

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

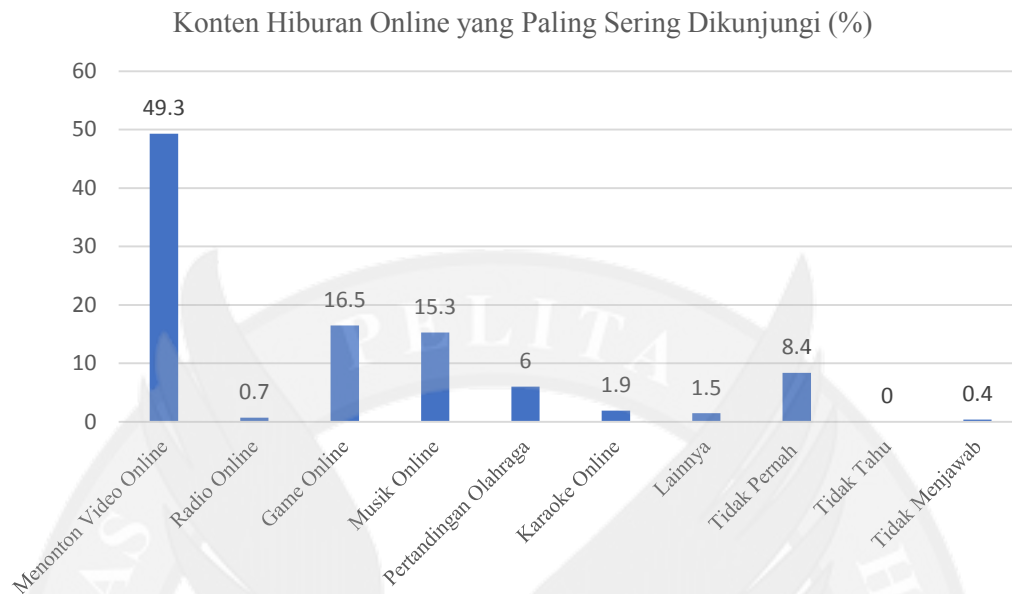
Sektor ekonomi kreatif yang terdiri dari banyak subsektor industri kreatif telah menjadi salah satu penyumbang GDP negara yang terbesar. Pada tahun 2020, sektor ekonomi kreatif di seluruh dunia telah berhasil mencapai keuntungan sebesar 2.250 milyar dollar AS dan berkontribusi terhadap 10% GDP global (UNESCO, 2021; 5 Januari). Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif juga merupakan salah satu penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Di tahun 2020 sektor ekonomi kreatif Indonesia telah menyumbang sebesar 1.211 triliun pada PDB negara, angka ini terus meningkat dari yang sebelumnya pada tahun 2017 hanya 1.000 triliun dan 2018 1.105 triliun. Pencapaian ini membuat Indonesia kini menduduki peringkat ke-3 di dunia dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar terhadap PDB negara, dengan posisi ke-1 adalah Amerika Serikat dan posisi ke-2 adalah Korea selatan. Meskipun demikian, apabila dilihat dari serapan jumlah tenaga kerjanya, Indonesia telah jauh melampaui Amerika serikat yang hanya 4,7 juta tenaga kerja saja di sector ekonomi kreatif sedangkan Indonesia memiliki 17 juta tenaga kerja di sector ekonomi kreatif. (Kemenparekraf , 2021; 10 Oktober).

Salah satu subsektor dari ekonomi kreatif adalah film, animasi dan video yang kontennya dapat diteruskan kepada penonton melalui berbagai *platform*

