

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi di mana penggunaan perangkat *mobile* tidak luput dari kegiatan sehari-hari seseorang menjadikan organisasi dan perusahaan melakukan pengembangan dalam menjangkau bisnisnya pada pelanggan. Penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* menghasilkan perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* dan pemanfaatan media sosial demi mempermudah komunikasi dan penjualan pada pelanggan (Ho dan Chung, 2020). Aplikasi *mobile* merupakan atribut yang dibentuk oleh perusahaan untuk mempersatukan *brand* dengan *customer engagement* dikarenakan melalui aplikasi *mobile*, pelanggan dapat merasakan pengalaman yang lebih kompleks dibandingkan dengan ketika menggunakan situs tradisional seperti kemudahan dalam berinteraksi, minimnya intervensi dari iklan, mendapatkan tawaran informasi yang membantu pelanggan dalam menentukan keputusan konsumsi produk, hingga penyediaan pengalaman yang menghibur pelanggan (E. Kim et al., 2013). Mengacu pada pengertian aplikasi *mobile* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan secara tidak langsung menggunakan aplikasi *mobile* dengan fokus pada kegunaan dari aplikasi *mobile* dan keuntungan lain yang didapatkan tanpa mempersepsikan aplikasi *mobile* sebagai atribut pemasaran digital yang secara aktif mempromosikan produk atau jasa perusahaan mengingat aplikasi *mobile* dapat dimanfaatkan untuk membangun *customer engagement* dengan *brand*.

*Customer engagement* diartikan sebagai suatu hubungan emosional yang muncul bagi pelanggan yang dalam tinjauan literatur sebelumnya mampu menentukan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dijual (Thakur, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, *customer engagement* dalam penelitian ini turut mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer equity* sebagai mediator. *Customer equity* sebagaimana pada penelitian sebelumnya

diklasifikasikan menjadi tiga variabel penentu, yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* (Ho dan Chung, 2020). Hal ini dikarenakan konsep *customer equity* terdiri dari nilai-nilai yang didapat oleh pelanggan maupun perusahaan atau dalam arti lain disebut sebagai *value creation*, terhadap suatu produk atau jasa dalam hal keuntungan, biaya dan hubungan dengan pelanggan yang secara fokus bertujuan sebagai keuntungan jangka panjang (W. Kim et al., 2020). *Customer equity* menjadi penentu apakah suatu produk atau jasa berpotensi memiliki posisi yang spesial bagi pelanggan dan oleh karena hal ini, maka *customer equity* dapat dipertimbangkan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pelanggan.

Mengacu pada ketiga variabel yang menentukan *customer equity*, *value equity* adalah bagian dari *customer equity* yang berfokus pada nilai objektivitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai objektivitas ini dapat dikaitkan dengan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan dari segi yang dapat diindera seperti dari segi harga, kualitas produk atau jasa hingga kenyamanan (A. J. Kim dan Ko, 2012). Dalam penelitian ini, *value equity* yang dimaksud adalah nilai-nilai objektivitas dari layanan SVOD Netflix yang diterima oleh pelanggan melalui aplikasi *mobile* Netflix untuk melihat apakah aplikasi *mobile* Netflix dapat mempengaruhi *repurchase intention* Netflix di Indonesia.

Variabel pembentuk *customer equity* berikutnya adalah *brand equity* yang berlawanan dengan *value equity*, yaitu yang berfokus pada nilai subjektivitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai-nilai subjektivitas ini merupakan nilai-nilai yang tidak kasat mata seperti *brand images* dan *brand awareness* (Jara dan Cliquet, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *customer engagement* melalui aplikasi *mobile* Netflix dapat mempengaruhi nilai-nilai subjektif seperti *brand image* dan *brand awareness* Netflix yang pada akhirnya mempengaruhi *repurchase intention* Netflix di Indonesia.

