemikiran .....	30
2.3.2 Paradigma Penelitian .....	32

2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	33
3.2.1 Metode Penelitian .....	33
3.2.2 Desain Penelitian .....	34
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	34
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	39
3.5.1 Populasi dan Sampel .....	39
3.5.1.1 Sampel .....	39
3.5.1.2 Teknik Sampling.....	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.7 Rancangan Analisis Data .....	46
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	46
3.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas .....	47
3.8.2 Analisis Korelasi .....	48
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana.....	48
3.8.4 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>

4.1 Hasil Penelitian .....	51
4.1.1    Gambaran Program Pemasaran Disney Plus Hotstar.....	51
4.2 Karakteristik Responden .....	59
4.2.1    Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia Tabel.....	59
4.2.2    Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.2.3    Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.2.4    Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menikmati Layanan Streaming	61
4.2.5    Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan Disney Plus Hotstar	61
4.2.6    Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan Layanan Lain ..	62
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience (X) .....	62
4.3.1    Gambaran Dimensi Cognitive .....	62
4.3.2    Gambaran Dimensi Physical.....	63
4.3.3    Gambaran Dimensi Sensory .....	64
4.3.4    Gambaran Dimensi Emotional.....	66
4.3.5    Gambaran Dimensi Social .....	66
4.3.6    Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Customer Experience (X) .....	67
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction Y .....	69
4.4.1    Gambaran Customer Satisfaction Terhadap Dimensi Cognitive.....	69
4.4.2    Gambaran Customer Satisfaction Terhadap Dimensi Physical .....	70
4.4.3    Gambaran Customer Satisfaction Terhadap Dimensi Sensory .....	70
4.4.4    Gambaran Customer Satisfaction Terhadap Dimensi Emotional.....	71
4.4.5    Gambaran Customer Satisfaction Terhadap Dimensi Social.....	71
4.4.6    Rekapitulasi Hasil Penelitian Indikator Perceived Performance Variabel Customer Satisfaction.....	72

4.4.7	Gambaran Indikator Customer Expectation .....	74
4.4.8	Uji Normalitas.....	76
4.4.9	Analisis Korelasi Sederhana .....	76
4.4.10	Analisis Regresi Sederhana.....	78
4.4.11	Uji Hipotesis .....	79
4.5	Pembahasan .....	80
4.5.1	Pembahasan Variabel Customer Experience .....	80
4.5.2	Pembahasan Variabel Customer Satisfaction .....	83
4.5.3	Pembahasan Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	84
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Customer Journey Map .....	7
Tabel 2.1 Batasan Baru Perilaku Konsumen.....	21
Tabel 2.2 Model Keputusan Pembelian .....	24
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data .....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Customer Experience (X).....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (Y).....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas .....	46
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Langganan Disney Plus Hotstar .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4.5 Waktu Menikmati Layanan Streaming .....	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan Disney Plus Hotstar .....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan Lainnya .....	62
Tabel 4.8 Gambaran Dimensi Cognitive.....	62
Tabel 4.9 Gambaran Dimensi Physical .....	63
Tabel 4.10 Gambaran Dimensi Sensory.....	64
Tabel 4.11 Gambaran Dimensi Emotional.....	65
Tabel 4.12 Gambaran Dimensi Social.....	66
Tabel 4.13 Rekapitulasi Variabel Customer Experience .....	67
Tabel 4.14 Gambaran Dimensi Cognitive pada Customer Satisfaction .....	69
Tabel 4.15 Gambaran Dimensi Physical pada Customer Satisfaction .....	69
Tabel 4.16 Gambaran Dimensi Sensory pada Customer Satisfaction .....	70
Tabel 4.17 Gambaran Dimensi Emotional pada Customer Satisfaction .....	70
Tabel 4.18 Gambaran Dimensi Social pada Customer Satisfaction.....	71
Tabel 4.19 Rekapitulasi Variabel Customer Satisfaction.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	73