yang salah satunya adalah melalui *streaming video on demand* (VOD). VOD adalah sistem pendistribusian konten yang memberikan kebebasan kepada penonton untuk memilih konten yang ingin ditonton, kapan, dimana dan bagaimana menonton konten tersebut. Penyedia layanan VOD disebut sebagai *Over the Top* (OTT). Jenis layanan yang ditawarkan OTT ada 3 jenis yaitu *advertisement video on demand* (AVOD) seperti misalnya youtube, *Subscription Video on Demand* (SVOD) contohnya Netflix dan Disney plus, dan *Transactional Video on Demand* (TVOD) contohnya AppleTV. Dengan ini semakin banyak kemudahan akses yang diberikan kepada penonton untuk mengakses konten yang ingin ditonton. Menurut Pricewaterhousecooper(2021; 5 September) *revenue* dari industri *streaming video on demand* (SVOD) diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan dengan CAGR 10.6% hingga 2025 dan diperkirakan akan mencapai total valuasi senilai 81.3 milyar dollar AS. Hal ini menunjukkan adanya tren baru di dunia hiburan yang mulai diminati banyak orang. Selain itu, hadirnya teknologi *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) juga diprediksi akan merevolusi dunia perfilman menjadi lebih personal dimana penonton bisa memilih jalan cerita sesuai keinginannya sendiri (BBC, 2019; 8 November).

Di Indonesia, penetrasi internet yang semakin meningkat juga membuat industri hiburan *streaming* mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan Laporan survey internet Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020, 10 September) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 73.7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Kemudian,

berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, video daring menjadi konten hiburan paling diminati penduduk Indonesia seperti dapat dilihat pada gambar 1.1.



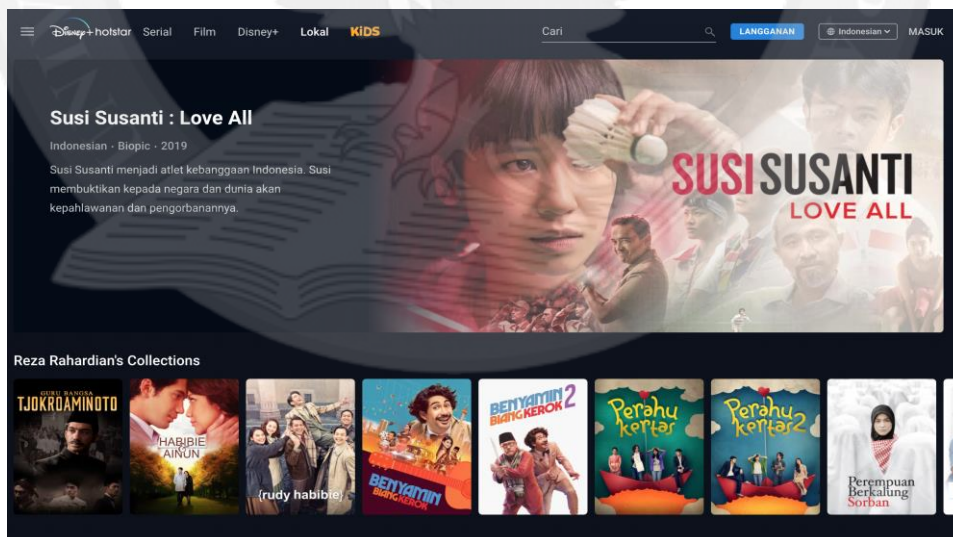
Gambar 1. 1 Konten Hiburan Internet yang Paling Diminati Penduduk Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2020, 10 September)

Model bisnis OTT di Indonesia juga sedang mengalami perkembangan. Pada tahun 2022 diperkirakan *user penetration platform* OTT mencapai 17.1% dan pada tahun 2026 diperkirakan akan mencapai 20%. Kemudian *growth rate revenue* diperkirakan akan mencapai 10.26% dari tahun 2022 hingga 2026 sehingga pada akhir tahun 2026 diperkirakan total keuntungan mencapai 685 juta dollar AS. Pada segmen *Video on Demand* (VOD) jumlah *user* secara keseluruhan *platform* diperkirakan akan mencapai 57.9 juta *user* pada tahun 2026 (Statista, 2021; 10 September). Apabila dilihat dari sisi *Market size* untuk OTT di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 360 juta dollar AS dan diproyeksikan akan mencapai 4.450,61 juta dollar AS di tahun 2027 (alliedmarketresearch, 2021; 8

Oktober). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hiburan *streaming* merupakan tren yang sedang diminati banyak masyarakat Indonesia saat ini.

