

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap konsumsi media telah berubah signifikan dengan naiknya platform Subscription Video-on-Demand (SVOD). Sebelum munculnya SVOD, model tradisional seperti televisi kabel mendominasi dengan opsi konten terbatas dan jadwal tetap. Namun, platform SVOD telah mengubah paradigma ini dengan menyediakan akses on-demand ke perpustakaan konten yang luas, termasuk film, acara televisi, dan produksi orisinal. Fleksibilitas dan model harga yang kompetitif telah mendorong lonjakan global dalam langganan SVOD, menjadikannya kekuatan dominan dalam industri media (Yangfang *et al.*, 2024).

Netflix, sebagai salah satu platform SVOD terkemuka, sukses dengan menyediakan koleksi acara dan film yang dapat ditonton lebih fleksibel dan dengan biaya terjangkau (Palomba, 2020). Didirikan pada tahun 1997 sebagai layanan penyewaan DVD melalui pos, Netflix beralih ke *streaming* pada tahun 2007 (Zhu *et al.*, 2024). Peralihan ini menandai momen penting dalam konsumsi media seiring dengan naiknya internet berkecepatan tinggi dan proliferasi perangkat digital (McDonald dan Smith-Rowsey, 2016).

Model SVOD Netflix mempengaruhi secara signifikan cara audiens mengonsumsi media. Jadwal televisi tradisional dan model yang didorong oleh iklan telah digantikan oleh *binge-watching* dan pengalaman tanpa iklan (Matrix, 2014). Konsep *binge-watching* yang dipopulerkan oleh Netflix telah mengubah kebiasaan menonton, memenuhi keinginan penonton untuk kepuasan instan dan konsumsi berkelanjutan (Pittman & Sheehan, 2015).

Perubahan kebiasaan menonton ini mengarah pada paradigma baru dalam konsumsi konten media yang menekankan fleksibilitas dan aksesibilitas, dikenal sebagai ATAWAD, yaitu *Any Time, Any Where, Any Device*. Model keterlibatan penonton tradisional yang kaku telah digantikan oleh paradigma ini. ATAWAD menggambarkan transformasi luar biasa dalam mengonsumsi konten, yang memungkinkan penonton untuk mengakses konten di berbagai platform, tanpa memandang lokasi atau waktu. ATAWAD+AC, sebagai versi yang lebih maju, semakin menekankan aksesibilitas ini dengan memasukkan *Any Content*, yang berarti tidak hanya kapan saja dan di mana saja, tetapi juga konten apa saja yang diinginkan penonton (Hernández-Pérez & Rodríguez-Mateos, 2016).

Dengan penonton yang kini memiliki kebebasan untuk menonton konten apa saja, kapan saja, dan di mana saja, platform SVOD dan layanan OTT (*over-the-top*) harus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang semakin meningkat. Model bisnis OTT yang fleksibel dan beragam telah muncul sebagai respons terhadap tuntutan ini, menawarkan berbagai cara bagi konsumen untuk mengakses dan menikmati konten digital. Menurut Allam dan Chan-Olmstedb (2020), OTT memiliki model bisnis yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1) *Advertisement based Video On Demand (AVOD)*

Menawarkan library konten yang luas dengan membayar biaya berlangganan bulanan. Pengguna dapat menikmati akses tak terbatas ke semua konten yang tersedia, kapan saja, di mana saja.

2) *Transactional based Video On Demand (TVOD)*

Menawarkan konten secara gratis kepada pengguna dengan menampilkan iklan sebelum, selama, atau setelah konten diputar.

3) *Subscription based Video On Demand (SVOD)*

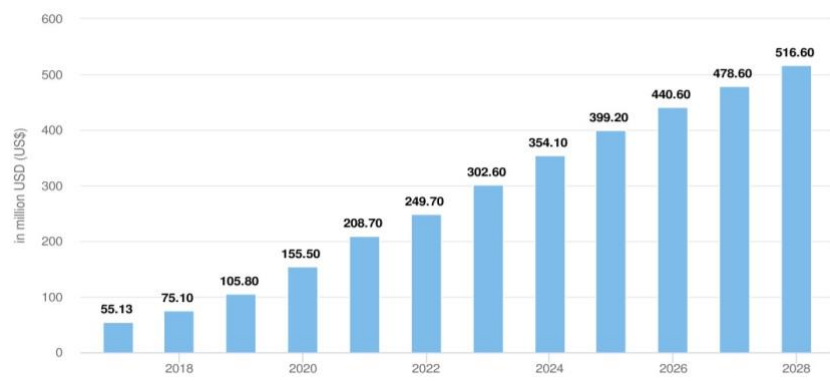
Menawarkan konten individual, dimana pengguna diberikan fleksibilitas untuk membeli atau menyewa konten apa yang ingin mereka tonton dan pilih.

