Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2026, 02(1) pp. 43-49
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm | E-ISSN : 3123-5514

Dinamika *Business Life Cycle* dan Strategi Keuangan Digital Netflix Akibat Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid -19

Business Life Cycle Dynamics and Digital Finance Strategy Netflix's Impact on Consumer Behavior Changes During the Covid-19 Pandemic

Amelia Kartika Sari[1], **Ike Wahyu Eka Safitri**[2], **Cynthia Eka Violita**[3*)]
[1,2,3] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univesitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, 61218, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Business Life Cycle, Strategi Keuangan Digital, Perilaku Konsumen, Pandemi Covid-19

Keywords:

Business Life Cycle, Digital Financial Strategy, Consumer Behavior During, Covid-19 Pandemic

Article history:
Received: 08-04-2026
Accepted: 30-04-2026

[*)]Koresponden email:
cynthia401.mnj@unusida.ac.id

(c) Amelia Kartika Sari, Ike Wahyu Eka Safitri, Cynthia Eka Violita

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika *business life cycle* dan strategi keuangan digital Netflix akibat perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan Netflix, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi resmi terkait industri *streaming* digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif terhadap pertumbuhan pelanggan, pendapatan perusahaan, serta strategi bisnis digital Netflix selama pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat fase *growth* Netflix melalui peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan secara signifikan akibat perubahan pola konsumsi masyarakat menuju hiburan digital berbasis *streaming*. Netflix mampu mempertahankan daya saing melalui strategi investasi konten original, pengembangan teknologi berbasis *artificial intelligence* dan *algorithm recommendation system*, serta ekspansi pasar internasional. Implementasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan digital perlu menerapkan strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital.

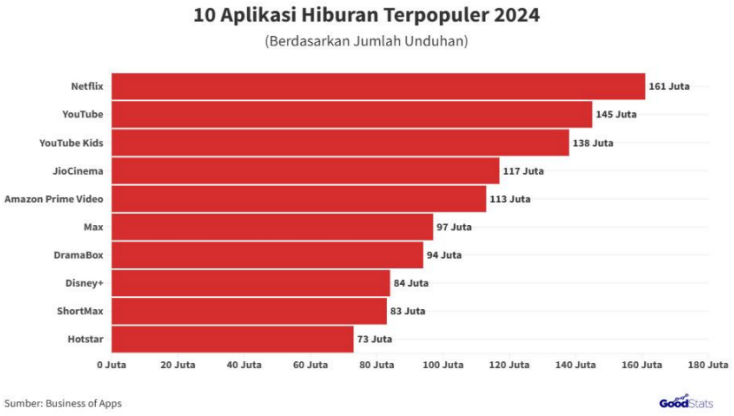
Abstract

This study aims to analyze the dynamics of Netflix's business life cycle and digital financial strategies resulting from changes in consumer behavior during the COVID-19 pandemic. The study employs a descriptive quantitative approach using literature review and analysis of secondary data obtained from Netflix's annual reports, scientific journals, articles, and official publications related to the digital streaming industry. Data collection was conducted through documentary and literature reviews, while data analysis was performed descriptively on customer growth, company revenue, and Netflix's digital business strategies during the pandemic. The results indicate that the COVID-19 pandemic accelerated Netflix's growth phase through a significant increase in the number of subscribers and revenue due to shifts in public consumption patterns toward streaming-based digital entertainment. Netflix was able to maintain its competitiveness through strategies focused on investing in original content, developing technology based on artificial intelligence and algorithmic recommendation systems, and expanding into international markets. The findings of this study suggest that digital companies need to implement adaptive, innovative, and technology-driven business strategies to maintain customer loyalty and ensure business sustainability in the digital economy era.