Salah satu *platform* OTT yang tersedia di Indonesia adalah Disney+ Hotstar. Disney+ Hotstar merupakan *platform streaming video on demand* (SVOD) dari perusahaan The Walt Disney Company. Disney+ Hotstar pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 4 September 2020. Hadirnya Disney+ Hotstar di Indonesia memberikan dampak yang sangat baik bagi industri perfilman Indonesia karena Disney+ Hotstar bekerjasama dengan konten creator lokal seperti MD Pictures untuk menayangkan film – film Indonesia secara eksklusif pada *platform* nya. Disney+ Hotstar juga memberikan akses lebih dari 300 film Indonesia yang sudah pernah tayang di bioskop untuk ditayangkan pada *platform* nya (Liputan6, 2020; 22 Oktober). Pada *platform* Disney+ Hotstar film lokal buatan Indonesia diberikan panel navigasi khusus untuk menampilkan semua konten lokal secara eksklusif seperti dapat dilihat pada Gambar 1.2.



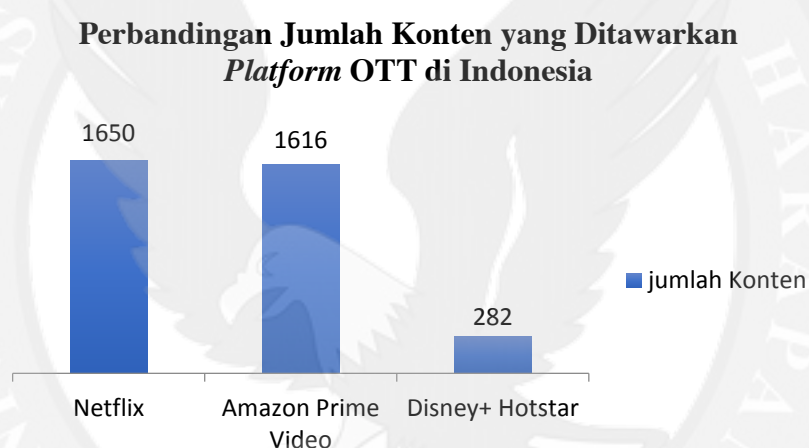
Gambar 1. 2 Panel Navigasi Khusus Konten Lokal Pada Disney+ Hotstar

Sumber: Disney+ Hotstar Indonesia (2021, 10 Oktober)

Meskipun Disney+ Hotstar merupakan *platform* OTT pendatang baru, saat ini Disney+ Hotstar sudah menjadi *platform* SVOD nomor satu di Indonesia dengan jumlah pelanggan terbanyak. Keberhasilan Disney+ Hotstar unggul sebagai SVOD nomor satu di Indonesia tidak terlepas dari strategi persaingannya. Amit Malhotra selaku The Walt Disney Company *Direct to Consumer & International* (DTCI) Disney+ Hotstar of South East Asia mengatakan bahwa Disney+ Hotstar bersaing berdasarkan kekuatan merknya yang tak tertandingi, kualitas kekayaan intelektualnya, hiburan Indonesia terbaik, dan keahlian dalam *streaming* video kualitas tinggi. Selain itu, Disney+ Hotstar juga menghadirkan film-film orisinal Disney yang hanya dapat ditonton pada *platform* Disney+ Hotstar seperti serial Star Wars the Mandalorian, Black Panther, Falcon and Winter Soldier, Loki, dan WandaVision. Disney+ Hotstar juga bekerjasama dengan konten kreator lokal MD pictures dan Falcon untuk menayangkan film lokal secara eksklusif di Disney+ Hotstar (Kompas, 2020; 26 Oktober). Selain itu, sistem kemitraan Disney+ Hotstar dengan Telkomsel yang memberikan harga terjangkau dan kemudahan akses serta pembayaran juga dapat menjadi penentu keberhasilannya di Indonesia. Paket termurah yang tersedia untuk berlangganan Disney+Hotstar mulai dari Rp. 20.000 yang berlaku selama 1 bulan.