Pasar *Video Streaming* (SVoD) global mengalami pertumbuhan pesat dengan pendapatan yang diproyeksikan mencapai US\$108,50 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan global yang tinggi akan layanan streaming video, dengan CAGR yang diprediksi mencapai 8,27% hingga 2027, menghasilkan volume pasar sebesar US\$137,70 miliar. Amerika Serikat menjadi pemimpin pasar SVoD global dengan proyeksi pendapatan mencapai US\$43,97 miliar pada tahun 2024, menunjukkan kontribusi signifikannya terhadap pasar SVoD global (Statista, 2023).

Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) diprediksi mencapai US\$76,58 pada tahun 2024, menunjukkan nilai yang dihasilkan dari setiap pengguna. Hal ini sejalan dengan perkiraan jumlah pengguna pasar SVoD yang akan mencapai 1,6 miliar pada tahun 2027, mencerminkan peningkatan penggunaan layanan streaming video di seluruh dunia. Sedangkan, tingkat penetrasi pengguna diprediksi mencapai 18,3% pada tahun 2024 dan 20,7% pada tahun 2027, menunjukkan potensi perluasan dan penetrasi pasar SVoD yang lebih besar di masa depan di Amerika Serikat (Statista, 2023).

Di Indonesia, pasar SVoD menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan **Grafik 1.1** dibawah ini, pendapatan pasar

diperkirakan akan mencapai US\$302,60 juta di tahun 2023 dan diproyeksikan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 11,29% selama periode 2023-2028. Tren pertumbuhan yang kuat ini diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Dengan semakin berkembangnya teknologi, meningkatnya adopsi internet dan perangkat pintar, serta semakin banyaknya konten original berkualitas tinggi yang tersedia, pasar SVoD di Indonesia diproyeksikan akan mencapai US\$516,60 juta pada tahun 2028 (Statista, 2023).



Gambar 1.1 Indonesia's SVOD Revenue ((million USD (US\$))

Sumber: Statista, 2023

Peningkatan pendapatan pasar SVoD di Indonesia juga diiringi oleh peningkatan jumlah pelanggan dan pengguna. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan SVOD di Indonesia mencapai 3,3 juta, dan berlipat ganda menjadi 7,6 juta pelanggan pada tahun 2021 (CNBC Indonesia, 2022). Pada tahun 2023, jumlah pelanggan SVOD diproyeksikan mencapai 11,5 juta, dan diperkirakan akan mencapai 27,5 juta pengguna pada tahun 2028 (Statista, 2023). Peningkatan jumlah pelanggan dan pengguna ini menunjukkan bahwa pasar SVOD di Indonesia semakin populer dan diterima oleh masyarakat. Hal ini membuka peluang yang besar bagi penyedia konten, *platform streaming*, dan perusahaan teknologi untuk berinovasi dan mengembangkan solusi baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia.

Dalam survei yang dilakukan oleh *Rakuten Insight* pada bulan Mei 2021 terkait layanan *video-on-demand* berbasis langganan (SVoD) di Indonesia menunjukkan temuan menarik. Sekitar 46% responden mengaku menggunakan layanan SVoD beberapa kali dalam seminggu, mengindikasikan intensitas penggunaan yang cukup tinggi. Lebih lanjut, survei yang sama juga menemukan bahwa sekitar 48% responden di Indonesia berlangganan layanan SVoD, mencerminkan tingkat penetrasi layanan ini yang cukup signifikan di masyarakat Indonesia. Temuan ini menunjukkan potensi pasar SVoD yang besar di Indonesia dan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan ini untuk para penyedia layanan maupun peneliti bidang media dan hiburan. Berikut ini gambaran rinci fenomena layanan SVoD Netflix.