Kutipan: Sari, A. K., Safitri, I. W. E., & Violita, C. E. (2026). Business Life Cycle Dynamics and Digital Finance Strategy Netflix's Impact on Consumer Behavior Changes During the Covid-19 Pandemic. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2*(1), 43–49. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v2i1.151

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia, khususnya dalam sektor hiburan digital. Kebijakan pembatasan sosial, *work from home*, dan penutupan bioskop membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga kebutuhan terhadap layanan hiburan berbasis streaming meningkat secara signifikan. Di tengah meningkatnya penggunaan platform streaming selama pandemi, persaingan industri hiburan digital juga menjadi semakin kompetitif. Netflix harus bersaing dengan berbagai platform streaming lain seperti Disney+, Amazon Prime Video, dan HBO Max yang sama-sama memanfaatkan momentum pandemi untuk memperluas pasar digital mereka. Persaingan tersebut membuat perusahaan harus mampu menerapkan strategi bisnis dan strategi keuangan digital yang adaptif agar dapat mempertahankan posisi bisnisnya pada fase *growth* dan *maturity* dalam *business life cycle*. Strategi tersebut meliputi diversifikasi konten, peningkatan kualitas layanan, pengembangan teknologi digital, serta perluasan pasar internasional. Kemampuan perusahaan dalam memahami perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis digital di era pasca pandemi (Santoso & Dewi, 2025).



Gambar 1. 10 Aplikasi Hiburan Terpopuler 2024

Berdasarkan data tersebut, Netflix menjadi aplikasi hiburan dengan jumlah unduhan tertinggi secara global pada tahun 2024 dibandingkan platform streaming lainnya seperti Disney+, Amazon Prime Video, dan HBO Max. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix mampu mempertahankan dominasi pasar digital meskipun persaingan industri streaming semakin ketat (Juninda et al., 2024). Keunggulan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keberhasilan Netflix dalam memproduksi konten original yang menarik, penggunaan teknologi algoritma rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna, serta strategi pemasaran digital yang lebih efektif dibandingkan kompetitor lainnya. Selain itu, Netflix juga memiliki jangkauan pasar internasional yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai negara. Kondisi tersebut menjadi alasan penting mengapa Netflix dipilih sebagai objek penelitian dalam menganalisis dinamika *business life cycle* dan strategi keuangan digital selama pandemi COVID-19.

Kondisi ini dimanfaatkan dengan baik oleh Netflix sebagai perusahaan layanan streaming digital terbesar di dunia untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan selama masa pandemi. Berdasarkan laporan tahunan Netflix tahun 2020, jumlah pelanggan global meningkat hingga lebih dari 203 juta pengguna, naik sekitar 37 juta pelanggan baru dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pandemi telah mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah konsumsi hiburan digital secara massif (Susilawati & Sutisnawati, 2022).

Perubahan perilaku konsumen selama pandemi juga menyebabkan terjadinya transformasi pada pola *business life cycle* perusahaan digital. Dalam kondisi normal, perusahaan umumnya mengalami tahapan *introduction*, *growth*, *maturity*, hingga *decline*. Namun pandemi COVID-19 membuat beberapa perusahaan digital mengalami percepatan pada *fase growth* akibat meningkatnya

permintaan pasar secara tiba-tiba. Netflix menjadi salah satu contoh perusahaan yang mengalami pertumbuhan sangat cepat karena masyarakat mulai beralih dari hiburan konvensional menuju platform streaming digital. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi *et al*, menyatakan bahwa sekitar 70% konsumen lebih memilih layanan digital setelah pandemi dibandingkan sebelumnya karena dianggap lebih praktis dan fleksibel. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan siklus hidup bisnis perusahaan digital (Fauzi et al., 2018).

Selain mengalami peningkatan jumlah pengguna, Netflix juga melakukan berbagai strategi keuangan digital untuk mempertahankan pertumbuhan bisnisnya selama pandemi. Strategi tersebut dilakukan melalui peningkatan investasi konten digital, ekspansi pasar internasional, pengembangan teknologi algoritma rekomendasi, serta efisiensi biaya pemasaran digital. Pada tahun 2020, pendapatan Netflix meningkat menjadi sekitar US$25 miliar dibanding tahun 2019 yang sebesar US$20,1 miliar. Kenaikan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa strategi keuangan digital yang diterapkan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan di tengah ketidakpastian ekonomi global akibat pandemi COVID-19. Strategi ini menjadi penting karena perusahaan digital harus mampu menjaga cash flow dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri streaming yang semakin ketat (Susilawati & Sutisnawati, 2022).