Sejak pertama kali beroperasi pada 4 September 2020 hingga Januari 2021 Disney+Hotstar telah berhasil mendapatkan 2,5 juta pelanggan dan telah berhasil menjadi *platform* SVOD nomor satu di Indonesia mengalahkan Netflix yang sudah beroperasi sejak 2016. (CNNIndonesia, 2021; 26 Oktober). Padahal, apabila dibandingkan dengan jumlah konten eksklusif yang tersedia pada Disney+

Hotstar jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah konten eksklusif dari *platform* OTT ternama lainnya yaitu Netflix dan Amazon Prime Video, perbandingan ini dapat dilihat pada gambar 1.3 dimana jumlah konten eksklusif yang ditawarkan oleh Netflix sebanyak 1.650 konten, kemudian disusul dengan Amazon prime video sebanyak 1.616 konten, sedangkan Disney+ Hotstar hanya 282 konten. (iprice, 2020). Konten eksklusif adalah konten yang hanya dapat dilihat melalui *streaming* pada *platform*. Hal ini merupakan fenomena yang layak untuk dianalisis lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang menjadi daya tarik bagi penonton film pada konteks *platform* OTT.



Gambar 1. 3 Perbandingan Jumlah Konten Eksklusif *Platform* OTT di Indonesia

Sumber: iprice (2020)

Fenomena bisnis kedua yang ditemukan adalah mengenai *customer retention* Disney+ Hotstar yang terindikasi tidak baik. Fenomena ini didapatkan melalui survei pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden yang pernah berlangganan Disney+ Hotstar. Setiap responden diberikan 2 pertanyaan. Pada pertanyaan pertama, responden diminta untuk menjawab berapa lama sudah berlangganan Disney + Hotstar dan pada pertanyaan ke-2 responden diminta

untuk menjawab status berlangganan Disney+ Hotstar saat ini. Tabel 1.1 merupakan hasil survei pendahuluan pada 30 responden.

Tabel 1. 1 Survei Pendahuluan Terhadap 30 Responden Disney+Hotstar

Responden	Berapa lama anda sudah berlangganan Disney+ Hotstar? (Bulan)	Apakah saat ini anda masih berlangganan Disney+ Hotstar?
1	1	tidak
2	1	tidak
3	3	tidak
4	2	tidak
5	5	ya
6	3	tidak
7	6	ya
8	2	tidak
9	1	tidak
10	2	ya
11	4	tidak
12	6	ya
13	2	tidak
14	2	tidak
15	1	tidak
16	3	ya
17	4	ya
18	1	tidak
19	2	tidak
20	3	tidak
21	1	tidak
22	3	ya
23	1	tidak
24	2	ya
25	1	tidak
26	2	tidak
27	2	tidak
28	4	ya
29	1	tidak
30	2	tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survey Pendahuluan (2021)

Berdasarkan data dari hasil survei pendahuluan pada Tabel 1.1 dapat dihitung perbandingan jumlah responden yang masih berlangganan dan yang sudah tidak berlangganan. Selain itu dapat juga diketahui rata-rata waktu berlangganan bagi responden yang sudah tidak berlangganan. Dari total 30 responden yang disurvei, 22 diantaranya tidak lagi berlangganan di Disney+ Hotstar. Artinya sebanyak 73.3% responden sudah tidak lagi berlangganan. Gambar 1.4 menunjukkan waktu berlangganan bagi responden yang sudah tidak lagi berlangganan di Disney+ Hotstar.



