



Pengaruh Konsistensi Pesan *Multi-Channel* terhadap *Continuance Intention* dengan *Content Personalization* dan *Perceived Enjoyment* pada Aplikasi *Streaming Digital* Gen Z

Naila Nasywa Zahir^{1*}, Nadia Nur Thahirrah²

¹⁻² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: naila.23334@mhs.unesa.ac.id

Abstract. Apps for digital streaming are actively increasing their communication efforts on multiple digital channels at the same time. However, the impact of message consistency on user retention in Indonesia has not yet been thoroughly studied. This study aims to examine the effect of Multi-Channel Message Consistency on Continuance Intention, with Content Personalization and Perceived Enjoyment as mediators, among Gen Z users of digital streaming apps. Purposive sampling was employed to pick 100-150 Gen Z members between the who actively use digital streaming applications for the survey, which was a quantitative technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. The results are expected to demonstrate that Multi-Channel message consistency has a positive effect on Perceived Enjoyment and Continuance Intention, and that Perceived Enjoyment mediates this relationship. Content Personalization is expected to strengthen the effect of message consistency on Perceived Enjoyment. This study contributes to the development of effective Multi-Channel communication strategies to increase user retention among Gen Z users of digital streaming platforms.

Keywords: Content Personalization; Continuance Intention; Gen Z; Multi-Channel Message Consistency; Perceived Enjoyment.

Abstrak. Aplikasi *streaming* digital secara aktif meningkatkan upaya komunikasinya di berbagai saluran digital secara bersamaan. Namun, dampak konsistensi pesan terhadap retensi pengguna di Indonesia belum diteliti secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Konsistensi Pesan *Multi-Channel* terhadap *Continuance Intention*, dengan *Content Personalization* dan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi, di kalangan pengguna Gen Z aplikasi *streaming* digital. *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih 100-150 anggota Gen Z yang secara aktif menggunakan aplikasi *streaming* digital sebagai responden survei, yang menggunakan teknik kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa konsistensi pesan *Multi-Channel* memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan dan niat untuk tetap menggunakan layanan, serta bahwa kesenangan yang dirasakan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Personalisasi konten diharapkan dapat memperkuat pengaruh konsistensi pesan terhadap kesenangan yang dirasakan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi *Multi-Channel* yang efektif untuk meningkatkan retensi pengguna di kalangan Gen Z yang menggunakan platform *streaming* digital.

Kata kunci: Gen Z; Kesenangan yang Dirasakan; Konsistensi Pesan Multi-Saluran; Niat untuk Melanjutkan; Personalisasi Konten.

1. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2025, populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebanyak 80,66 persen. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pengguna digital terbesar di wilayah Asia Tenggara. Dalam perkembangan ekosistem digital yang sangat cepat ini, sektor *streaming* digital muncul sebagai salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan paling signifikan. Industri *streaming* digital mencatat selama tahun 2025 total durasi tontonan meningkat lebih dari 34 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan basis pelanggan berbayar terus berkembang hingga mencapai jutaan

pelanggan aktif secara nasional. Berdasarkan riset Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diselenggarakan oleh APJII (2024), perkembangan ini tidak terlepas dari peran dominan Gen Z sebagai kelompok pengguna paling aktif di ekosistem digital Indonesia, yaitu sebesar 34,4 persen dari semua pengguna yang ada. Hal ini membuat Gen Z menjadi salah satu segmen yang diperebutkan oleh berbagai platform *streaming* digital. Riset terbaru menyebutkan bahwa sekitar 65 persen Gen Z lebih suka menonton film dan serial melalui platform *streaming* dibandingkan 22 persen lainnya yang masih memilih bioskop sebagai pilihannya, dengan mereka menghabiskan 24 persen dari waktu harian mereka yang untuk mengakses konten *streaming*. Keadaan ini menjadikan platform *streaming* untuk lebih aktif berinteraksi dengan pengguna Gen Z melalui berbagai *channel* digital secara bersamaan, mulai dari media sosial, email, push notification, hingga fitur yang ada di aplikasi itu sendiri.

