

BAB I

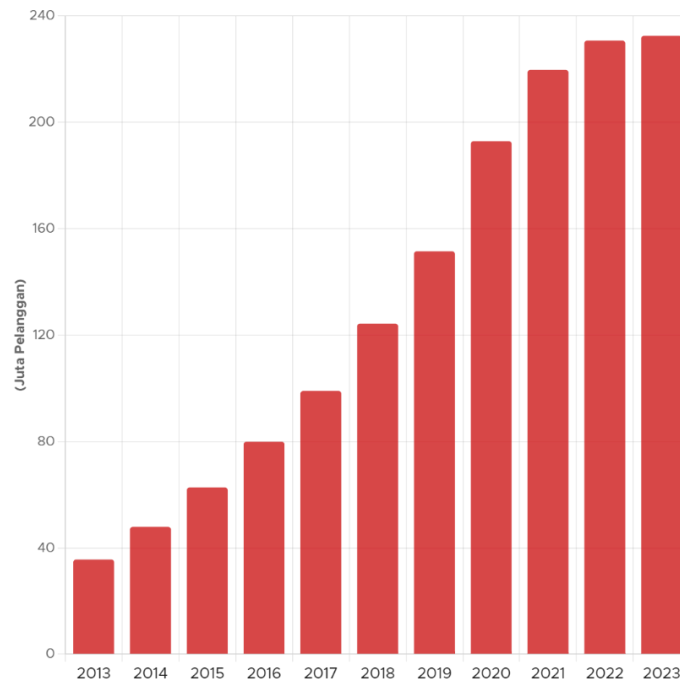
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama sekitar satu dekade terakhir, internet semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Keadaan ini diakibatkan berbagai keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan internet dibandingkan dengan media lainnya seperti TV, radio, dan majalah. Penetrasi internet di Negara Indonesia kini telah meraih 70% dari seluruh populasi 276,4 juta jiwa (Databoks.katadata.co.id, 2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan internet telah mengubah perilaku individu serta membentuk kebiasaan baru yang tidak dapat dilakukan dengan media komunikasi tradisional sebelumnya. Meningkatnya popularitas internet telah mengubah lanskap komunikasi dan hiburan global secara signifikan. Dua fenomena utama yang mencerminkan perubahan ini adalah munculnya platform media sosial dan platform *Subscription Video on Demand* (SVOD). Salah satu platform SVOD yang paling populer hingga kini adalah Netflix.

Menurut laporan *Most Popular Apps* (2024) yang dirilis oleh Business of Apps dan dikutip dari (Goodstats.id, 2024c), pada tahun 2023, Netflix menduduki posisi teratas sebagai aplikasi hiburan paling populer di dunia. Sepanjang tahun 2023, aplikasi yang memungkinkan *streaming* dan unduhan berbagai konten, termasuk film, serial, dan drama Korea, tercatat diunduh sebanyak 169 juta kali. Sementara itu, Youtube Kids dan Amazon Prime Video menempati posisi kedua dan ketiga, dengan angka unduhannya adalah 131 juta (Youtube Kids) dan 128

juta (Amazon Prime Video). Berdasarkan gambar 1.1, Netflix memiliki lebih dari 232 juta pelanggan pada tahun 2023, menjadikannya salah satu platform *streaming* video dan serial paling terkenal di dunia (Goodstats.id, 2024b).



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Netflix 2013-2023
Sumber: www.data.goodstats.id (diunduh pada 7 September 2024)

Tren serupa juga terlihat di Indonesia. Menurut DailySocial (2024), untuk saat ini terdapat tujuh layanan SVOD yang paling populer digunakan pengguna, antara yaitu; Netflix, Prime Video, Disney+ Hotstar, HBO GO, iFlix (+WeTV), Viu dan Vidio. Hal itu menunjukkan bahwa Netflix dan Disney+ Hotstar masih menjadi platform SVOD dengan jumlah pengguna angka pengguna tertinggi di Indonesia, dengan potensi pasar sebesar 24% untuk Netflix dan 20% untuk Disney+ Hotstar pada kuartal keempat 2024. Oleh karena itu, Netflix tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai *platform streaming* video terbaik.