Tabel 4.21 Hasil Uji Korelasi Sederhana .....	74
Tabel 4.22 Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Analisis Regresi .....	75
Tabel 4.24 Hasil Uji T.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Aktivitas Pengguna Internet dalam Memilih Jenis Konten Setiap Bulannya .....	2
Gambar 1.2 Presentase Aktivitas Pengguna Internet dalam Memilih Jenis Konten Setiap Bulannya.....	4
Gambar 1.3 Pembelanjaan Media Digital Tahunan di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Jumlah Aplikasi Streaming Favorit di Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Tahapan Menggunakan Aplikasi Disney Plus Hotstar Pada IOS.....	7
Gambar 1.6 Tingkat Kepuasan Terhadap Easy of Use.....	10
Gambar 1.7 Tingkat Kepuasan Terhadap Customization.....	10
Gambar 1.8 Tingkat Kepuasan Terhadap Connectedness.....	10
Gambar 1.9 Tingkat Kepuasan Terhadap Aesthetic.....	11
Gambar 1.10 Tingkat Kepuasan Terhadap Perceived Benefits.....	12
Gambar 2.1 Pemasaran Hubungan Sebagai Bagian Dari Pemasaran Holistik.....	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo Disney Plus Hotstar dari tahun 2015 hingga 2020.....	51
Gambar 4.2 Garis Kontinum Customer Experience.....	68
Gambar 4.3 Garis Kontinum Customer Satisfaction.....	72



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103.  
<https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay On Demand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation*, 179–184.
- Devita, C. (2016). Traditional Marketing VS Experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–17.
- Dhani, R. R. (2020). *No Title*. 9(1), 45–50.
- Feb, M., & Setyorini, R. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Website Viu.com dengan Menggunakan Pendekatan Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–50.
- GoodStats. (2022). *Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022*. Diva Angelia.
- Hootsuite, & Social, W. A. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*.
- Hsieh, Y. H., & Yuan, S. T. (2019). Toward a Theoretical Framework of Service Experience: Perspectives from Customer Expectation and Customer Emotion. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–18.
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing Agency/Client Service-For-Service Provision in an Age of Digital Transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3–4), 265–280.  
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611080>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23.

Demonda Febrianzi, 2023

*Customer Satisfaction Disney Plus Hotstar di Kota Jakarta melalui Customer Experience (Survey pada Followers Instagram Disney Plus Hotstar)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>

- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kepios, W. A. S. &. (2022). *Indonesia Digital 2022*.
- Kompas.com. (2022). *Cara Berlangganan Disney Hotstar Dan Harga Paketnya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Thirteenth)*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 69–96.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 5. <https://doi.org/10.2501/ijmr-53-6-771-792>
- Martins, M. A., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 573–577.
- N Perkin, P. A. (2021). *Building the agile business through digital transformation*.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A Leader's Guide To Innovation Experience Economy. *Journal of Strategy and Leadership*, 24–29.
- Putu, N., Prasanthi, P., Wayan, N., Budiasni, N., Tinggi, S., & Ekonomi'satya'dharma'singaraja, I. (n.d.). *THE EFFECT OF MARKETING MIX, PRICE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANYUASRI SINGARAJA MARKET PENGARUH MARKETING MIX, HARGA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PASAR BANYUASRI SINGARAJA*.
- Rita. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty*. 10(1), 359–369.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 308–322.

Demonda Febrianzi, 2023

*Customer Satisfaction Disney Plus Hotstar di Kota Jakarta melalui Customer Experience (Survey pada Followers Instagram Disney Plus Hotstar)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection*, 291–300.
- Sheth, J. (2021). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, 1–12.
- Signori, P., Gozzo, I., Flint, D. J., Milfeld, T., & Nichols, B. S. (2019). Sustainable Customer Experience: Bridging Theory and Practice. *The Synergy of Business Theory and Practice*, 131–175.
- Sihombing, N. J., & Wardhana, A. (n.d.). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda)*.  
www.liputan6.com,
- Steinhoff, L., & Palmateir, R. W. (2020). Commentary: Opportunities and Challenges of Technology in Relationship Marketing. *Australian Marketing Journal*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Theresia, Retno, Rais, & Ramli. (2015). *Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Peln Cabang Sorong*. 1(2), 142–149.
- Wang, K., Huang, S.-T., & Li, Y.-H. (2016). *The Effects of Platform Feature, Content Feature, and Service Experience on Music Streaming Service Continuance*.
- Wijaya, R. . & S. S. E. (2015). *New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright*. 2, 169–188.