Platform *streaming* yang memiliki intensitas komunikasi *Multi-Channel* tidak selalu konsisten. Dalam aplikasi sehari-hari, informasi yang dikirim melalui Instagram, TikTok, email, dan notifikasi aplikasi sering kali tidak sejalan, saling bertentangan, atau tidak melengkapi satu sama lain. Keadaan ini menjadi permasalahan yang penting karena keselarasan pesan di berbagai *channel* adalah kunci dari *Integrated Marketing Communication* yang efektif (Schultz, 1913; Porcu et al., 2017). Pesan yang tidak konsisten tidak hanya membuat keraguan bagi pengguna, tetapi juga mempengaruhi bagaimana pengguna melihat seberapa personal dan relevan konten yang mereka terima dari platform tersebut.

Permasalahan ini semakin mendalam ketika melihat sifat-sifat Gen Z sebagai pengguna aplikasi *streaming* digital. Gen Z merupakan generasi yang berkembang seiring dengan algoritma TikTok, saran dari YouTube, dan sistem personalisasi konten yang sangat maju. Mereka sudah biasa menerima konten yang tampak dirancang khusus untuk mereka secara individu. Saat platform *streaming* gagal untuk menyampaikan pesan yang konsisten di semua platform, Gen Z merasa kehilangan pandangan bahwa konten yang mereka terima itu bersifat personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka (McKee et al., 2024). Selain itu, hilangnya rasa personalisasi ini berpengaruh terhadap berkurangnya pengalaman positif saat menggunakan platform, yang pada akhirnya membuat pengguna cenderung untuk menghentikan langganan atau berpindah ke platform alternatif lain. Maka dari itu menjadi sebuah tantangan bagi platform *streaming* untuk mempertahankan penggunaannya atau *Continuance Intention* yang belum banyak dipahami secara empiris dari sisi konsistensi komunikasi *Multi-Channel*.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa penelitian mengenai IMC di Indonesia masih cenderung berfokus pada hasil-hasil konvensional. Theodora (2021) meneliti dampak IMC terhadap ekuitas merek di Indonesia, namun belum menyelidiki pengaruhnya terhadap niat

pengguna untuk terus menggunakan platform *streaming*. Meskipun Aripin et al. (2024) mengkaji pengaruh omnichannel IMC terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel Indonesia, tetapi variabel *Perceived Enjoyment* masih belum diintegrasikan sebagai mekanisme mediasi. Dalam konteks yang berbeda, Arifani (2025) menunjukkan bukti bahwa *Perceived Enjoyment* secara signifikan memengaruhi *Continuance Intention* dalam menggunakan aplikasi di kalangan pengguna Indonesia melalui analisis PLS-SEM dan Soaloon & Handayani (2025) dari Universitas Indonesia juga menyimpulkan bahwa personalisasi memengaruhi *Continuance Intention* untuk menggunakan aplikasi *streaming* musik. Namun, penelitian-penelitian ini belum membahas peran konsistensi dalam pesan *Multi-Channel* suatu merek sebagai pendorong utama kesenangan yang dirasakan dari memperlakukan personalisasi konten secara berurutan dalam membentuk *Continuance Intention* pada platform *streaming* digital.