Tabel 1.1 Persentase Platform *Streaming* di Indonesia

Platform Streaming	Persentase
Netflix	41,8%
Situs streaming lokal lainnya	24%
Disney+	23,1%
Video Perdana	3,6%
Apple TV	3,6%
HBO Max	3,1%
Tencent	0,9%

Sumber: Statista, 2023

Fenomena pertama yang melatarbelakangi permasalahan penelitian ini adalah berkaitan dengan Netflix sebagai *platform streaming* yang paling banyak digunakan pengguna di Indonesia per Februari 2022. Survei *platform streaming* pada Februari 2022 menunjukkan bahwa Netflix menjadi *platform streaming* paling populer di Indonesia, dengan 41,8% responden mengaku menggunakannya, diikuti oleh situs *streaming* lokal lain yang digunakan oleh 24% responden (Statista, 2023). Popularitas streaming meningkat pesat sejak pandemi COVID-19, ketika orang-orang mencari hiburan selama *lockdown*. Survei terbaru menunjukkan bahwa

menonton film adalah aktivitas rekreasi paling populer di Indonesia (Statista, 2022). Meskipun, Netflix adalah *platform streaming* paling banyak digunakan, pecinta drama Korea memiliki preferensi berbeda. Pada Juli 2022, VIU menjadi *platform streaming* drama Korea terpopuler di Indonesia (Statista, 2023).

Meningkatnya permintaan konten streaming di Indonesia terlihat dari frekuensi penggunaan layanan SVoD. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan layanan SVoD beberapa kali dalam seminggu (Statista, 2022). Untuk menonton film dan konten video, mayoritas penonton OTT di Indonesia lebih memilih *streaming* di *smartphone* mereka. Hanya 10% pengguna yang memilih menonton konten video di laptop (Statista, 2023).

Fenomena kedua yang melatarbelakangi permasalahan penelitian ini adalah sejak pandemi berakhir, Netflix mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan dan pangsa pasar, yang sebagian dipicu oleh kebangkitan kembali industri bioskop. Pada kuartal pertama tahun 2022, Netflix kehilangan sekitar 200.000 pelanggan, berbanding terbalik dengan peningkatan besar yang dialami selama pandemi (Fingas J., 2020).

Setelah pandemi berakhir, Netflix mengalami penurunan jumlah pelanggan di berbagai wilayah, termasuk Indonesia. Fenomena ini terjadi seiring dengan kebangkitan kembali industri bioskop. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi yang sempat melonjak setelah pandemi mulai melambat pada tahun 2023, yang mempengaruhi berbagai sektor, termasuk hiburan (World Bank, 2023).

Selain itu, bioskop di Indonesia mengalami peningkatan jumlah penonton, meskipun belum sepenuhnya kembali ke tingkat pra-pandemi. Bioskop mulai

menarik kembali penonton yang lebih memilih pengalaman menonton film secara langsung daripada streaming di rumah (Nissen K., 2024).

Fenomena ketiga yang melatarbelakangi permasalahan penelitian ini adalah berkaitan dengan pergeseran perilaku konsumen. Perilaku konsumen SVoD di Indonesia mengalami pergeseran, dengan meningkatnya permintaan konten lokal berkualitas dan perubahan preferensi pengguna yang semakin selektif (Untario, 2021). Hal ini menghadirkan tantangan bagi Netflix untuk beradaptasi dan tetap relevan di pasar Indonesia. Netflix perlu meningkatkan fokusnya pada pengembangan konten lokal yang menarik dan sesuai dengan minat pengguna, serta terus berinovasi untuk memberikan pengalaman menonton yang terbaik. Dengan memahami dan merespon perubahan perilaku konsumen ini, Netflix dapat mempertahankan posisinya sebagai platform SVOD terdepan di Indonesia.

Fenomena-fenomena ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih dan mempertahankan langganan Netflix di Indonesia. Adapun variabel-variabel tersebut mencakup *perceived enjoyment*, *perceived (content) quality*, *perceived benefits*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *brand image*, serta *intention to continue subscribe*.

Pertama, *perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan selama menggunakan layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi *perceived value* dan *intention to continue subscribe*. Menurut Lin *et al.* (2022), kenikmatan yang dirasakan secara positif mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan kembali layanan tertentu. Dalam konteks Netflix, pengalaman

menonton yang menyenangkan dan bebas gangguan iklan menjadi daya tarik utama yang meningkatkan *perceived enjoyment* pengguna.

Kedua, *perceived (content) quality* yang ditawarkan oleh platform SVOD adalah salah satu faktor kritis yang mempengaruhi *perceived value*. Menurut Zhang *et al.* (2023), kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap *perceived value* dan *intention to continue subscribe* mereka. Konten berkualitas tinggi, seperti yang ditawarkan oleh Netflix, dengan resolusi tinggi, plot yang menarik, dan keanekaragaman *genre*, meningkatkan *perceived (content) quality* yang dirasakan oleh pengguna.

