

BAB I

PENDAHULUAN

Seluruh kerangka penelitian ini dijelaskan dalam bagian ini. Bagian ini termasuk latar belakang dari penelitian yang diteliti, masalah penelitian, pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian, tujuan dari penelitian yang dijalani, jangkauan penelitian, manfaat yang akan diberikan oleh penelitian, dan juga garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam masa-masa perkembangan ilmu-ilmu serta penerapan teknologi dan globalisasi yang terjadi pada saat ini, hubungan antara konsumen serta merek telah berpindah dari aktivitas *brand-initiated marketing* menjadi *customer-controlled interactions* sebagai upaya dalam pengembangan dan mempertahankan konsumen (Vargo & Lusch, 2016). Pergerakan ini sangat dipengaruhi oleh adanya beberapa keuntungan dalam layanan internet, termasuk memperoleh informasi secara *real-time* (seperti laporan cuaca/berita terkini) dan peningkatan kenyamanan dengan adanya *online banking, shopping* dan pendidikan, jika dibandingkan dengan layanan-layanan yang lebih bersifat tradisional (Simon & Tossan, 2018). Keterlibatan konsumen sering kali dianggap sebagai suatu refleksi atas investasi konsumen terhadap suatu merek yang khusus (L. D. Hollebeek & Macky, 2019), sehingga hal ini juga berpengaruh pada pengalaman dan respons para konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut ketika menggunakannya

(Lemon & Verhoef, 2016).

Walau seperti ini, kepercayaan dan komitmen yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek memberi suatu efek yang tergolong sangat penting pada suatu asosiasi antara keterlibatan/pengalaman konsumen dan suatu merek yang dikonsumsi serta loyalitas konsumen yang disalurkan kepada merek itu, sehingga kepercayaan ini ditunjukkan sebagai efek yang sangat penting dalam perkembangan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan juga ketertarikan konsumen dalam berupaya untuk mempertahankan relasi mereka dengan suatu merek (Keiningham et al., 2017). Baru-baru ini, para peneliti telah meneliti natur dari hubungan konseptual antara *brand engagement* dan *customer-based brand equity*, dimana adanya perbedaan konseptual dan hubungan antara *customer brand engagement* dan *brand satisfaction* yang berkontribusi pada *brand equity* (L. Hollebeek, 2011). Sama halnya dengan *self-expressiveness* dari konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen dapat mengekspresikan diri mereka sendiri melalui suatu merek, hal ini akan menimbulkan suatu motivasi dari konsumen untuk menciptakan suatu identitas diri yang diminati dan konsisten karena merek ini dapat membantu konsumen mencapai identitas diri yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, konsumen melihat *self-expressiveness* ini sebagai suatu keuntungan dari suatu merek karena merek tersebut merupakan verifikasi atas diri mereka sendiri atau bisa juga berasal dari motif peningkatan diri konsumen, dari sini konsumen juga dapat melihat suatu merek sebagai suatu bagian dari identitas mereka (Japutra et al., 2018).

Sejak tahun 1997, Netflix merupakan suatu merek layanan *streaming* yang

terkenal di Amerika Serikat, dan telah berkembang dari suatu layanan penyewaan DVD yang dikirim secara lokal, menjadi saluran hiburan internet yang paling terkenal sedunia dan merupakan salah satu pelopor pertama media ini, dengan jumlah lebih dari 125 juta pelanggan setia yang tersebar di lebih dari 190 negara (Pilipets, 2019). Ada suatu fenomena yang juga disebut sebagai “*The Netflix Effect*” dalam industri ini, dimana para peneliti media biasanya mengarahkan fokus mereka kepada peran Netflix sebagai pelopor di platform budaya layanan *streaming* ini, yang sifatnya merekomendasikan, pengiriman yang cepat dan juga memproduksi layanan yang khusus dibuat sesuai dengan selera konsumen (Siegel, 2017).