penelitian ini menyajikan tiga kontribusi utama baru. Kontribusi awal penelitian ini menempatkan *Content Personalization* sebagai mediator utama dalam rantai pengaruh konsistensi pesan *Multi-Channel* terhadap *Continuance Intention*, yang berbeda dengan riset Soaploun & Handayani (2025) yang meletakkan personalisasi sebagai faktor langsung dari niat untuk terus tanpa mempertimbangkan konsistensi pesan sebagai pemicunya. Kedua, penelitian ini memperlakukan *Perceived Enjoyment* yang dirasakan sebagai mediator kedua yang mengaitkan personalisasi konten dengan niat untuk melanjutkan, sehingga membentuk model mediasi seri yang berdasarkan secara konseptual pada kerangka S-O-R dan teori Uses & Gratifications. Ketiga, penelitian ini menerapkan konteks aplikasi *streaming* digital secara umum untuk segmen Gen Z di Indonesia, sehingga hasilnya dapat digunakan secara lebih luas dan tidak terbatas pada satu platform tertentu.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh konsistensi pesan *Multi-Channel* terhadap *Continuance Intention*, dengan *Content Personalization* sebagai mediator awal dan *Perceived Enjoyment* sebagai mediator lanjutan secara berturut-turut, yang ditujukan kepada pengguna aplikasi *streaming* digital dari kalangan Gen Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademis dalam bentuk pengembangan pemikiran mengenai jalur psikologis yang menghubungkan strategi komunikasi *Multi-Channel* dengan perilaku lelanjutan penggunaan platform *streaming*, sekaligus menawarkan saran parktis bagi pengelola platform *streaming* digital dalam merancang strategi komunikasi *Multi-Channel* yang konsisten dan terpersonalisasi untuk meningkatkan retensi pengguna Gen Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, Konsistensi Pesan *Multi-Channel* dalam penelitian diartikan sebagai tingkat keseragaman dan keterpaduan pesan yang disampaikan platform *streaming* kepada pengguna melalui berbagai *channel* digital secara bersamaan, diukur dari sudut pandang pengguna. Konsep ini merupakan operasionalisasi dari dimensi Konsistensi Pesan dalam Teori IMC yang dibuat oleh Schultz (1993) dan dibantu oleh Porcu et al. (2017). Saat ini, platform *streaming* digital menggunakan berbagai *channel* secara bersamaan untuk aktif berkomunikasi dengan penggunanya melalui berbagai *channel* secara bersamaan, mulai dari media sosial seperti Instagram dan TikTok, email *newsletter*, *push notification*, hingga fitur komunikasi di dalam aplikasi itu sendiri. Butkouskaya et al. (2023) membuktikan bahwa konsistensi komunikasi di berbagai *channel* ini berpengaruh positif signifikan terhadap evaluasi dan respon konsumen. Qi et al. (2024) juga membuktikan bahwa digital IMC *consistency* berpengaruh signifikan terhadap persepsi positif konsumen dalam konteks digital. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu konsistensi pesan, interaktivitas, dan konektivitas antar-*channel*, dengan total tujuh indikator yang diadaptasi dari Porcu et al. (2017) dan Butkouskaya et al. (2023).

Content Personalization dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat persepsi pengguna Gen Z terhadap sejauh mana konten dan komunikasi yang disampaikan platform *streaming* terasa relevan, sesuai preferensi pribadi, dan dirancang khusus untuk mereka berdasarkan kebiasaan dan selera yang sudah diketahui platform melalui data penggunaan. Dalam model serial mediasi penelitian ini, *Content Personalization* berperan sebagai Mediator 1 (M1) yang menjembatani pengaruh konsistensi pesan terhadap *Perceived Enjoyment*. Posisi ini didasarkan pada logika bahwa konsistensi pesan adalah syarat komunikasi yang baik, dan komunikasi yang baik akan membangun persepsi bahwa konten yang diterima terasa personal dan relevan. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu relevansi konten, kesesuaian preferensi, dan pengalaman personal, dengan total enam indikator yang diadaptasi dari Kalyanaraman & Sundar (2006) dan McKee et al. (2024).

Perceived Enjoyment dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan aplikasi *streaming* dan berinteraksi dengan komunikasinya di berbagai *channel* dirasakan menyenangkan oleh pengguna Gen Z, terlepas dari manfaat fungsional yang mungkin diperoleh. Konstruk ini bersifat hedonis dan intrinsik, artinya rasa menikmati tersebut muncul dari dalam diri pengguna sebagai respons terhadap pengalaman berinteraksi dengan platform, bukan karena dorongan manfaat eksternal. Dalam model penelitian ini, *Perceived Enjoyment* berperan sebagai Mediator 2 (M2) yang menjembatani pengaruh *Content*

Personalization terhadap *Continuance Intention*. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu kesenangan, ketertarikan, dan kepuasan hedonis, dengan total enam indikator yang diadaptasi dari Davis et al. (1992), Van der Heijden (2004), dan Chaichana et al. (2024).