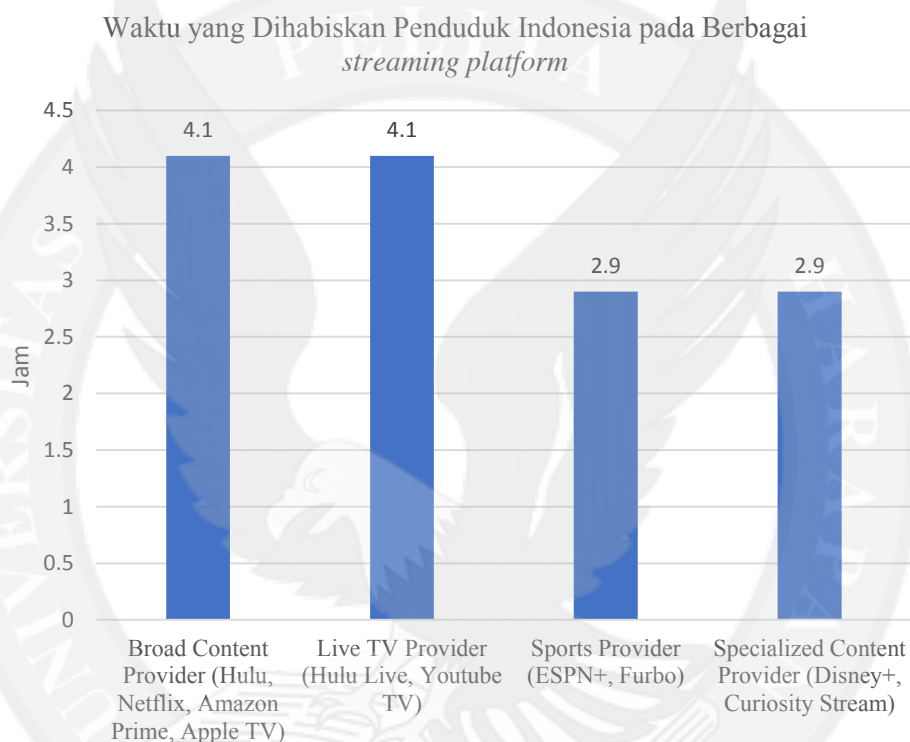
Gambar 1. 4 Durasi Berlangganan bagi Responden yang Sudah tidak Berlangganan

Sumber: Olahan Penelitian (2021)

Grafik pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa responden yang sudah berhenti berlangganan sebagian besar hanya bertahan selama 1-2 bulan saja dengan jumlah terbanyak ada pada durasi 1 bulan. Apabila dihitung rata-ratanya maka rata-rata waktu berlangganan sebelum berhenti berlangganan hanya 1.72 bulan saja. Hal ini merupakan fenomena yang perlu dianalisis secara mendalam untuk mengetahui

akar penyebab masalah ini, sebab *customer retention* merupakan hal yang sangat penting bagi keberlanjutan model bisnis *subscription based*.

Fenomena bisnis ketiga yang ditemukan berhubungan dengan lamanya waktu yang dihabiskan pengguna *platform* untuk menonton. Gambar 1.5 merupakan perbandingan durasi waktu yang dihabiskan pengguna pada *platform streaming* yang berbeda.



Gambar 1. 5 Durasi Waktu yang Dihabiskan Pengguna Pada Berbagai Streaming Platform

Sumber: Statista (2021, 11 November)

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa rata – rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna *platform streaming* pada Disney+ Hostar hanya 2.9 jam saja dan masih dibawah *platform streaming* lainnya seperti Netflix, Hulu, Amazon Prime, dan Apple TV dengan total durasi sebesar 4.1 jam.