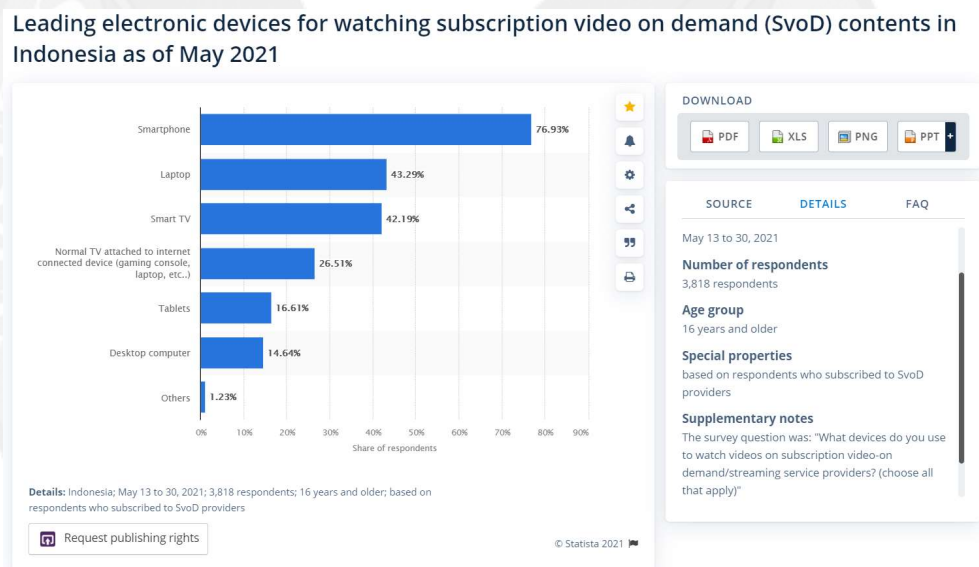
Variabel berikutnya yang termasuk ke dalam konsep *customer equity* adalah *relationship equity* yang merupakan salah satu dari kedua konsep utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran selain *brand equity* (Cheng et al., 2019). *Relationship equity* sendiri memiliki peranan dalam membangun kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menetap pada suatu *brand* tertentu dibandingkan

dengan *brand* lainnya. Dalam membangun *relationship equity*, terdapat beberapa hal yang turut menjadi penentu variabel ini seperti program-program loyalitas pelanggan, pembangunan komunitas, hingga pembangunan pengetahuan atau informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Crish dan Jobb, 2021). Dengan demikian, penelitian ini disusun untuk menilai *relationship equity* yang dapat dibangun melalui fitur-fitur dari aplikasi *mobile* Netflix seperti fitur *share* yang memungkinkan pelanggan Indonesia untuk membagikan informasi terkait tontonan yang ada dalam layanan Netflix ke media sosial. Hal ini secara tidak langsung turut menjadi praktik pemasaran digital dalam bentuk e-WOM (*e-Word of Mouth*).

Pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak pertengahan Maret 2020 di Indonesia menjadikan banyak perusahaan yang mengalihkan bisnis secara *online*. Pembatasan untuk beraktivitas secara *offline* layaknya sebelum pandemi COVID-19 berakibat pada penerapan strategi pemasaran digital yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan. Salah satu industri yang terimbas pandemi COVID-19 di Indonesia adalah industri hiburan khususnya industri hiburan perfilman. Pemerintah Indonesia seperti pada daerah Jakarta, Bali dan sekitarnya sempat melaksanakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengakibatkan tempat hiburan perfilman seperti layar lebar ditutup untuk jangka waktu yang cukup lama. Akibatnya, masyarakat Indonesia mulai mencari alternatif hiburan perfilman yang dapat diakses tanpa perlu meninggalkan tempat tinggal masing-masing.