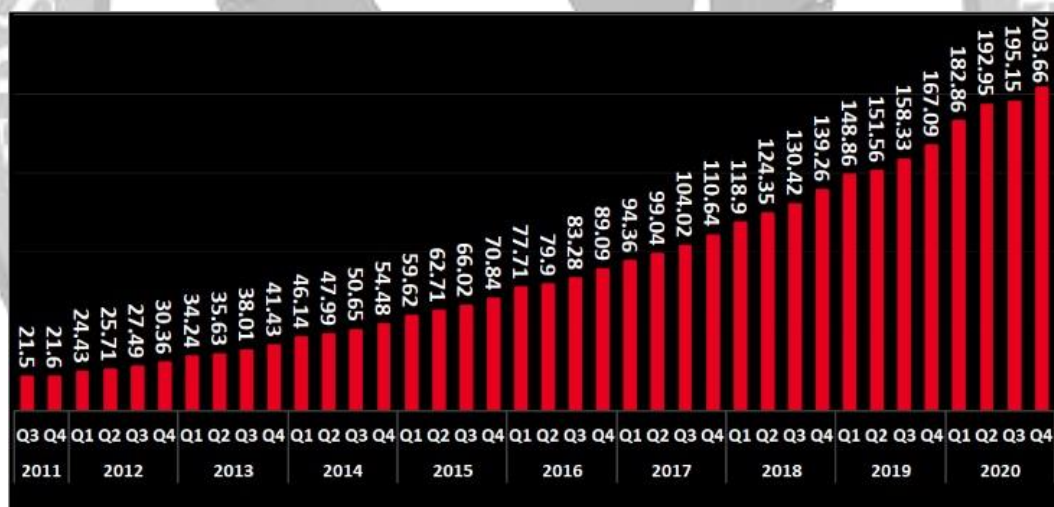


Gambar 1.1 Cara Orang Menggunakan Netflix

Sumber: (vox.com, 2019)

Melalui *chart* yang di atas, terlihat bahwa mayoritas (54%) dari konsumen yang berlangganan Netflix rela untuk membayar fasilitas langganan mereka

sendiri. Sementara 27% menggunakan langganan yang dibayar oleh orang serumah, 14% menggunakan langganan yang dibayar oleh teman atau anggota keluarga yang diluar rumah, dan hanya 5% menggunakan promosi khusus Netflix yang gratis. Menurut para peneliti pertelevisian, elemen-elemen yang khas dari layanan *subscribed video on demand* dan *over the top* sangat dipercayai untuk mencerminkan tren-tren yang lebih luas dari era pasca jaringan, contohnya dengan *binge-viewing behavior*, yang diasosiasikan dengan kemampuan konsumen untuk dapat menonton seluruh serial televisi dengan waktu yang singkat, hal ini pertama kali dimungkinkan dengan pengenalan set box DVD pada akhir tahun 1990-an (Jenner, 2016).

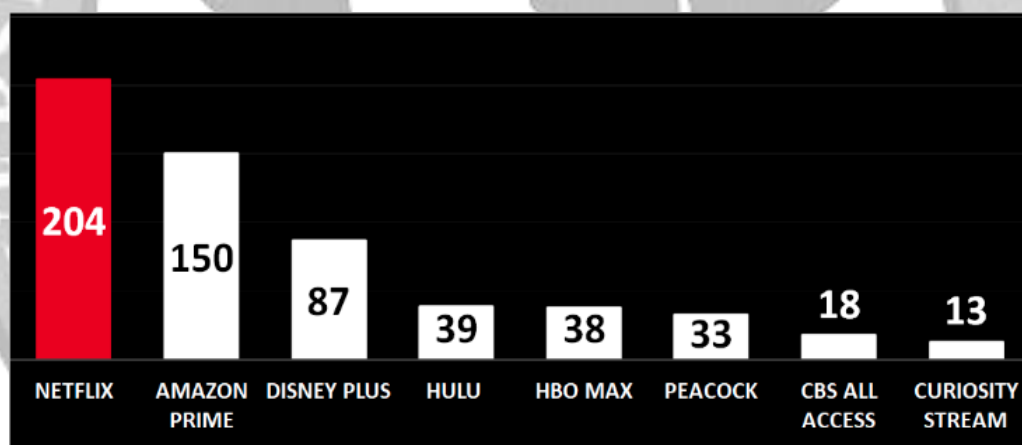


Gambar 1.2 Pelanggan streaming berbayar Netflix, jutaan

Sumber: (Businessofapps.com, 2020)