Continuance Intention dalam penelitian ini didefinisikan sebagai niat pengguna Gen Z untuk terus menggunakan aplikasi *streaming* digital di masa mendatang, setelah sebelumnya sudah memiliki pengalaman menggunakannya. Bhattacharjee (2001) menegaskan bahwa *Continuance Intention* berbeda dari niat adopsi awal karena ia mengukur keputusan keberlanjutan penggunaan, bukan keputusan pertama kali mencoba. Dalam konteks platform *streaming* berbasis freemium dan subscription, *Continuance Intention* menjadi variabel yang paling relevan untuk mengukur retensi pengguna. Soaloon & Handayani (2025) dari Universitas Indonesia membuktikan bahwa *personalization* dan *habit* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia menggunakan CB-SEM. Arifani (2025) membuktikan hal serupa pada pengguna aplikasi digital di Indonesia menggunakan PLS-SEM. Ha et al. (2025) dalam *SAGE Open* membuktikan pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* Gen Z. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu niat melanjutkan, komitmen penggunaan, dan rekomendasi, dengan total lima indikator yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2001), Ha et al. (2025), dan Chaichana et al. (2024).

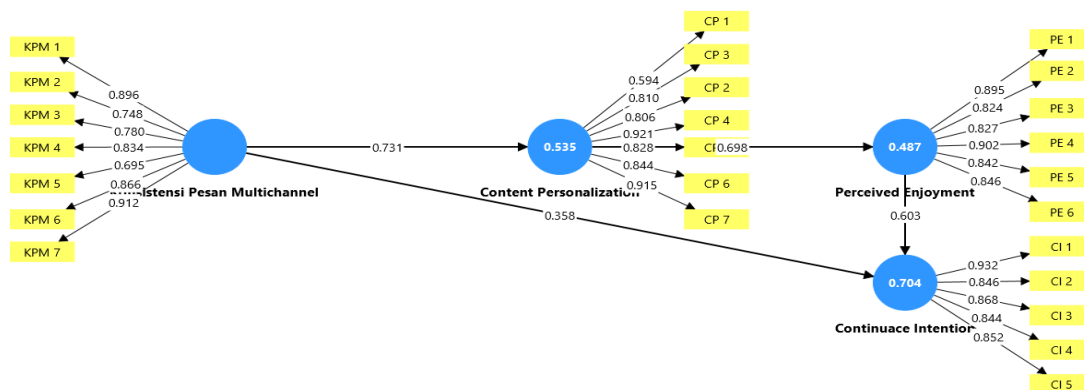
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji model serial mediasi yang menghubungkan Konsistensi Pesan *Multi-Channel* terhadap *Continuance Intention* melalui *Content Personalization* dan *Perceived Enjoyment* secara berurutan pada pengguna aplikasi *streaming* digital Gen Z di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Salah satu aplikasi *streaming* digital yang paling banyak digunakan oleh Gen Z di Indonesia menurut Shalbrenda (2024) adalah Spotify yang digunakan sebagai konteks instrumen dalam penelitian ini dan sesuai dengan penjelasan Rahmasari (2022) bahwa Spotify secara aktif juga menjalankan komunikasi *Multi-Channel* kepada penggunanya, sehingga relevan untuk menguji model penelitian ini. Populasi penelitian adalah Gen Z berusia 14-29 tahun pengguna aplikasi *streaming* digital di Indonesia, dengan sampel sebanyak 246 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia, keaktifan penggunaan aplikasi *streaming* minimal tiga bulan terakhir, dan terkena komunikasi platform melalui setidaknya dua *channel* berbeda, mengacu pada ketentuan jumlah sampel minimum untuk PLS-SEM sebagaimana dijelaskan Hair et al. (2019). *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

melalui software SmartPLS 4 untuk menganalisis data. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung yang memenuhi standar signifikansi statistik PLS-SEM dijelaskan Hair et al. (2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 1. Outer Model.