Kehadiran merek di platform media sosial memungkinkan pelanggan untuk membangun keterikatan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Dengan kata lain, pemanfaatan media sosial membuka saluran baru bagi perusahaan dan merek untuk menjangkau pelanggan. Pemilihan media sosial yang tepat dan perbaikan kualitas yang berkelanjutan sangat penting untuk kelangsungan Netflix. Sebagai salah satu saluran pemasaran yang berkembang pesat, media sosial menawarkan peluang besar yang sebelumnya tidak ada untuk membangun sebuah merek. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk promosi eksternal, mengelola hubungan dengan konsumen, serta sebagai saluran komunikasi internal dengan karyawan mereka (Seo & Park, 2018).

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, menunjukkan bagaimana internet telah mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi media. Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, disebutkan bahwa pada Januari 2024, 75% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial (Databoks.katadata.co.id, 2023). Pertumbuhan internet menjadi faktor utama yang mendorong munculnya media sosial, yang telah mengubah cara hidup masyarakat dunia dalam berinteraksi. Platform media sosial internasional, Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram menempati peringkat kedua dengan persentase 85,3%, sementara WhatsApp berada di posisi pertama dengan persentase 90,9% (Goodstats.id, 2024a). Banyaknya pengguna ini menjadi salah satu faktor kesuksesan Instagram, yang menawarkan berbagai fitur menarik dan mudah digunakan. Saat ini, masyarakat sangat terhubung dengan media sosial dan memanfaatkan platform seperti Instagram untuk berkomunikasi, berbagi

pengalaman, dan membangun identitas digital mereka. Instagram menawarkan fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang memfasilitasi pengguna untuk membuat dan mengonsumsi *content* dalam format yang memenuhi dengan preferensi mereka. Dengan *feature* ini, Instagram telah menjadi alat yang kuat dalam membentuk tren sosial, budaya, dan perilaku.

Penelitian ini menggunakan teori *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang memberikan kerangka untuk memahami bagaimana berbagai dimensi pemasaran media sosial mempengaruhi platform seperti Netflix. Dalam konteks ini, terdapat lima dimensi utama SMMA yang dapat dianalisis, yaitu *Entertainment*, *Trendiness*, *Interactivity*, *Customisation*, dan *Electronic-Word-Of-Mouth* (Malarvizhi et al., 2022).

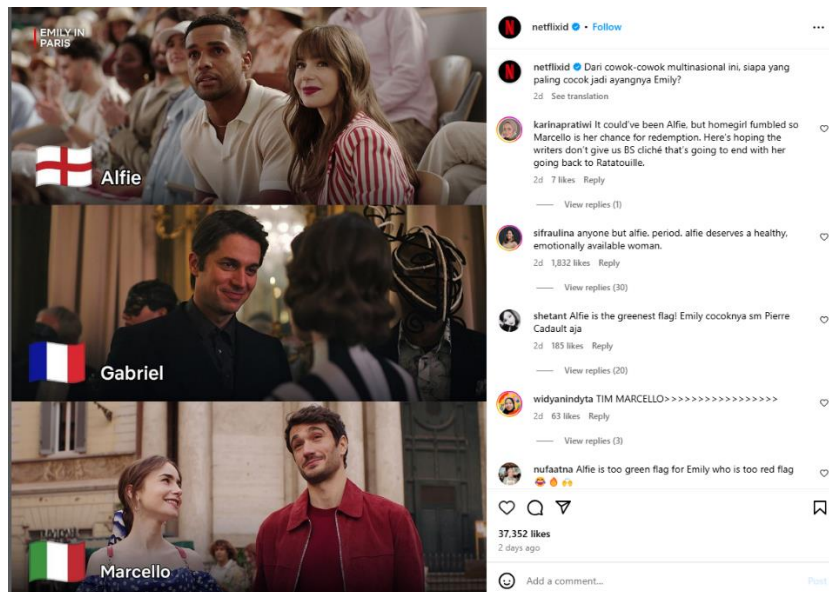
Menurut penelitian Bilgin (2018), pemasaran berbasis media sosial dapat sangat efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya melalui dampaknya terhadap *Brand Equity*. Keller (1993) menyatakan *Brand Equity* sebagai nilai dari merek tersebut. Dalam konteks pengambilan keputusan pemasaran yang berdasarkan konsumen, *Brand Equity* yang berfokus pada pelanggan didefinisikan sebagai pengaruh yang diperoleh dari pengetahuan merek konsumen dan respon yang diberikan terhadap pemasaran merek tersebut. Pengetahuan merek dimiliki oleh konsumen tersebut diharapkan dapat mengarah pada respon kesetiaan merek. Menurut Nguyen, Barrett, and Miller (2011) *Brand Loyalty* bentuk komitmen pembelian kembali pelanggan di masa mendatang, yang tidak mengubah *Brand Loyalty* pada pelanggan disituasi apapun.