Perubahan perilaku konsumen selama pandemi tidak hanya berdampak pada peningkatan penggunaan platform digital, tetapi juga mengubah preferensi masyarakat dalam menikmati hiburan. Sebelum pandemi, masyarakat lebih banyak mengakses hiburan melalui bioskop atau televisi konvensional, sedangkan selama pandemi masyarakat cenderung memilih layanan streaming karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Netflix menghabiskan waktu menonton sekitar 2–3 jam per hari selama pandemi karena faktor fleksibilitas dan variasi konten yang lebih luas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian dari gaya hidup baru masyarakat modern setelah pandemi COVID-19 (Intan, 2024).

Di sisi lain, peningkatan permintaan layanan streaming juga membuat persaingan industri hiburan digital menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi keuangan yang adaptif agar mampu mempertahankan posisi bisnis pada fase *maturity* dalam *business life cycle*. Strategi tersebut meliputi diversifikasi konten, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan teknologi digital yang lebih inovatif. Kemampuan perusahaan dalam membaca perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis digital di era pasca pandemi.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis data sekunder untuk menganalisis dinamika *business life cycle* serta strategi keuangan digital Netflix akibat perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Data penelitian diperoleh dari laporan tahunan Netflix, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai publikasi resmi yang berkaitan dengan perkembangan layanan *streaming* digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengkaji perubahan jumlah pelanggan, pendapatan perusahaan, strategi investasi digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan hubungan antara perubahan perilaku konsumen dengan strategi bisnis dan keuangan digital Netflix dalam mempertahankan pertumbuhan perusahaan selama pandemi Covid-19.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses hiburan digital. Berdasarkan *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, psikologis, dan situasional. Selama pandemi, kebijakan pembatasan sosial, work from home, dan penurunan aktivitas luar rumah menyebabkan masyarakat mencari alternatif hiburan yang mudah diakses, fleksibel, dan aman digunakan dari rumah. Kondisi tersebut mempercepat transformasi pola konsumsi masyarakat dari

hiburan konvensional menuju layanan hiburan digital berbasis *streaming* (*digital entertainment consumption*). Perubahan ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan eksternal mampu mengubah preferensi konsumen secara cepat dan masif dalam ekosistem ekonomi digital modern.

Netflix menjadi salah satu perusahaan yang paling diuntungkan dari perubahan perilaku tersebut. Berdasarkan laporan tahunan Netflix, jumlah pelanggan global meningkat dari 167 juta pelanggan pada tahun 2019 menjadi lebih dari 203 juta pelanggan pada tahun 2020. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pandemi tidak hanya menciptakan lonjakan permintaan layanan *streaming*, tetapi juga mempercepat adopsi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat global. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*, peningkatan penggunaan Netflix dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat layanan (*perceived usefulness*) yang dirasakan konsumen selama pandemi. Netflix mampu memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat melalui akses yang fleksibel, variasi konten yang luas, serta kemampuan platform dalam menyediakan pengalaman menonton yang personal dan praktis.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen selama pandemi juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya konsumsi digital berbasis *on demand entertainment*. Konsumen tidak lagi bergantung pada jadwal tayang televisi konvensional, tetapi lebih memilih layanan yang memungkinkan mereka menentukan sendiri waktu dan jenis hiburan yang ingin diakses. Penelitian (Suciati & Putra, 2022) menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memilih Netflix karena kualitas layanan, variasi konten, dan fleksibilitas akses yang lebih baik dibandingkan platform lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pandemi telah membentuk pola konsumsi baru yang lebih individual, digital-oriented, dan berbasis personalisasi layanan. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen selama pandemi tidak bersifat sementara, melainkan menjadi bagian dari transformasi permanen dalam industri hiburan global (Lemenager et al., 2021; Nayak & Biswal , 2021; Neill et al., 2023).