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan. Hasil menunjukkan bahwa seluruh outer loading di atas 0,70, kecuali indikator CP1 (0,594) yang sedikit di bawah ambang batas, namun masih dapat dipertahankan karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel *Content Personalization* masih memenuhi syarat validitas konvergen. Setiap konstruk memenuhi nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Nilai-nilai tersebut meliputi *Konsistensi Pesan Multi-Channel* (0,676), *Content Personalization* (0,677), *Perceived Enjoyment* (0,734), dan *Continuance Intention* (0,755). Seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dikonfirmasi melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan menunjukkan konsistensi internal yang seluruhnya berada di atas 0,90. Dengan menggunakan Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), validitas diskriminan diuji; semua nilai berada di bawah ambang batas 0,90 dan berkisar 0,531 dan 0,841. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini tidak berbeda secara empiris satu sama lain.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Konsistensi Pesan Multi-Channel	0,676	0,918	0,935
Content Personalization	0,677	0,918	0,935
Perceived Enjoyment	0,734	0,927	0,943
Continuance Intention	0,755	0,919	0,939

Evaluasi Model Struktural (*R-Square* dan *F-Square*)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik. *Continuance Intention* memberikan kontribusi sebesar 70,4% oleh model penelitian yang tergolong kategori kuat. *Content Personalization* memberikan kontribusi sebesar 53,5% oleh Konsistensi Pesan *Multi-Channel* ($R^2=0,535$, kategori moderat), dan *Perceived Enjoyment* memberikan kontribusi sebesar 48,7% oleh *Content Personalization* ($R^2=0,487$, kategori moderat).

Nilai *F-Square* menunjukkan *effect size* yang sangat besar pada jalur Konsistensi Pesan *Multi-Channel* terhadap *Content Personalization* dengan nilai 1,151, dan pada jalur *Content Personalization* terhadap *Perceived Enjoyment* dengan nilai 0,949 yang menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor tersebut sangat mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Evaluasi model fit, ditemukan nilai SRMR sebesar 0,052, di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris yang dikumpulkan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sampel ulang untuk mengetahui seberapa signifikan setiap jalur pengaruh dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Jalur	β	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	Konsistensi Pesan <i>Multi-Channel</i> → <i>Content Personalization</i>	0,731	21,026	0,000	Diterima
H2	<i>Content Personalization</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	0,638	17,933	0,000	Diterima
H3	<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,603	15,529	0,000	Diterima
H4	Konsistensi Pesan <i>Multi-Channel</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,358	7,631	0,000	Diterima

Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai *T-Statistic* melampaui ambang batas 1,96 dengan P-Value 0,000 ($<0,05$), sehingga H1, H2, H3, dan H4 seluruhnya diterima pada taraf kepercayaan 95%.

Tabel 3. Hasil Specific Indirect Effects.

Hipotesis	Jalur	β	T-Statistics	P-Value	CI Bias Corrected	Keterangan
H1	Konsistensi Pesan <i>Multi-Channel</i> → <i>Content Personalization</i>	0,308	3,608	0,000	0,247-0,374	Diterima

Nilai *specific indirect effect* sebesar 0,308 dengan *T-Statistics* 3,680 dan rentang *Confidence Interval* (0,247 hingga 0,374) yang tidak mencakup angka nol. Mengonfirmasi bahwa H5 (mediasi serial) terbukti signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa, meskipun *Content Personalization* dan *Perceived Enjoyment* berfungsi sebagai mediator, *direct effect* antara Konsistensi Pesan *Multi-Channel* dan *Continuance Intention* tetap signifikan, maka mediasi dalam penelitian ini bersifat *partial mediation*, bukan *full mediation*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsistensi Pesan *Multi-Channel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Personalization* yang merupakan pengaruh terbesar dari keseluruhan model. Hasil ini mengonfirmasi *Framework* S-O-R yang dikembangkan Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa persepsi personalisasi dihasilkan oleh stimulus komunikasi yang terus menerus. Aplikasi *streaming* digital menyampaikan pesan yang sama di berbagai *channel*, membuat Gen Z merasa platform tersebut memahami kebutuhan mereka secara individual. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Butkouskaya et al. (2023), yang menunjukkan bahwa konsistensi IMC berdampak positif pada persepsi konsumen. Namun, nilai koefisien yang lebih tinggi dalam penelitian ini mungkin karena Gen Z lebih sensitif terhadap personalisasi daripada generasi sebelumnya, sebagaimana ditemukan McKee et al. (2024).