Netflix, sebagai platform *streaming*, fokus pada penyediaan konten hiburan berkualitas tinggi, *Entertainment* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran mereka. Bilgin (2018) menyatakan bahwa *Entertainment* merupakan komponen mendasar yang mempengaruhi perilaku dan *respons* penggemar, dengan membangun emosi atau perasaan positif tentang merek di benak penggemar di media sosial. Netflix secara aktif memproduksi dan menampilkan beberapa jenis konten seperti film, serial TV, dokumenter, dan program orisinal yang dirancang untuk menarik berbagai selera *audiens*. Fitur-fitur seperti cuplikan video, *trailer*, dan poster di media sosial serta strategi konten yang inovatif berperan dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan. Pada Gambar 1.2, Netflix sering membagikan cuplikan menarik dan *teaser* dari film atau serial TV yang akan datang di *platform* media sosial seperti Instagram, yang menciptakan ketertarikan *audiens* untuk menonton konten yang mereka promosikan.



Gambar 1. 2 Cuplikan Film di Instagram Netflix
Sumber: Instagram Netflix (diunduh 21 September 2024)

Interactivity mencakup bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten dan satu sama lain. *Interactivity* adalah momen ketika konsumen dan merek berinteraksi melalui media sosial, tanpa terikat waktu, lokasi, atau media, yang pada gilirannya menciptakan perhatian dan antusiasme yang bersahabat terhadap merek (Kim & Ko, 2012). Di Netflix, interaksi ini terlihat dalam cara pengguna terlibat dengan konten melalui fitur seperti ulasan, penilaian, dan daftar tontonan. Netflix juga memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mengumpulkan umpan balik. Pada Gambar 1.3, Netflix sering melibatkan *audiens* di media sosial melalui meme, kuis, atau sesi tanya jawab didalam kolom komentar atau melalui *direct message* yang berkaitan dengan konten mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membantu Netflix memahami preferensi dan umpan balik pengguna. Dalam contoh konten Netflix pada Gambar 1.3 yang membahas film *Emily in Paris*, mengenai perjalanan cinta Emily dari episode satu hingga empat, penonton diajak untuk menyaksikan kebimbangannya dalam memilih antara tiga pria yang sangat berbeda. Setiap karakter menawarkan dinamika unik dalam hidup Emily, dan melalui pilihan-pilihan ini, penonton turut meresapi siapa yang sebenarnya paling cocok untuk Emily. Konten tersebut mendorong para penggemar untuk mengomentari dan berdiskusi.