Alternatif dari fenomena ini menghadirkan adanya layanan *streaming* film berbayar atau *Streaming Video on Demand* (SVOD). Salah satu alternatif layanan *streaming* film berbayar yang sempat marak di Indonesia adalah layanan Netflix yang menyediakan beragam pilihan hiburan perfilman yang menggunakan sistem pembayaran langganan bulanan dan dapat dinikmati melalui perangkat *online* seperti pada *smartphone*, *tablet*, laptop hingga *smart TV*. Mengingat terdapat sebanyak 74.42% pengguna *smartphone* dan 1.36% pengguna *tablet* di Indonesia per tahun 2018 (Pratama et al., 2019), maka peneliti memfokuskan penelitian pada *repurchase intention* pelanggan layanan *streaming* film berbayar melalui aplikasi *mobile* seperti pada *smartphone* maupun *tablet*.

Penggunaan *smartphone* yang menjadi perangkat gawai paling banyak digunakan dibandingkan dengan komputer atau laptop menjadikan perangkat *mobile* masih mendapat posisi menjadi perangkat yang digunakan untuk menikmati layanan SVOD di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Statista per 30 Mei 2021, sebanyak 3,818 responden dari usia 16 tahun ke atas yang berlangganan layanan SVOD di Indonesia memilih *smartphone* dan *tablet* sebagai perangkat yang digunakan dengan presentase sebanyak 76.93% dan 16.61% berturut-turut atau sebanyak 2,937 responden memilih *smartphone* dan 634 responden memilih *tablet*. Data ini menunjukkan *smartphone* sebagai perangkat terbanyak yang digunakan untuk menikmati layanan SVOD di Indonesia dan *tablet* sebagai perangkat kelima terbesarnya.



Gambar 1. 1 Statistik perangkat yang digunakan untuk menikmati layanan SVOD di Indonesia per Mei 2021

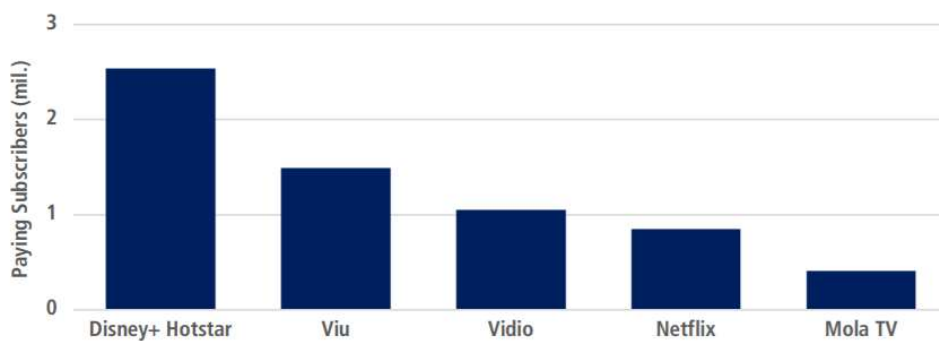
Sumber: Statista (2021)

Selain itu, penelitian ini berfokus pada aplikasi *mobile* Netflix selain karena perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* menjadi gawai yang paling banyak digunakan di Indonesia, harga paling murah untuk layanan SVOD dimulai dari perangkat *mobile*, serta dikarenakan perangkat *mobile* memudahkan pelanggan untuk membagikan tontonan favorit dari layanan SVOD ke media sosial dengan cepat.

Memasuki tahun 2020, layanan *streaming* film berbayar di Indonesia makin beragam. Hal ini mengakibatkan layanan SVOD di Indonesia semakin bersaing dalam menarik pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Beberapa layanan SVOD lainnya yang turut bersaing dengan Netflix di Indonesia yang menyajikan aplikasi *mobile* di antaranya adalah Disney+ Hotstar, HBO Go, iFlix, Vidio, Viu hingga Mola.