Berdasarkan data di atas, dapat dibuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan layanan *streaming* Netflix yang berbayar yang konstan setiap kuartal tahun dari tahun 2011 sampai 2020. Para ahli percaya bahwa nilai-nilai

yang diperoleh dengan penawaran-penawaran personalisasi (sistem rekomendasi) dapat dilihat dari kenyataan bahwa 80% dari film yang ditonton oleh konsumen Netflix dapat ditentukan oleh rekomendasi algoritme yang telah ada. Oleh karena adanya rekomendasi otomatis, matriks performa layanan Netflix seperti ketepatan, kebaruan, keberagaman dan kepercayaan, menjadi algoritme terbaik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan ini, Netflix juga selalu berupaya untuk menangani kasus-kasus yang berkaitan dengan meningkatnya jumlah konsumen dan bagaimana caranya untuk menangani data-data besar dengan *streaming* (Gorgoglione et al., 2019).



Gambar 1.3 Streaming terbesar di dunia dilayani oleh pelanggan, jutaan
Sumber: businessofapps.com

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari (Businessofapps.com, 2020), dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan layanan *streaming* terbesar di dunia adalah Netflix dengan 204 juta pelanggan, jika tidak termasuk layanan-layanan *streaming* yang berasal dari China. Setelah Netflix, ada Amazon Prime dengan

150 juta pelanggan (pada Januari 2020) dan kemudian Disney Plus, yang baru diluncurkan, dengan jumlah 87 juta pelanggan pada Desember 2020.

Sebagai pelopor dalam layanan ini, Netflix telah menjadi pemain unggul di antara layanan *video on demand* lainnya, dan juga merupakan pembuat konten lokal untuk dapat memimpin pasar yang ada di Indonesia (Auditya & Hidayat, 2021).

Menurut penelitian yang telah diluncurkan oleh *We Are Social*, (Kompas.com, 2021), pada awal tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet telah mencapai 202.6 juta jiwa dan juga menurut data yang diperoleh, jika melihat perbandingan yang ada pada awal tahun sebelumnya, jumlah pengguna layanan internet ini sudah meningkat sekitar 27 juta jiwa (15%), dan mengetahui bahwa jumlah penduduk Indonesia sampai sekarang mencapai sekitar 274.9 juta jiwa, hal ini berarti bahwa penggunaan layanan internet di negara Indonesia ini sudah mencapai 73.7% dari keseluruhan jumlah populasi. Menurut data, rata-rata pengguna layanan Internet di Indonesia meluangkan sekitar 8 jam 52 menit dari kehidupan sehari-hari mereka per harinya dengan menggunakan layanan internet. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, 170 juta di antaranya aktif dalam media sosial dan telah menghabiskan jumlah waktu secara rata-rata 3 jam 14 menit bagi setiap pengguna pada platform-platform tersebut, menurut penelitian juga aktivitas penggunaannya seperti berikut ini:

- a. Menonton televisi melalui layanan pengunduhan atau melalui *broadcast* menghabiskan waktu 2 jam 50 menit.

- b. Membaca berbagai macam berita dari situs berita yang terpercaya secara daringan menghabiskan waktu 1 jam 38 menit.
- c. Mendengarkan berbagai jenis musik melalui berbagai macam layanan pengunduhan musik baik secara lokal maupun internasional menghabiskan waktu 1 jam 30 menit.