Gambar 1.3 Cuplikan Film di Instagram Netflix
 Sumber: Instagram Netflix (diunduh 21 September 2024)

Trendiness berkaitan dengan bagaimana platform mengikuti dan menciptakan tren dalam industri hiburan. Godey et al. (2016) menyatakan bahwa *Trendiness* merupakan informasi terbaru yang disajikan, tentang barang atau layanan di media sosial. Netflix memanfaatkan media sosial untuk meluncurkan dan mempromosikan konten yang sedang tren atau relevan dengan audiens saat ini. Keberhasilan Netflix dalam menciptakan atau mengikuti tren dapat dilihat dari popularitas tayangan yang sering dibahas di media sosial. Pada Gambar 1.4, Netflix memanfaatkan tren budaya populer dengan merilis konten yang terkait dengan topik yang sedang viral. Contohnya, serial atau film yang merespons tren budaya atau isu sosial terkini sering kali mendapatkan perhatian lebih besar di media sosial dan menarik lebih banyak penonton. Tren ini terjadi karena pengaruh media sosial, di mana Netflix menyajikan promosi yang berhubungan dengan tren yang sedang berkembang di platform media sosial.



Gambar 1. 4 Cuplikan Film di Instagram Netflix
 Sumber: Instagram Netflix (diunduh 22 November 2024)

Film *Ipar Adalah Maut* yang diangkat dari kisah nyata yang sedang viral di media sosial menciptakan sebuah fenomena yang menarik minat banyak orang, khususnya di kalangan pengguna media sosial. Konten Netflix ini diangkat dari cerita yang sedang viral di sosial media . Melalui penggunaan media sosial, film ini bukan hanya menjadi objek tontonan, tetapi juga menjadi bahan diskusi yang luas.

Customisation berkaitan dengan personalisasi pengalaman pengguna. Killian and McManus (2015) mendefinisikan *Customization* sebagai pesan di *social media* yang dapat menyesuaikan preferensi dan pandangan penggemar, dalam membangun hubungan individu dengan perusahaan atau merek yang kuat. Penyesuaian ini juga dapat terlihat dalam pemasaran media sosial, di mana Netflix dapat menargetkan promosi dan iklan kepada kelompok pengguna tertentu berdasarkan minat dan perilaku mereka. Netflix menggunakan algoritma canggih untuk mempersonalisasi rekomendasi film dan serial bagi penggunanya berdasarkan riwayat tontonan, preferensi genre, dan interaksi sebelumnya. Di media sosial, hal ini tercermin melalui pendekatan yang lebih personal, seperti

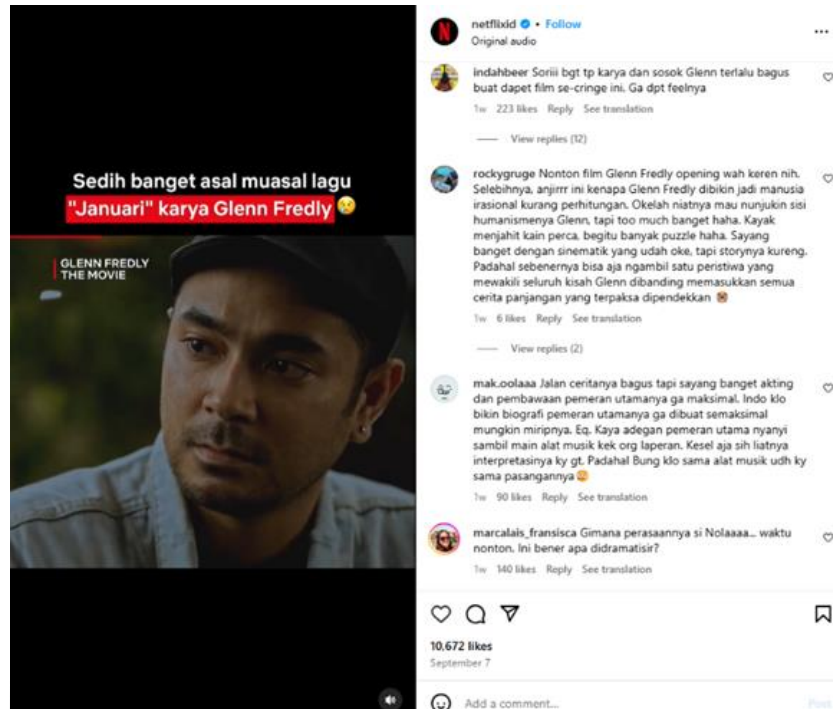
membagikan cuplikan atau konten yang relevan dengan tren atau minat audiens tertentu. Pada Gambar 1.5 Netflix membuat konten yang mengundang reaksi para penggemarnya, membuat poster yang unik yang mungkin menarik untuk dibahas oleh para penggemar K-Drama. Di media sosial, promosi yang dipersonalisasi dapat ditargetkan pada *audiens* tertentu untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran.