Jika dibandingkan dengan layanan SVOD lainnya di Indonesia yang dapat diakses menggunakan aplikasi *mobile* seperti Disney+ Hotstar, Viu, Vidio dan Mola, pilihan tayangan Netflix termasuk cukup beragam dan terbaru mulai dari film layar lebar hingga serial orisinal garapan Netflix sendiri yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Namun nyatanya, berdasarkan data riset yang dihimpun oleh Media Partners Asia atau AMPD, per Januari 2021 pesaing Netflix di Indonesia seperti Disney+ Hotstar yang hadir per September 2020 telah mencapai 2.5 juta pelanggan. Viu yang hadir per Mei 2016 di Indonesia dan Vidio yang hadir per Oktober 2014 secara berturut-turut mencapai 1.5 juta dan 1.1 juta per Januari 2021. Sementara itu, per Januari 2021 Netflix yang hadir per tahun 2016 di Indonesia hanya mencapai 850,000 pelanggan.

#### LEADING ONLINE VIDEO PLATFORMS BY SUBSCRIBERS IN INDONESIA



Note: As of mid-Jan 2021. | Source: AMPD Research

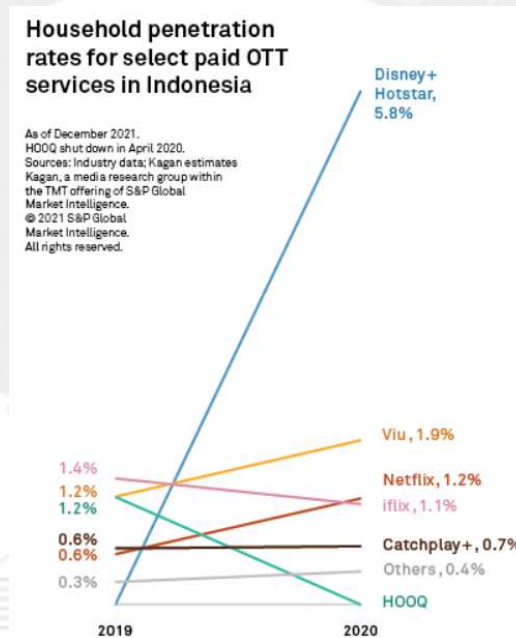
Gambar 1. 2 Statistik pelanggan layanan SVOD di Indonesia per Januari 2021

Sumber: AMPD Research (2021)

Kesenjangan dari fenomena ini adalah bahwa Netflix sebagai layanan yang lebih dulu ada di Indonesia yaitu sejak Januari 2016 memiliki jumlah pelanggan yang tidak

sampai setengah dari jumlah pelanggan pesaing terbesarnya yaitu Disney+ Hotstar yang baru memasuki Indonesia per September 2020. Pelanggan Netflix di Indonesia berlangganan layanan SVOD Netflix yang dilakukan dalam periode tiap bulan. Hal ini sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh Netflix yaitu berlangganan dalam periode per bulan.

Selain itu, terdapat data statistik yang menunjukkan perbandingan penetrasi layanan SVOD pada pasar di Indonesia di mana Disney+ Hotstar memiliki presentase penetrasi paling tinggi yaitu sebesar 5.8% yang disusul oleh Viu sebesar 1.9% dan Netflix pada 1.2%. Data tersebut dapat dilihat melalui gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1. 3. Penetrasi layanan SVOD di Indonesia per Desember 2021

Sumber: S&P Capital (2021)

Mengacu pada fenomena kesenjangan ini, Sun et al. (2021) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah kemungkinan seseorang untuk melanjutkan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui saluran yang sama. Aktivitas ini terjadi ketika seseorang merasa puas akan pembelian produk atau jasa yang sama sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* yang dimaksud adalah keputusan

pelanggan Indonesia untuk berlangganan layanan SVOD Netflix setelah periode langganan sebelumnya berakhir.