Tabel 1. Perbandingan Platform Streaming Global Tahun 2024

Platrfom	Keunggulan Strategi	Model Bisnis
Netflix	*Original content dan AI recommendation*	*Subscription*
Disney+	*Franchise entertainment*	*Subscription*
Amazon Prime Video	*Bundling e-commerce*	*Membership*
HBO Max	*Premium movie content*	*Subscription*

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan tabel tersebut, Netflix memiliki keunggulan kompetitif melalui strategi personalisasi layanan dan investasi besar pada konten original. Dalam perspektif *Resource Based View Theory*, keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh melalui sumber daya yang sulit ditiru oleh kompetitor. Netflix memanfaatkan teknologi *algorithm recommendation system* dan analisis *big data* sebagai aset strategis untuk memahami preferensi pengguna secara lebih akurat. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Kaur & Ashfaq, 2023) juga menjelaskan bahwa sistem rekomendasi Netflix berhasil meningkatkan *audience engagement* dan memperkuat hubungan emosional antara pengguna dengan platform digital.

3.2 Dinamika *Business Life Cycle* Netflix

Menurut teori *Business Life Cycle*, perusahaan akan mengalami tahapan *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* selama siklus perkembangan bisnisnya. Pandemi COVID-19 menyebabkan Netflix mengalami percepatan pada fase *growth acceleration* akibat meningkatnya permintaan layanan hiburan digital secara global. Lonjakan kebutuhan masyarakat terhadap hiburan berbasis rumah tangga mendorong peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan secara signifikan. Dalam perspektif teori siklus bisnis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti krisis global dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan berbasis teknologi digital dibandingkan industri konvensional.

Tabel 2. Pertumbuhan Pelanggan dan Pendapatan Netflix Tahun 2019–2024

Tahun	Jumlah Pelanggan (Juta)	Pendapatan (US$ Miliar)
2019	167	20.15
2020	203	24.99
2021	221	29.70
2022	231	31.61
2023	260	33.72
2024	282	36.10

Sumber: *Netflix Annual Report (2019-2024)*

Data tersebut menunjukkan bahwa pandemi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital Netflix. Peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten memperlihatkan bahwa masyarakat mulai menjadikan layanan *streaming* sebagai kebutuhan hiburan utama. Berdasarkan *Digital Economy Theory*, transformasi digital selama pandemi menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dari aktivitas fisik menuju aktivitas berbasis platform digital (Matskulyak et al., 2020; Tsai et al., 2024). Konsumen lebih memilih layanan berbasis *subscription* karena dianggap lebih praktis, ekonomis, dan mampu memberikan akses hiburan tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pandemi mempercepat integrasi teknologi digital dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern (Gupta & Singharia, 2021; Prihantoro & Handayani, 2022).

Selain mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, Netflix juga menghadapi tantangan baru pada fase *maturity*. Setelah pandemi mulai mereda pada tahun 2022, pertumbuhan pelanggan mulai melambat akibat meningkatnya persaingan industri *streaming* global. Dalam teori *Market Saturation*, perlambatan pertumbuhan terjadi ketika pasar mulai mencapai titik jenuh dan konsumen memiliki lebih banyak alternatif layanan digital. Untuk mempertahankan posisi pasar, Netflix mulai menerapkan strategi efisiensi biaya, diversifikasi paket berlangganan berbasis iklan (*ad-supported subscription*), serta peningkatan kualitas konten original. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi secara berkelanjutan agar tetap kompetitif pada fase kedewasaan bisnis.

Penelitian (Agnihotri et al., 2022) menjelaskan bahwa peningkatan penggunaan platform *streaming* selama pandemi dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap hiburan yang fleksibel dan personal. Sementara itu, (Trafin et al., 2025) menyatakan bahwa perusahaan hiburan digital mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan industri hiburan konvensional karena memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang lebih tinggi. Dengan demikian, dinamika *business life cycle* Netflix selama pandemi menunjukkan bahwa perusahaan digital memiliki peluang pertumbuhan yang sangat besar ketika mampu merespons perubahan perilaku konsumen secara cepat dan inovatif.