Gambar 1.5 Cuplikan Film di Instagram Netflix
Sumber: Instagram Netflix (diunduh 21 September 2024)

Electronic-Word-of-Mouth berbasis intertent (EWOM) merujuk pada rekomendasi dan ulasan untuk dibagikan secara *online* oleh pengguna. EWOM dapat didefinisikan sebagai cara konsumen berbagi dan mempublikasikan pengalaman merek mereka melalui media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Di Netflix, EWOM memiliki peran besar dalam membentuk opini dan keputusan tontonan. Pengguna yang membagikan pengalaman mereka tentang film atau serial di media sosial, serta ulasan yang diterima Netflix di platform seperti Instagram, dapat mempengaruhi persepsi *audiens* lain dan meningkatkan eksposur konten tertentu. Pada Gambar 1.6, ulasan tentang film atau serial Netflix yang dibagikan

di Instagram sering kali mempengaruhi keputusan orang lain untuk menonton konten tersebut.



Gambar 1. 6 Cuplikan Film di Instagram Netflix
Sumber: Instagram Netflix (diunduh 21 September 2024)

Dalam penelitian ini diterapkan Teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR) untuk menjelaskan proses internal pengguna yang mempengaruhi penilaian dan perasaan mereka terhadap merek berdasarkan interaksi, Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis atau kognitif individu, yang kemudian membentuk perilaku yang didorong oleh faktor eksternal dan tercermin dalam pilihan serta tindakan akhir individu (Kumar et al., 2021). Keterlibatan aktif di media sosial untuk memperkuat perasaan positif terhadap merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Merek yang termuka pada dasarnya terbentuk melalui peningkatan nilai layanan dan produk yang dipromosikan oleh perusahaan, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk

membangun merek dianggap efektif dalam membentuk serta mempertahankan persepsi masyarakat.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Malarvizhi et al. (2022) yang meneliti tentang pengaruh *entertainment, trendiness, interactivity, customisation,* dan *Electronic-Word-Of-Mouth* berbasis internet (EWOM) terhadap *Brand Image* dan *brand awareness* yang pada akhirnya membentuk *willingness to pay premium price* pada *portable tech gadgets*. Penelitian Malarvizhi et al. (2022) menghasilkan temuan bahwa *trendiness, customization* dan *EWOM* memberikan kontribusi yang besar dan positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *interactivity* tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Di samping itu, *brand image* dan *brand awareness* secara sendiri-sendiri memediasi hubungan antara komponen SMMA dengan *willingness to pay premium price* yang berfokus pada *portable tech gadgets*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Masa'deh et al. (2021) yang menemukan bahwa variabel *interactivity, trendiness* dan *EWOM* secara signifikan memengaruhi *brand image*, sementara *customization, trendiness, interactivity* dan *EWOM* secara signifikan memengaruhi *brand awareness* yang fokus pada media sosial maskapai penerbangan.