Maka dari itu, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *customer engagement* melalui aplikasi *mobile* serta variabel-variabel dalam *customer equity* seperti *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang dalam hal ini adalah kecenderungan seseorang untuk berlangganan layanan SVOD Netflix pada periode berikutnya di Indonesia dan agar Netflix dapat bersaing dengan layanan SVOD pesaingnya.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Meningkatnya persaingan layanan SVOD di Indonesia sejak pandemi COVID-19 dan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia yang hadir sejak Januari 2016 masih jauh lebih rendah yaitu sebesar 850,000 pelanggan dibandingkan dengan pesaing-pesaing barunya seperti Disney+ Hotstar yang hadir sejak September 2020 dengan jumlah pelanggan sebesar 2.5 juta pelanggan menjadikan Netflix bersaing semakin ketat dengan jumlah pelanggan lebih rendah dibanding Disney+ Hotstar di industri hiburan khususnya sebagai layanan SVOD. Pasalnya, pilihan tayangan yang tersedia di Netflix cukup beragam dan dapat diakses mulai dari tayangan untuk anak hingga dewasa baik untuk tayangan orisinal maupun non orisinal yang terbaru dan cukup terkenal. Selain itu, Netflix sudah hadir di Indonesia empat (4) tahun lebih dulu dibandingkan Disney+ Hotstar. Salah satu media yang digunakan untuk menikmati layanan SVOD yang menjadi fokus penelitian ini adalah aplikasi *mobile* di mana perangkat *mobile* adalah perangkat yang paling banyak digunakan oleh pelanggan layanan SVOD di Indonesia.

Beberapa variabel yang dibentuk dalam mempengaruhi *repurchase intention* berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya di antaranya adalah *customer engagement* melalui *customer equity*. Penelitian ini menganalisis besar pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap *repurchase intention* pelanggan Netflix di Indonesia yang dikembangkan dalam variabel *customer engagement via mobile app* dan *customer equity* yang terbagi ke dalam tiga variabel yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* dan variabel manakah yang memiliki pengaruh

terbesar terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia untuk melihat agar Netflix dapat bersaing kembali dengan layanan SVOD lainnya di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement via mobile app* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer equity* dalam bentuk *value equity* Netflix di Indonesia?
2. Apakah *customer engagement via mobile app* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer equity* dalam bentuk *brand equity* Netflix di Indonesia?
3. Apakah *customer engagement via mobile app* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer equity* dalam bentuk *relationship equity* Netflix di Indonesia?
4. Apakah *value equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia?
6. Apakah *relationship equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *customer engagement via mobile app* terhadap *customer equity* dalam bentuk *value equity* Netflix di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *customer engagement via mobile app* terhadap *customer equity* dalam bentuk *brand equity* Netflix di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *customer engagement via mobile app* terhadap *customer equity* dalam bentuk *relationship equity* Netflix di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *value equity* secara signifikan terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia.



5. Mengetahui pengaruh *brand equity* secara signifikan terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh *relationship equity* secara signifikan terhadap *repurchase intention* Netflix di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menyumbangkan pengembangan ilmu bisnis dalam konteks manajemen pemasaran yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran dan kualitas *customer engagement* melalui pengembangan digitalisasi pemasaran khususnya di Indonesia.
- Menambah tinjauan lebih lanjut terkait pengembangan teori pemasaran digital yang dapat memberikan rujukan penelitian yang akan datang secara khusus bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di Indonesia.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pikiran bagi pihak pengambil keputusan korporat dalam menentukan strategi pemasaran digital yang tepat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan.
- Menjadi bahan masukan dalam membangun *customer engagement* dalam bentuk *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* melalui strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam melaksanakan pembahasan yang lebih jelas terkait penelitian ini, maka peneliti menyusun secara sistematis menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, peneliti membahas terkait latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi ke dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi pembahasan lengkap terkait variabel-variabel dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang terbagi ke dalam konsep variabel, hipotesis dan model penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisi pembahasan lebih lanjut terkait pengumpulan data penelitian seperti jenis penelitian, unit analisis, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, uji reliabilitas dan validitas, hingga hasil uji instrumen.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas terkait hasil dari penelitian yang dilakukan seperti karakteristik responden, analisis data penelitian, evaluasi model pengukuran dan struktur, hingga pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab terakhir dari penelitian ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.