Selanjutnya, *Content Personalization* berpengaruh positif pada *Perceived Enjoyment*. Ini mendukung *Theory of Uses* dan *Gratifications* yang dikembangkan oleh Katz et al. (1973) bahwa pemenuhan kebutuhan pribadi menghasilkan gratifikasi hedonis berupa rasa menikmati. Hasil ini memperkuat temuan McKee et al. (2024) tentang keterlibatan emosional Gen Z terhadap konten yang disesuaikan dan memperluasnya dengan menunjukkan bahwa aspek hedonis yang dianggap menyenangkan meningkat dalam aplikasi *streaming* digital.

Perceived Enjoyment terbukti berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*, sesuai dengan model konfirmasi ekspektasi yang dikembangkan Bhattacharjee (2001), yang menyatakan bahwa konfirmasi ekspektasi yang positif mendorong niat keberlanjutan penggunaan. Koefisien penelitian ini lebih besar daripada yang ditemukan oleh Chaichana et

al. (2024), yang menunjukkan bahwa peran enjoyment sebagai hasil dari rangkaian mediasi serial semakin penting. Terlihat bahwa Gen Z, generasi yang berorientasi pada pengalaman, akan terus menggunakan platform terutama karena dorongan kesenangan intrinsik daripada alasan fungsional.

Konsistensi Pesan *Multi-Channel* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Continuance Intention*, mendukung *IMC Theory* yang dikembangkan Schultz (1993) bahwa konsistensi komunikasi membangun kepercayaan secara langsung, terlepas dari mekanisme psikologis lain yang berkontribusi. Menurut hasil *direct effect*, konsistensi pesan memiliki dua jalur pengaruh terhadap *Continuance Intention*, yaitu jalur langsung menciptakan kepercayaan instan terhadap konsistensi komunikasi merek, sedangkan jalur tidak langsung membutuhkan proses psikologis yang lebih lama melalui personalisasi dan kepuasan.

Salah satu temuan paling penting dari penelitian ini adalah peran Content Personalization dan *Perceived Enjoyment* terhadap pengaruh Konsistensi Pesan *Multi-Channel* pada *Continuance Intention*. Temuan ini memperluas temuan Wu dan Xie (2024) dengan menambahkan tahap mediasi awal berupa *Content Personalization* yang belum pernah diuji bersamaan dalam satu model serial dalam konteks aplikasi *streaming* digital. Temuan ini juga menjawab *gap* dari Soaloon dan Handayani (2025) yang menempatkan personalisasi sebagai anteseden langsung dari *Continuance Intention* dengan menunjukkan bahwa personalisasi berfungsi sebagai perantara yang dipicu oleh konsistensi komunikasi merek, bukan sebagai komponen yang berdiri sendiri. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Multi-Channel* yang konsisten adalah dasar penting untuk menciptakan persepsi personalisasi, pengalaman yang menyenangkan, dan mendorong niat Gen Z di Indonesia untuk terus menggunakan aplikasi *streaming* digital.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini perlu dipahami dengan benar dan dipertimbangkan beberapa keterbatasannya. Pertama, nilai AVE variabel *Content Personalization* tetap memenuhi syarat validitas konvergen, tetapi indikator variabel CP1 menunjukkan nilai beban luar sebesar 0,594, sedikit di bawah ambang batas ideal 0,70, yang artinya item tersebut masih dapat dimasukkan ke dalam model, tetapi penelitian selanjutnya harus meninjau ulang kalimat indikator ini untuk menjadikannya lebih jelas dan relevan bagi responden. Kedua, penelitian ini menggunakan Spotify sebagai konteks instrumen dengan objek penelitian yang dirumuskan secara umum sebagai aplikasi *streaming* digital, sehingga generalisasi hasil pada platform *streaming* jenis lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, desain penelitian yang bersifat cross-sectional mengumpulkan data pada satu titik waktu, sehingga belum dapat menangkap dinamika