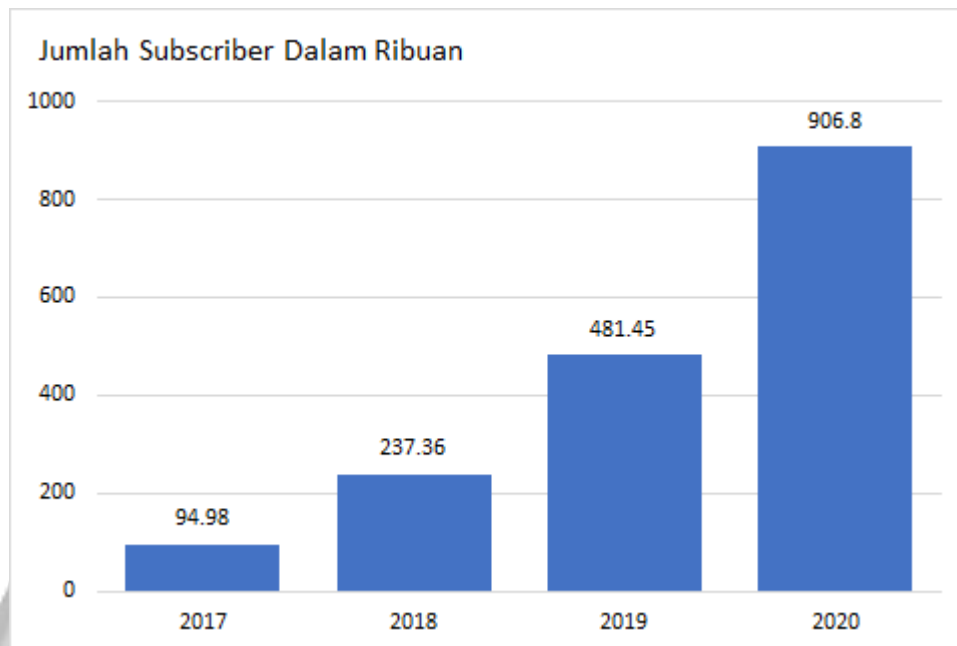
1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengadopsi definisi *customer brand engagement* oleh (L. D. Hollebeek et al., 2014) dalam (Nyadzayo et al., 2020) yang terdiri dari dimensi *cognitive processing*, *affection* dan *activation* yang diwakili oleh aktivitas atau dinamika-dinamika dalam bidang kognitif, perilaku dan juga secara emosional pada konsumen tergolong aktif dalam hal-hal yang memiliki kaitan dengan merek yang bersifat positif dari konsumen atau pihak-pihak yang terkait dengan interaksi bersama konsumen. Dengan demikian ini merupakan sifat *customer brand engagement* bervalensi positif, sedangkan hasil *customer brand engagement* bisa positif atau negatif.

Baru-baru ini, penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara kontribusi pada *consumer brand engagement* yang langsung dan tidak langsung pada performa superior dari *relationship marketing*, dimana kontribusi langsung dari *consumer brand engagement* berkaitan dengan perilaku-perilaku yang berhubungan dengan pembelian, yaitu pembelian, pembelian ulang dan frekuensi pembelian (Kumar et al., 2019). Dengan ini, niat untuk membeli ulang seringkali digunakan sebagai wali dalam kontribusi langsung *consumer brand engagement*.

Tidak hanya itu, *consumer brand engagement* juga bisa memberikan kontribusi yang tidak langsung pada keberlangsungan perusahaan melalui tindakan-tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai pemasar semu (Harmeling et al., 2017). *Brand evangelism* terjadi ketika konsumen bertindak melampaui transaksi mereka yang bertujuan untuk menyebarkan dan meyakinkan orang lain untuk terlibat dengan merek yang sama dan memberikan hasil *consumer brand engagement* yang tidak langsung oleh konsumen (Maslowska et al., 2015).

Dalam era digital ini, konsumen didukung oleh adanya teknologi dan pengaruh dari orang lain melalui informasi yang disebarluaskan (diluar rekomendasi) dari *blog*, forum-forum *online* dan media sosial (Choi et al., 2019). Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, pengertian mengenai perilaku konsumen menjadi semakin rumit karena terus adanya perubahan dari sisi budaya, sosial dan ekonomi (Mouly Potluri & Abikayeva, 2014). Terutama dengan adanya kehadiran layanan-layanan *video on demand* dan hal-hal serupa yang bermunculan, sangat penting untuk mengetahui tujuan dan motivasi konsumen untuk menonton melalui layanan *streaming* seperti yang disediakan oleh Netflix dan juga alasan-alasan mengapa konsumen bersedia untuk membayar agar dapat berlangganan Netflix. Setelah itu, konsumen dapat terlibat dengan merek ini karena adanya teknologi dan dengan adanya perubahan pola perilaku konsumen (Indahingwati, et al., 2019).