Kesimpulan dari tiga fenomena bisnis yang telah dibahas sebelumnya adalah meskipun Disney+Hotstar telah berhasil menjadi *platform* SVOD nomor satu di Indonesia dalam waktu yang sangat cepat, ternyata *customer retention* dari Disney+ Hotstar tidak baik. Hal ini dapat dilihat dari survei pendahuluan dimana didapati 73.3% responden sudah tidak lagi berlangganan Disney+ Hotstar dan hanya bertahan selama 1-2 bulan saja. Kemudian apabila dilihat dari durasi pemakaian ternyata pengguna Disney+ Hotstar menonton lebih singkat dibandingkan pengguna *platform* OTT lainnya seperti Netflix, Amazon prime, Hulu, dan AppleTV. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa konten yang disediakan pada *platform* Disney+ Hotstar kalah menarik dari *platform* OTT lainnya dan masih perlu diteliti lebih lanjut apa yang menjadi daya tarik penonton dalam konteks *platform* OTT. Model bisnis OTT *subscription based* seperti Disney+ Hotstar sangat memerlukan *customer retention* yang baik. Oleh sebab itu perlu diteliti lebih mendalam bagaimana perilaku konsumen dalam *platform* OTT. Jika perilaku konsumen dapat dimodelkan maka hal ini dapat memberikan implikasi manajerial bagi penyedia layanan *platform* OTT seperti Disney+ Hotstar untuk melakukan riset dan pengembangan.

Customer retention adalah bagaimana *platform* OTT bisa memiliki pengguna yang loyal dan terus berlangganan. Bentuk loyalitas *customer* juga dapat terwujud dalam bentuk lain seperti misalnya merekomendasikan *platform* kepada orang lain. Apabila dikaitkan dengan model konseptual, loyalitas pada penelitian ini adalah *intention*.

Intention pada penelitian ini diambil dari model *theory of interpersonal behavior* (TIB) (Triandis, 1977). TIB merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Perbedaannya adalah pada TIB *intention* dapat dipengaruhi oleh *affective factor* yang berhubungan dengan *emotion*. Pada konteks penelitian ini, *emotion* tersebut adalah *viewing experience* yaitu pengalaman yang didapatkan oleh penonton ketika menonton film. *Experience* merupakan komoditas yang setara dengan produk dan jasa yang dapat menimbulkan sensasi, dimana ketika produk atau jasa tersebut dikonsumsi maka timbul *experience* yang dinamakan sebagai *consumption experience* (Holbrook, 1982). *Experience economy* adalah konsep ketika *experience* diterapkan dalam ekonomi. Konsep menjual *experience* tidak hanya dapat dilakukan pada dunia hiburan saja, melainkan dapat diterapkan pada berbagai sector bisnis lainnya. Konsep menerapkan *experience* juga dapat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih (Pine & Gilmore, 1998). Konsep *experience economy* menghasilkan kesimpulan bahwa ketika *experience* hendak diterapkan dalam sebuah bisnis maka harus ada 4 dimensi yang terpenuhi yang disebut sebagai *the four realms of experience* yaitu *educational experience*, *esthetic experience*, *entertainment experience*, dan *escapist experience* (Pine & Gilmore, 1998). Perkembangan teori *experience* dilanjutkan oleh Schmitt (1999) dengan teori *experiential marketing*. Pada teori ini, *experience* melengkapi konsep *traditional marketing*. Pada *traditional marketing*, konsumen dianggap sebagai individu yang kritis dan rasional dalam mengambil keputusan. Namun pada *experiential marketing*, konsumen dianggap sebagai individu yang memiliki hasrat untuk

memuaskan keinginannya. Pada *experiential marketing*, *experience* dianggap sebagai suatu variabel terukur yang dapat digunakan untuk memprediksi *future behavioral intention*. (Schmitt, 1999).

Film bukan produk biasa, film adalah *experiential goods* yang mengandung komponen *affective* didalamnya yang mengikutsertakan aspek sensori dan stimulus emosional (Bassi, 2010). Oleh sebab itu dalam konteks penelitian ini, *intention* tidak dapat diukur dengan *service quality scales* seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman, Zeithaml & Berry., 1988) atau *expectancy-disconfirmation model* (Oliver, 1980) karena kedua pendekatan ini hanya mengukur secara *cognitive*. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur *viewing experience* dari *moviegoers* pada konteks *platform* OTT menggunakan konsep *experience economy* Pine dan Gilmore (1998) karena konsep ini memuat dimensi *experience* yang sesuai dan dapat diaplikasikan pada film.