perubahan *Continuance Intention* Gen Z secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa, melalui mediasi serial *Content Personalization* dan *Perceived Enjoyment*, Konsistensi Pesan *Multi-Channel* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi *streaming* digital Gen Z di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini diterima, tetapi hubungan antara *Content Personalization* dan Konsistensi Pesan *Multi-Channel* adalah yang paling signifikan. Hasil pengujian mediasi serial menunjukkan bahwa pengaruh konsistensi pesan terhadap niat keberlanjutan penggunaan dilakukan melalui dua mekanisme psikologis yang saling berhubungan: persepsi personalisasi konten, yang menyebabkan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Setelah kedua mediator dimasukkan ke dalam model, efek langsung yang tetap signifikan menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat sebagian (*partial mediation*). Akibatnya, meskipun proses psikologis personalisasi dan kesenangan yang menyertainya, konsistensi komunikasi berbagai saluran masih memiliki peran langsung dalam membangun kepercayaan pengguna.

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini menyoroti pentingnya model S-O-R dalam menjelaskan mekanisme psikologis dua tahap yang menghubungkan rangsangan komunikasi dan respons perilaku dalam lingkungan digital. Penelitian ini juga memperluas pemahaman kita mengenai peran personalisasi konten sebagai faktor mediasi yang dipicu oleh konsistensi komunikasi merek, bukan sekadar sebagai faktor independen terpisah, sebagaimana ditetapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola aplikasi *streaming* digital sebaiknya memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan tetap konsisten di seluruh saluran komunikasi, termasuk email, notifikasi dalam aplikasi dan media sosial sebagai tahap awal yang sangat penting dalam membangun persepsi personalisasi pengguna Gen Z. Para pengelola platform sangat dianjurkan untuk menerapkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam personalisasi konten, misalnya, dengan menawarkan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna untuk memastikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan, pada akhirnya, mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut.

Mengingat Spotify digunakan sebagai platform utama untuk menerapkan instrumen penelitian dalam studi ini, para peneliti di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan penelitian mereka dengan memasukkan kategori aplikasi *streaming* digital lainnya, seperti platform video atau platform podcast. Pada penelitian mendatang, mungkin perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan, seperti kepercayaan terhadap merek atau kualitas layanan yang berpotensi memengaruhi hubungan di antara variabel-variabel dalam model penelitian ini. Selain itu, untuk meningkatkan validitas instrumen, butir-butir yang membentuk variabel “*Content Personalization*” juga dapat disempurnakan. Penggunaan rencana penelitian jangka panjang dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai sejauh mana konsistensi pesan *Multi-Channel* memengaruhi stabilitas niat dalam jangka waktu yang lebih lama.

DAFTAR REFERENSI

- Aripin, Saepudin, & Gunawan. (2024). The impact of omnichannel IMC on retail product and service satisfaction in Indonesia: An analysis with an open access approach. *JESOCIN Journal*, 1(3).
- Arifani, I. S. (2025). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment terhadap continuance intention pengguna aplikasi Bestee Ku. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(1). <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i1.20068>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Chaichana, N., Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Gebsumbut, N., & Ketkaew, C. (2024). The impact of user addiction on continuance intention to use streaming platforms: Incorporating expectation confirmation model and personality traits. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1410975. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410975>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rahmasari, K., & Purwaningtyas, M. P. F. (2022). The extended self: Youth's identity in the music consumption of Indonesian Spotify users. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.548>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. NTC Business Books.
- Shalbrenda, V., & Saktiana, G. M. (2024). E-satisfaction Spotify pada Gen Z Jakarta memengaruhi repurchase intention melalui enjoyment, social value, dan ease of use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29856>
- Soaloon, S. K., & Handayani, P. W. (2025). The influence of continuance intention on users' well-being and intention to recommend online music streaming applications. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), Article 2480445. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2480445>
- Theodora, N. (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 395–403. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Wu, Z., & Xie, L. (2024). Research on the influence of perceived quality on users' continuance usage intention of online live streaming class platforms: The mediating role of flow experience. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1473534. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1473534>