Gambar 1.4 “Perkiraan jumlah pelanggan streaming aktif Netflix di Indonesia dari 2017-2020”

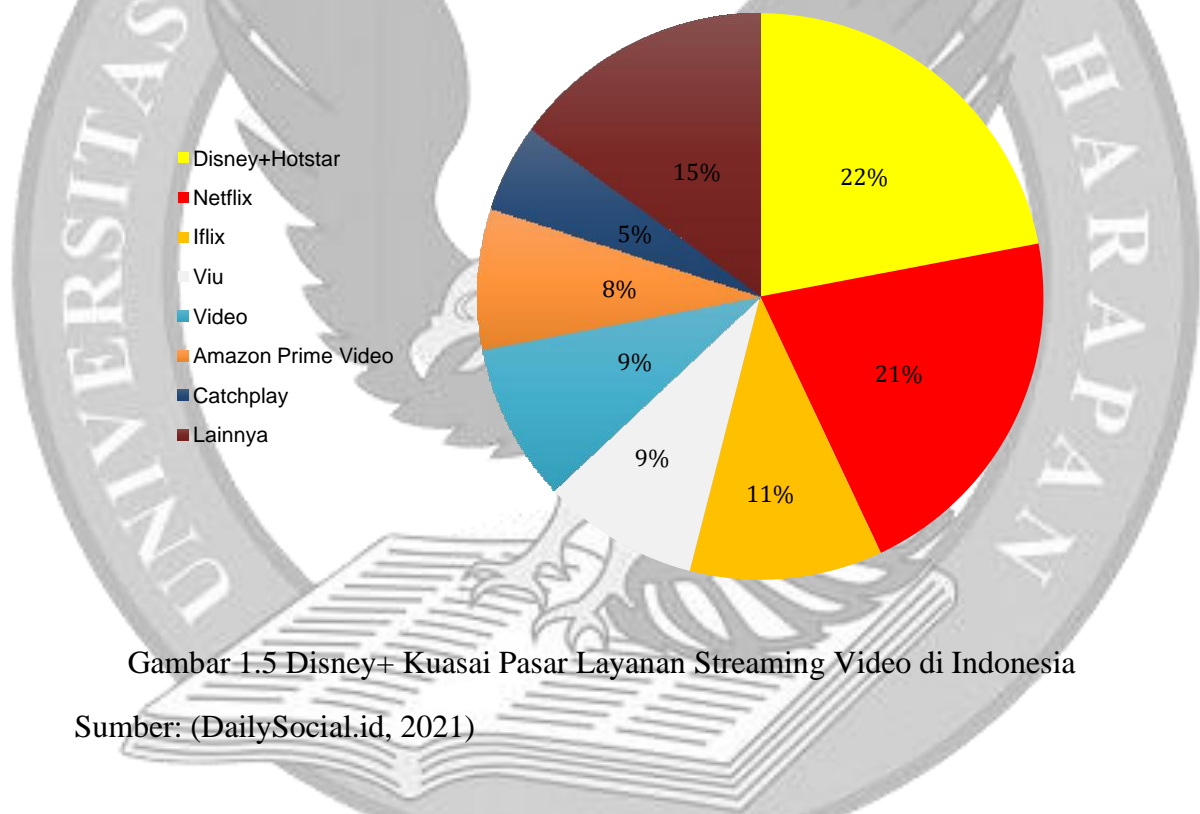
Sumber: statista.com

Menurut data yang diperoleh dari (Statista.com, 2016), estimasi jumlah pelanggan yang akan menjadi pelanggan aktif Netflix di Indonesia naik sekitar 10x lipat di tahun 2020 jika dibandingkan pada tahun 2017 dan akan ada peningkatan secara signifikan setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai 2020, dari 94.98 ribu pelanggan ke 906.8 ribu pelanggan. Oleh sebab itu, hal ini dapat membantu kita untuk melihat apakah *relational drivers* yang diberikan konsumen berpengaruh pada *consumer engagement* dan apakah membuahkan hasil yang positif bagi merek Netflix.

Tetapi menurut data dari (DailySocial.id, 2021) mengenai penguasa-penguasa dalam bidang layanan *streaming* film/serial yang ada di Indonesia, Disney+ telah sukses dalam mendapatkan peringkat pertama dengan nilai pangsa pasar sebesar 22% pada tahun 2020, yang tergolong sangat menakjubkan karena

merek tersebut merupakan pendatang baru di pasar ini. Di peringkat kedua adalah Netflix yang menguasai 21% dari pangsa pasar. Kemudian diikuti oleh iflix (11%), Viu (9%), serta Vidio (9%). Di peringkat ke-6 ada Amazon Prime Video sebanyak 8%, kemudian diikuti dengan CatchPlay sebanyak 5%, diakhiri oleh layanan-layanan lain yang menguasai 15% dari pangsa pasar yang tersisa.