Berdasarkan survei penelitian terhadap 52 responden di Jawa Timur, mayoritas pengguna *platform streaming* berusia 27-42 tahun (73,1%), diikuti oleh usia 18-26 tahun (21,2%) dan usia 43-58 tahun (5,8%). Sebanyak 51,9% responden mengakses *platform streaming* setiap hari, sementara 48,1% lainnya menonton 9-15 kali dalam sebulan. Dari berbagai platform streaming seperti Netflix Disney+, Prime Video, Vidio dan lain-lainya, seluruh responden mengakses Netflix. Selain

itu, 94,2% pengguna menganggap layanan *streaming* sangat penting, sementara 5,8% menganggapnya cukup penting. Secara umum, layanan *streaming* dianggap bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai media hiburan, edukasi, maupun sumber informasi. Sebanyak 98,1% pengguna merasa layanan *streaming* lebih unggul dibandingkan televisi nasional dan bisokop, sedangkan 1,9% berpendapat sebaliknya. Selain itu, 61,5% pengguna menyukai koleksi film dan serial di Netflix 19,2% menganggap rekomendasi yang diberikan bagus, dan 19,2% lainnya tetap berlangganan karena harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu membuat penelitian ini semakin menarik dilakukan. Penelitian yang berfokus pada *research gap* memungkinkan peneliti untuk menggali area yang belum banyak dieksplorasi. Banyak teori atau konsep yang telah berkembang di berbagai bidang ilmu, namun ada kalanya teori-teori ini belum mengakomodasi fenomena baru atau situasi tertentu. Penelitian yang mengisi *research gap* dapat membantu memperbaharui atau memperluas teori yang ada, sehingga teori-teori tersebut menjadi lebih relevan dan aplikatif di zaman yang terus berkembang.

Berdasarkan teori, temuan empiris, dan hasil penelitian sebelumnya, diperlukan studi lanjutan untuk menguji pengaruh *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *eWOM* terhadap *Brand Equity*, serta bagaimana perannya dalam membentuk *Brand Loyalty* dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* pada pelanggan Netflix di Jawa Timur.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Entertainment* pada SMMA memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur?
- 2) Apakah *Interactivity* pada SMMA memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur?
- 3) Apakah *Trendiness* pada SMMA memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur?
- 4) Apakah *Customization* pada SMMA memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur?
- 5) Apakah *Electronic Word of Mouth* pada SMMA memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur?
- 6) Apakah Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Netflix di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Entertainment* pada SMMA terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur.
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Interactivity* pada SMMA terhadap Brand Equity pelanggan Netflix di Jawa Timur.

- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trendiness* pada SMMA terhadap *Brand Equity* pelanggan Netflix di Jawa Timur.
- 4) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customization* pada SMMA terhadap *Brand Equity* pelanggan Netflix di Jawa Timur.
- 5) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Electronic of Word Mouth* pada SMMA terhadap *Brand Equity* pelanggan Netflix di Jawa Timur.
- 6) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Netflix di Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis, baik sebagai studi komparasi atau sebagai referensi untuk kegiatan penelitian di masa mendatang, khususnya dalam mendorong kemajuan ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Netflix dalam merencanakan strategi pemasaran terkait dengan upaya membentuk variabel SMMA dan *Brand Equity* yang berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membantu manajemen Netflix mengevaluasi strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan variable-variabel penting yang membentuk kesetiaan merek.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menetapkan batasan penelitian agar dapat lebih berfokus pada rumusan masalah yang hendak diteliti dan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dibatasi pada variable pada SMMAs, melalui *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*.
- 2) Obyek penelitian dibatasi hanya pada pengguna dan pelanggan aktif aplikasi Netflix minimal dalam 1 tahun terakhir dan mengikuti akun Instagram Netflix
- 3) Penelitian dilakukan dari bulan September – November 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Analisis Data Penelitian

Bab ini mencakup gambaran umum perusahaan, profil responden, statistik deskriptif, pengujian kualitas data dan kelayakan model, dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