3.3 Strategi Keuangan Digital Netflix

Dalam menghadapi perubahan pasar selama pandemi COVID-19, Netflix menerapkan berbagai strategi keuangan digital untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing perusahaan. Berdasarkan *Dynamic Capability Theory*, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan menyesuaikan sumber daya internal terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Netflix menunjukkan kemampuan tersebut melalui strategi investasi agresif pada konten original, pengembangan teknologi digital berbasis *big data*, serta ekspansi pasar internasional. Strategi ini menjadi faktor utama yang membantu perusahaan mempertahankan pertumbuhan pelanggan selama pandemi.

Salah satu strategi utama Netflix adalah meningkatkan investasi pada produksi film dan serial eksklusif sebagai bentuk diferensiasi pasar. Dalam perspektif *Competitive Advantage Theory*, diferensiasi produk merupakan strategi penting untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hazen & Byrd, 2012; Zhu & Jin, 2025). Netflix berhasil membangun identitas platform melalui berbagai konten original populer yang tidak dimiliki kompetitor seperti Disney+ maupun Amazon Prime Video. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat retensi pelanggan lama. Penelitian (Du et al., 2025) menjelaskan bahwa investasi pada konten original menjadi salah satu faktor utama keberhasilan Netflix dalam mempertahankan dominasi pasar *streaming* global selama pandemi.

Selain investasi konten, Netflix juga memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* dan *algorithm recommendation system* untuk meningkatkan efektivitas layanan digital. Berdasarkan teori *Customer Relationship Management (CRM)*, personalisasi layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena perusahaan dapat memahami preferensi konsumen secara lebih spesifik. Netflix menggunakan data perilaku pengguna untuk merekomendasikan film dan serial yang sesuai dengan minat masing-masing pelanggan. Strategi ini menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal sehingga meningkatkan *user engagement* dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan digital (*e-service quality*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix selama pandemi COVID-19 (Sari et al., 2025).

Strategi keuangan digital lainnya adalah ekspansi pasar internasional melalui pengembangan konten lokal di berbagai negara. Dalam perspektif *Globalization Theory*, perusahaan digital harus mampu menyesuaikan layanan dengan budaya dan preferensi konsumen lokal agar dapat memperluas penetrasi pasar global. Netflix menerapkan strategi tersebut dengan memproduksi berbagai serial lokal dari Korea Selatan, India, Spanyol, dan negara lainnya untuk menarik pelanggan internasional. Strategi globalisasi ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan di pasar internasional sekaligus memperkuat posisi Netflix sebagai pemimpin industri *streaming* global. Kemampuan Netflix dalam mengombinasikan strategi global dan lokal (*glocalization*) menjadi salah satu faktor utama keberhasilan perusahaan mempertahankan pertumbuhan bisnis pasca pandemi (Lotz et al., 2022).

4. Kesimpulan

Pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan perilaku konsumen dari hiburan konvensional menuju layanan streaming digital sehingga mendorong Netflix mengalami percepatan pada fase *growth* dalam *business life cycle*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keuangan digital yang diterapkan Netflix melalui investasi konten original, pengembangan teknologi berbasis algoritma, serta ekspansi pasar internasional mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan secara signifikan selama periode pandemi hingga pasca pandemi. Implementasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan digital perlu menerapkan strategi bisnis yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis data sekunder dan berfokus pada satu perusahaan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau komparatif dengan melibatkan beberapa platform streaming digital agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.