Ketiga, *perceived benefits* mengacu pada manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan SVOD, seperti kemudahan akses, fleksibilitas waktu menonton, dan pilihan konten yang luas. Menurut Davis dan Venkatesh (2022), manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks Netflix, pengguna merasakan manfaat dari kemampuan untuk menonton konten kapan saja dan di mana saja, yang meningkatkan nilai layanan ini.

Keempat, *perceived value* adalah penilaian keseluruhan pengguna terhadap utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi apa yang mereka terima versus apa yang mereka berikan (Zeithaml *et al.*, 2021). Jika pengguna merasa bahwa biaya langganan Netflix sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka *perceived value* mereka terhadap layanan ini akan tinggi.

Kelima, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pengguna terhadap pengalaman mereka dengan layanan. Menurut Oliver (2020), kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat dari loyalitas pelanggan dan

niat untuk melanjutkan penggunaan layanan. Dalam konteks Netflix, kepuasan pengguna akan dipengaruhi oleh kualitas konten, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman menonton yang menyenangkan.

Keenam, *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk melalui pengalaman mereka dan komunikasi yang diterima dari merek tersebut (Aaker, 2021). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Keller, 2021). Netflix, dengan reputasinya sebagai penyedia konten berkualitas tinggi, memiliki *brand image* yang kuat yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap berlangganan.

Terakhir, *intention to continue subscribe* adalah niat pengguna untuk melanjutkan langganan mereka di masa depan. Niat ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra merek (Zeithaml *et al.*, 2021). Jika pengguna merasa puas dengan layanan yang diterima dan memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus berlangganan.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih dan mempertahankan langganan Netflix. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan SVOD di Indonesia, sehingga Netflix dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan dalam penelitian ini:

1. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Netflix?
2. Apakah *perceived benefits* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Netflix?
3. Apakah *perceived (content) quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Netflix?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan pada *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan pada *brand image* Netflix?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan pada *intention to continue to subscribe* pada pelanggan Netflix?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif secara signifikan pada *intention to continue to subscribe* pada pelanggan Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value*.

2. Mengetahui apakah *perceived benefits* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value*.
3. Mengetahui apakah *perceived (content) quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value*.
4. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan pada *customer satisfaction*.
5. Mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan pada *brand image*.
6. Mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan pada *intention to continue to subscribe*.
7. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif secara signifikan pada *intention to continue to subscribe*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian secara teoritis untuk kalangan akademisi dan manfaat penelitian secara praktis untuk kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari manfaat penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat untuk memberikan pengetahuan dan menambah wawasan bagi seluruh akademisi mengenai ilmu *marketing*, serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam bidang terkait. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

berlangganan pengguna dalam konteks layanan *streaming*. Dengan berfokus pada pasar spesifik Indonesia, hal ini akan menambah wawasan berharga mengenai preferensi dan perilaku unik konsumen Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis dalam membantu Netflix tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan di pasar layanan *streaming* Indonesia yang dinamis dan terus berkembang. Dengan mengadaptasi penawaran dan strateginya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia dengan lebih baik, Netflix dapat mempertahankan posisinya sebagai pemain terkemuka di pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penyedia layanan *streaming* lain yang beroperasi di Indonesia atau pasar berkembang serupa lainnya. Dengan memahami pendorong utama kelanjutan langganan, penyedia layanan ini dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pengguna di pasar ini.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian.

A. BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan secara umum tentang penelitian yang dilakukan, termasuk latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

B. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, mulai dari teori yang bersifat umum hingga teori yang bersifat khusus. Teori-teori tersebut didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Pada akhir bab ini, penulis membentuk kerangka pemikiran penelitian dan, jika diperlukan, merumuskan hipotesis penelitian.

C. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan dan metode penelitian yang digunakan harus tepat untuk menjawab masalah penelitian.

D. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis. Hasil penelitian disajikan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan dilakukan dengan menganalisis hasil penelitian dan membandingkannya dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya.

E. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian selanjutnya. Kesimpulan harus menjawab perumusan masalah dan tujuan penelitian. Implikasi manajerial merupakan penerapan hasil penelitian dalam praktik manajemen. Keterbatasan penelitian merupakan hal-hal yang dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian. Saran penelitian selanjutnya merupakan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.