Grafik Layanan Streaming di Indonesia 2020



Gambar 1.5 Disney+ Kuasai Pasar Layanan Streaming Video di Indonesia

Sumber: (DailySocial.id, 2021)

Hal ini menyebabkan Netflix berada di peringkat kedua karena harga untuk berlangganan Netflix yang termurah adalah Rp. 54.000 dan hanya untuk satu device dalam hal ini *smartphone*. Sedangkan harga langganan Disney+ lebih murah Rp. 39.000 yang bisa digunakan di *smartphone* sekaligus TV.

Netflix Indonesia sangat aktif dalam melakukan pemasaran berkonten di media sosial dan tidak secara sembarangan mengunggah informasi mengenai layanan yang mereka tawarkan yakni, 9 paket langganan yang berbayar. Dalam konten yang disajikan oleh Netflix Indonesia, informasi diberikan secara implisit mengenai pembahasan, informasi dan *meme* yang didasari oleh film/serial yang ditayangkan di Netflix yang membuat para konsumen tertarik untuk terlibat dalam merek ini (Caroline, 2021).

Sifat unik yang didapatkan dari konstruk yang berbasis *brand relational*, penelitian ini mengkaji dampak yang diberikan oleh kepercayaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek dan kemampuan bagi merek untuk dapat mencerminkan jati diri konsumen pada *consumer brand engagement* akan bervariasi. Dengan secara bersamaan dalam memeriksa ketiga konstruk ini, penelitian ini juga ingin menawarkan bukti awal mengenai kepentingan relatif mereka dalam membawa *consumer brand engagement* dan *brand outcomes* yaitu, *brand evangelism* dan *repurchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian diarahkan ke dalam jalur yang jelas, maka seluruh jenis penelitian membutuhkan tujuan yang sesuai dan selaras dengan penjelasan pada latar belakang dari penelitian yang akan dijalani serta perumusan masalah yang telah dijelaskan dan dijabarkan dengan detail sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap

cognitive processing, affection, dan activation dibandingkan dengan pada merek Netflix di Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *cognitive processing, affection* dan *activation* dibandingkan dengan pada merek Netflix di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *self-expressive brand* terhadap *cognitive processing, affection, dan activation* dibandingkan dengan pada merek Netflix di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *cognitive processing* terhadap *brand evangelism* dan *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *affection* terhadap *brand evangelism* dan *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *activation* terhadap *brand evangelism* dan *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand evangelism* terhadap *repurchase intention* pada merek Netflix di penduduk Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari berbagai macam masalah-masalah yang telah tertera pada penjelasan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini yang tepat adalah:

1. Apakah *brand trust* terhadap merek Netflix memberi pengaruh

- positif pada *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* di Indonesia?
2. Apakah *brand satisfaction* terhadap merek Netflix memberi pengaruh positif pada *cognitive processing*, *affection* dan *activation* di Indonesia?
 3. Apakah *self-expressive brand* terhadap merek Netflix memberi pengaruh positif pada *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* di Indonesia?
 4. Apakah ada pengaruh positif *cognitive processing* terhadap *brand evangelism* dan *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia?
 5. Apakah ada pengaruh positif *affection* terhadap *brand evangelism* dan *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia?
 6. Apakah ada pengaruh positif *activation* terhadap *brand evangelism* dan *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia?
 7. Apakah ada pengaruh positif *brand evangelism* terhadap *repurchase intention* pada merek Netflix di Indonesia?

1.5 Pembatasan Masalah

Agar hasil penelitian maksimal dan mengurangi adanya bias yang timbul karena luasnya penelitian, maka perlu adanya pembatasan dari berbagai jenis rumusan masalah-masalah yang akan diteliti pada penelitian ini. Pembatasan-pembatasan yang muncul atas masalah yang terdapat dalam persoalan penelitian

ini yaitu:

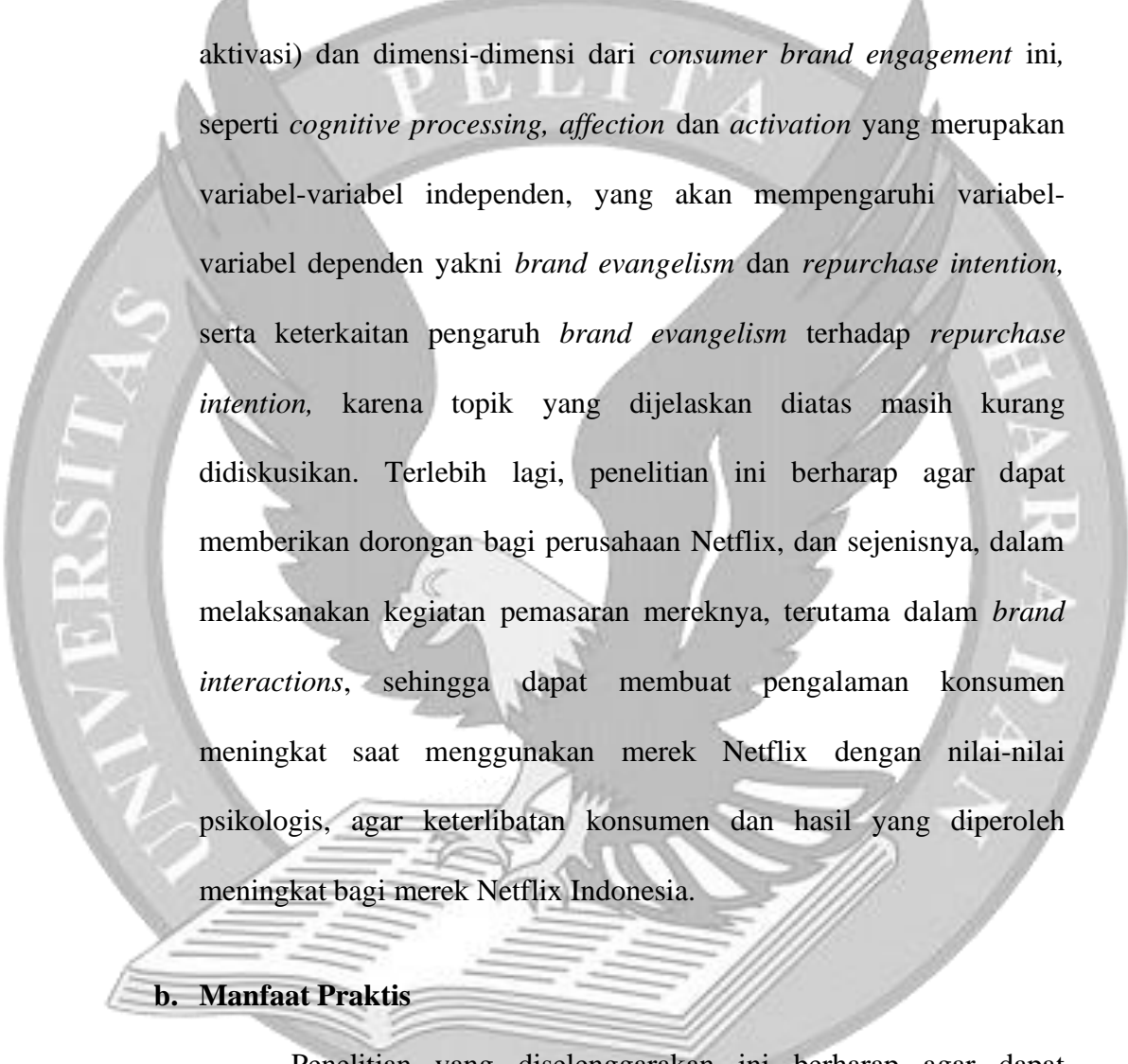
1. Penelitian diselenggarakan di Indonesia.
2. Pendorong relasional yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan *brand trust*, *brand satisfaction* serta *self-expressive brand*.
3. Dimensi-dimensi *consumer brand engagement* yang akan diteliti adalah *cognitive processing*, *affection* dan *activation*.
4. Hasil yang akan diteliti khususnya pada *brand evangelism* dan *repurchase intention*.
5. Penelitian ini khusus ditujukan pada pelanggan atau responden lain yang pernah menikmati layanan *streaming* Netflix.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil yang akan timbul dari penelitian yang dikonduksikan ini berharap agar bisa memberikan berbagai macam manfaat yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang kemudian bisa menggunakan data penelitian ini dengan tercapainya tujuan. Manfaat-manfaat dari hasil yang diharapkan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian yang dikonduksikan ini ingin menyajikan manfaat-manfaat teoretis pada teori pemasaran yang meliputi perilaku konsumen, nilai merek dan pemasaran *digital* yang dijelaskan melalui model penelitian hubungan antara pendorong relasional, seperti kepercayaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek dan