Penelitian terdahulu telah membahas film dari segi kepuasan penonton (Ladhari, 2007), kemudian ada juga penelitian yang merancang skala untuk mengukur kepuasan *customer* pada *experiential goods* dan mengaplikasikannya pada film dengan menggunakan konsep *experience* (Bassi, 2010). Lalu penelitian lain juga mengukur kepuasan penonton dengan menggunakan variable *movie experience* yang mengandung dimensi dari konsep *experience economy* Pine dan Gilmore (1998) serta menganalisis antecedent *viewing experience* dengan *movie attribute* yang dibagi menjadi dua dimensi yaitu *core* dan *peripheral attributes*. (Lee *et al*, 2016). Penelitian serupa mengenai kepuasan penonton yang dievaluasi

oleh *movie attribute* telah dilakukan oleh Neelamegham dan Jain (1999), hasil penelitian tersebut adalah *peripheral attribute* sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan penonton, namun hal ini disebabkan karena *core attribute* pada model penelitian harus dibuang karena adanya indikasi multikolinearitas. Sehingga dalam penelitian ini, *core attribute* kembali digunakan untuk diuji pada kasus *platform* OTT.

Perilaku atau *behavior* di *platform* OTT berbeda dengan perilaku penonton bioskop. *Platform* OTT memberikan berbagai macam pilihan film yang dapat ditonton kapan dan dimanapun sesuai keinginan penonton (*Video on Demand*), berbeda dengan bioskop dimana penonton hanya dapat menonton film pada jadwal tertentu saja. Dengan adanya *platform* OTT ini akan mengubah perilaku penonton film. Misalnya pada penelitian Panda dan Pandey (2017) ditemukan bahwa *platform* OTT mendorong penonton film untuk melakukan suatu hal yang disebut sebagai *binge watching*. *Binge watching* adalah menonton film atau serial dalam beberapa episode secara berkelanjutan dalam waktu yang singkat (Schweidel & Moe, 2016). *Platform* OTT juga memberikan kemampuan kepada penonton untuk mengatur volume, *brightness*, *subtitle*, dan mengulang kembali adegan tertentu (*replay*) saat sedang menonton film. Ini merupakan suatu hal yang tidak bisa dilakukan ketika menonton di bioskop. Oleh sebab itu terbukti bahwa adanya perbedaan *experience* dari penonton yang menonton di bioskop dengan penonton yang menonton pada *platform* OTT. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *experience* penonton di *platform* OTT. Namun, sejauh penelusuran yang telah dilakukan belum ada penelitian yang membahas mengenai faktor-

faktor yang dapat mempengaruhi *viewing experience* pada konteks *platform* OTT secara spesifik. Penelitian terdahulu hanya menganalisis anteseden dan konsekuensi dari *experience* dalam konteks bioskop (Bassi, 2010; Lee *et al.*, 2016). Sehingga belum ada yang meneliti secara spesifik anteseden dan konsekuensi dari *viewing experience* pada konteks *platform* OTT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan membuat sebuah model konseptual yang mengeksplorasi anteseden dari *viewing experience* pada konteks *platform* OTT dan bagaimana penonton mengevaluasi film berdasarkan *viewing experience*. Penelitian ini menganalisis peran variabel dependen *movie attribute* (MA), *platform ease of use* (PEOU), dan *subscription fee* (SF) terhadap *intention* yang dimediasi oleh variabel *viewing experience* (VE). *Intention* pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori. Hal ini dilakukan sesuai dengan argumen sebelumnya yaitu bahwa *platform* OTT merupakan model bisnis yang baru dengan pengalaman yang berbeda dari bioskop, *platform* OTT merupakan model bisnis kolaborasi dimana *platform* OTT berperan sebagai penyedia layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD) dan juga sebagai produsen film orisinal serta bekerjasama dengan *content creator* pihak ketiga baik lokal maupun internasional. Seperti misalnya Disney+ Hoster memproduksi film orisinal Disney, tetapi Disney juga bekerja sama dengan *content creator* lokal dan internasional sehingga didapati banyak pilihan film Indonesia, *blockbuster*, dan juga film orisinal Disney pada *platform* Disney+ Hoster. Oleh sebab itu *intention* pada penelitian ini harus lebih terperinci untuk mengukur *platform* OTT secara spesifik. *Intention* dalam penelitian ini yaitu *intention to recommend platform*