Daftar Pustaka

Agnihotri, K., Srivastava, S. K., & Nawaz, M. S. (2022). Analysis of rising trend of online streaming services during pandemic situation of COVID-19. *International Journal of Enterprise Network Management*, *13*(2). https://doi.org/10.1504/IJENM.2022.10049544

Du, S., Dong, J., Li, M., & Li, S. (2025). Originality vs. licensing: Optimal strategies of streaming platforms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *201*. https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104260

Fauzi, M., Fauzan, M., Umar, H., Manajemen, M., Tinggi, S., Manajemen, I., & Jaya, L. (2018). *Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19*. *8*, 1–8.

Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision*, *25*(1). https://doi.org/10.1177/0972262921989118

Hazen, B. T., & Byrd, T. A. (2012). Toward creating competitive advantage with logistics information technology. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *42*(1). https://doi.org/10.1108/09600031211202454

Intan, N. C. (2024). *Pergeseran Preferensi Menonton dan Transformasi Media Digital di Indonesia Akibat Dominasi Netflix*. *6*(2), 550–555.

Juninda, N. A., Rajmalia, Oktavia, Y., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategic Agility Sebagai Strategi Kompetitif Di Era Disrupsi Digital. *Al-A'mal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2).

Kaur, Ms. H., & Ashfaq, D. R. (2023). The Impact of Netflix on Viewer Behaviour and Media Consumption: An Exploration of the Effects of Streaming Services on Audience Engagement and Entertainment Preferences. *Journal of Media,Culture and Communication*, (34), 9–23. https://doi.org/10.55529/jmcc.34.9.23

Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., Kiefer, F., & Hillemacher, T. (2021). Covid-19 lockdown restrictions and online media consumption in germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(1). https://doi.org/10.3390/ijerph18010014

Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, *72*(4). https://doi.org/10.1093/joc/jqac020

Matskulyak, I. D., Kuligin, V. D., Matskulyak, D. I., & Nagdaliev, N. N. Z.-O. (2020). Digital economy: theory, practice and perspective. *Vestnik Universiteta*, (9). https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-9-106-112

Nayak, S. C., & Biswal , S. K. (2021). OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: The Indian Experience. *Media Watch*, *12*(3). https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i3/166019

Neill, R. D., Blair, C., Best, P., McGlinchey, E., & Armour, C. (2023). Media consumption and mental health during COVID-19 lockdown: a UK cross-sectional study across England, Wales, Scotland and Northern Ireland. *Journal of Public Health (Germany)*, *31*(3). https://doi.org/10.1007/s10389-021-01506-0

Prihantoro, E., & Handayani, A. A. (2022). Streaming Media Over The Top (OTT) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *20*(3). https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.7276

Santoso, B., & Dewi, C. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Era Pasca-Pandemi: Perubahan Preferensi dan Kebiasaan Belanja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, *1*(1).

Sari, P. P., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2025). *The Impact of E-Service Quality and User Experience on Customer Satisfaction on the Video-on-Demand Platform*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_74

Suciati, P., & Putra, B. M. (2022). Indonesian Gen Z Consumer Preference for Subscribing To Netflix in the Covid-19 Pandemic Era. *Journal of Media and Information Warfare*, *15*(1).

Susilawati, E., & Sutisnawati, Y. (2022). Analysis of Digital Marketing and Customers Purchase Intention toward Purchasing Decision on Netflix Account During Covid 19 Pandemic in Bandung. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, *3*, 199–203. https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.136

Trafin, A. S. M., Masparudin, & Febrianti, E. L. (2025). Prediksi Kelompok Usia Pengguna Netflix Menggunakan Metode Random Forest Berdasarkan Analisis Genre Tontonan dan Perilaku Pengguna. *Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability*, *5*(2). https://doi.org/10.63643/jodens.v5i2.326

Tsai, S. B., Liu, W., & Shao, X. (2024). Guest editorial: Trends in the digital economy: theory and application. In *Kybernetes* (Vol. 53, Number 2). https://doi.org/10.1108/K-02-2024-310

Zhu, J., & Jin, Y. (2025). Exploring the mechanism of digital technology affordance on manufacturing enterprises' digital competitive advantage. *European Journal of Innovation Management*, *28*(6). https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2023-0103