kemampuan bagi merek untuk dapat mencerminkan jati diri konsumen yang merupakan variabel-variabel independen yang akan mempengaruhi variabel-variabel dependen yakni dimensi-dimensi *consumer brand engagement* (pemrosesan secara kognitif, afeksi dan aktivasi) dan dimensi-dimensi dari *consumer brand engagement* ini, seperti *cognitive processing*, *affection* dan *activation* yang merupakan variabel-variabel independen, yang akan mempengaruhi variabel-variabel dependen yakni *brand evangelism* dan *repurchase intention*, serta keterkaitan pengaruh *brand evangelism* terhadap *repurchase intention*, karena topik yang dijelaskan diatas masih kurang didiskusikan. Terlebih lagi, penelitian ini berharap agar dapat memberikan dorongan bagi perusahaan Netflix, dan sejenisnya, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran mereknya, terutama dalam *brand interactions*, sehingga dapat membuat pengalaman konsumen meningkat saat menggunakan merek Netflix dengan nilai-nilai psikologis, agar keterlibatan konsumen dan hasil yang diperoleh meningkat bagi merek Netflix Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Penelitian yang diselenggarakan ini berharap agar dapat memberikan kontribusi secara praktis dengan membuat penelitian ini sebagai acuan bagi pemasar dan manajer merek agar dapat mencetuskan strategi-strategi yang tepat bagi layanan-layanan *video on demand streaming* seperti Netflix di Indonesia. Selain ini,

penelitian ini berharap agar dapat bermanfaat bagi pemasar untuk mendapatkan perspektif baru dalam membuat keputusan-keputusan yang bersangkutan dengan topik-topik yang dibahas sehingga perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen yang harus pemasar perhatikan supaya keputusan yang dibuat atas nama merek perusahaan bisa menghasilkan *outcome* yang diinginkan oleh perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan-penulisan yang ada pada skripsi ini didasari oleh kerangka yang dirancang secara sistematis dan kemudian dapat dibagi menjadi 5 bab. Sistematika penulisan dari setiap bab akan dijelaskan berikut ini:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama yang ada di dalam skripsi ini terdiri atas sejumlah sub-bab yang kemudian dapat menjelaskan tentang adanya latar belakang dari penelitian yang akan dikonduksikan, serta ada juga rumusan dari masalah yang timbul dalam masyarakat, pertanyaan penelitian juga ada agar dapat dijawab pada akhir hasil penelitian ini, sehingga tujuan dari penelitian juga dapat tercapai, pembatasan masalah, manfaat-manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian (manfaat yang akan muncul secara teoretis maupun manfaat-manfaat yang muncul secara praktis), pada akhir dari bab ini adalah merupakan sistematika dari teknik dan kerangka penulisan skripsi ini.

b. BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan landasan teoretis dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini, tinjauan literturnya, mengembangkan hipotesis yang ada di antara variabel-variabel yang hadir dan yang terakhir desain konseptual yang ada pada model penelitian.

c. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga penelitian skripsi ini, ada metodologi dari penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai metode-metode yang kemudian akan dapat digunakan untuk menguji hipotesis, desain dari penelitian yang dikonduksi serta berbagai macam metode yang akan dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara kuantitatif agar dapat menentukan apakah variabel yang disajikan valid dan dapat diandalkan atau tidak dalam hasil riset yang akan muncul pada penelitian yang dikonduksikan ini.

d. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penulisan bab keempat penelitian skripsi, peneliti menyajikan data-data analisis dan diskusi mengenai data yang telah sebelumnya diperoleh dan diolah dari bab untuk menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel hipotesis, sesuai dengan hasil tes penelitian yang telah diperiksa secara statistik.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima (atau bab terakhir skripsi ini) merupakan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dijabarkan dan dijelaskan

di bab-bab sebelumnya dan implikasi secara bidang manajerial, keterbatasan-keterbatasan penelitian dan juga berupa saran bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik ini.