(IRP), *intention to recommend movie* (IRM), dan *intention to continue subscribe* (ICS). Sebagai tambahan, penelitian ini juga menambahkan variabel independen *fear of missing out* (FOMO) dan *social media exposure* (SME) sebagai *predictor* IRP, IRM, dan ICS.

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menggunakan *viewing experience* sebagai variabel mediasi terhadap *intention* pada konteks *platform* OTT. Penelitian ini juga menambahkan anteseden dari *viewing experience* yang lebih utuh dari model penelitian terdahulu agar dapat dengan lebih tepat mengukur *viewing experience* dalam konteks *platform* OTT secara spesifik. Anteseden tersebut adalah *movie attribute* (MA), *platform ease of use* (PEOU), dan *subscription fee* (SF). Model penelitian ini akan diuji pada masyarakat Indonesia yang pernah berlangganan dan menonton film di Disney+ Hotstar.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan mengenai variabel-variabel dalam model penelitian ini, dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian seperti berikut ini :

1. Apakah *movie attribute* mempunyai pengaruh positif pada *viewing experience*?
2. Apakah *platform ease of use* mempunyai pengaruh positif pada *viewing experience*?
3. Apakah *subscription fee* mempunyai pengaruh positif pada *viewing experience*?

4. Apakah *viewing experience* mempunyai pengaruh positif pada *intention to recommend platform*?
5. Apakah *viewing experience* mempunyai pengaruh positif pada *intention to recommend movie*?
6. Apakah *viewing experience* mempunyai pengaruh positif pada *intention to continue subscribe*?
7. Apakah *fear of missing out* mempunyai pengaruh positif pada *intention to recommend platform*?
8. Apakah *fear of missing out* mempunyai pengaruh positif pada *intention to recommend movie*?
9. Apakah *fear of missing out* mempunyai pengaruh positif pada *intention to continue subscribe*?
10. Apakah *social media exposure* mempunyai pengaruh positif pada *intention to recommend platform*?
11. Apakah *social media exposure* mempunyai pengaruh positif pada *intention to recommend movie*?
12. Apakah *social media exposure* mempunyai pengaruh positif pada *intention to continue subscribe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian diatas, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *movie attribute* terhadap *viewing experience*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *platform ease of use* terhadap *viewing experience*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *subscription fee* terhadap *viewing experience*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *viewing experience* terhadap *intention to recommend platform*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *viewing experience* terhadap *intention to recommend movie*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *viewing experience* terhadap *intention to continue subscribe*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fear of missing out* terhadap *intention to recommend platform*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fear of missing out* terhadap *intention to recommend movie*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fear of missing out* terhadap *intention to continue subscribe*.
10. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *social media exposure* terhadap *intention to recommend platform*.
11. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *social media exposure* terhadap *intention to recommend movie*.

12. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *social media exposure* terhadap *intention to continue subscribe*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian untuk bidang ilmu manajemen dan manajemen praktis.

Manfaat akademis penelitian ini adalah memberikan model konseptual baru yang memperhitungkan anteseden dari *experience* dan bagaimana *experience* bisa menjadi mediasi terhadap *intention* khususnya pada konteks *platform* OTT. Selain itu penelitian ini juga memberi masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai implementasi teori *experience*.

Manfaat praktis penelitian ini yaitu memberikan masukan bagi manajemen *platform* OTT seperti Disney+ Hotstar untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan *experience* yang dirasakan oleh penonton dan akan berdampak pada kepuasan penonton yang dapat mendukung kesuksesan *platform* OTT.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel

yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel serta penjelasan dari model-model empiris terdahulu yang akan digunakan. Kemudian, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural serta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.