

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman sekarang, penggunaan jaringan internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut Kusnandar (2021), pada Maret 2021, 76,8 persen dari populasi Indonesia, atau 212,35 juta orang, adalah pengguna internet. Statistik ini menempatkan Indonesia di peringkat ketiga di Asia dalam hal jumlah pengguna internet. Streaming menjadi semakin populer karena kemudahannya diakses, menawarkan alternatif yang nyaman dibandingkan menonton televisi atau film di layar besar. Sebuah studi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019) menemukan bahwa video online adalah konten hiburan yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia, mencapai 49,3 persen. Berdasarkan data dari penelitian terbaru, Netflix telah memposisikan dirinya sebagai platform hiburan terkemuka dengan pendekatan yang fokus pada penyediaan konten yang beragam dan personal.

Netflix menonjol dibandingkan para pesaingnya melalui pengalaman pengguna yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam menikmati konten kapan saja dan di mana saja. Dalam laporan yang dirilis oleh BoardMix (2023), Netflix memiliki lebih dari 230 juta pelanggan global pada kuartal pertama 2023. Selain itu, 80% dari pertumbuhan pelanggan baru berasal dari kawasan Asia, termasuk Indonesia, menunjukkan keberhasilan strategi ekspansi mereka ke pasar dengan potensi pertumbuhan tinggi. Meskipun Netflix saat ini memimpin dengan pangsa pasar global sebesar 38%, persaingan dengan platform lain seperti Disney+ semakin ketat. Disney+ menawarkan konten berkualitas tinggi yang menarik minat konsumen, sehingga meningkatkan

tantangan bagi Netflix dalam mempertahankan basis pelanggannya (cultura, 2023). Di Indonesia, Netflix telah diterima dengan baik sebagai platform hiburan utama, meskipun persaingan dari platform lain seperti Disney+, HBO Max, dan Amazon Prime Video semakin meningkat. Menurut e-journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2023), Netflix berhasil menarik perhatian pelanggan dengan strategi harga yang kompetitif dan sistem rekomendasi yang akurat. Penelitian tersebut juga mencatat bahwa 65% pelanggan Indonesia memilih Netflix karena katalog kontennya yang mencakup konten lokal dan internasional. Namun, tantangan tetap ada, termasuk kebutuhan untuk lebih meningkatkan penetrasi pasar melalui kolaborasi dengan penyedia layanan internet lokal dan meningkatkan jumlah produksi konten orisinal di kawasan Asia Tenggara.

Loyalitas pelanggan memainkan peran krusial dalam industri layanan video on demand (VoD), terutama bagi platform seperti Netflix yang beroperasi di pasar Indonesia yang kompetitif. Penelitian oleh Veriska et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia. Namun, paparan pemasaran media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Amero & Prasetyo, (2023) mengidentifikasi bahwa variasi konten, pengalaman pengguna, dan keadilan harga secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan VoD berlangganan seperti Netflix. Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi Netflix dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri layanan streaming video. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman pengguna yang

positif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia (Dinasti, 2023).

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Netflix perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan konten yang beragam dan menarik, serta memastikan harga yang kompetitif. Strategi ini penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Netflix menghadapi tantangan dari berbagai platform streaming lainnya. Menurut Prabowo (2020), dengan bertambahnya kompetitor di industri layanan VoD, Netflix mengalami penurunan jumlah pelanggan pada kuartal pertama dan kedua tahun 2022. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Netflix perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan, memperkaya variasi konten, dan memastikan keadilan harga. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat di tengah persaingan industri VoD yang semakin intens.

Loyalitas pelanggan merupakan penentu penting kesuksesan bisnis, terutama dalam model berbasis langganan seperti Netflix. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada aliran pendapatan yang stabil melalui langganan berulang tetapi juga bertindak sebagai advokat merek, mempromosikan layanan melalui dari mulut ke mulut dan media sosial. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru seringkali jauh lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada, menjadikan loyalitas sebagai strategi pertumbuhan yang hemat biaya.

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi berhubungan dengan peningkatan nilai umur pelanggan (CLV) dan pengurangan tingkat churn (Kumar,2024). Bagi Netflix, menjaga basis pelanggan yang loyal sangat penting dalam menavigasi lanskap kompetitif streaming digital. Investasi perusahaan dalam konten asli, antarmuka yang ramah pengguna, dan pengalaman streaming yang mulus semuanya diarahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan(Kurniati, et al., 2021).

Dalam lanskap dinamis pemasaran digital dan perilaku konsumen yang terus berkembang, loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan telah menjadi elemen penting untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sangat terlihat di bidang layanan streaming konten digital, di mana perusahaan seperti Netflix beroperasi(Fernando & Fendy Cuandra, 2023). Seiring dengan meningkatnya persaingan dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, memahami seluk-beluk loyalitas pelanggan dan kebahagiaan menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendahuluan ini membahas pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks Netflix, mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian, keterlibatan, citra merek, dan pengalaman pengguna, membentuk hasil-hasil ini.

Perilaku konsumen telah mengalami transformasi radikal di era digital, didorong oleh kemajuan teknologi dan proliferasi platform online. Proses pengambilan keputusan konsumen kini lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan online, interaksi media sosial, dan upaya pemasaran yang dipersonalisasi. Kemudahan akses informasi dan banyaknya

pilihan yang tersedia telah memberdayakan konsumen, membuat mereka lebih cermat dan menuntut (Gong & Yi, 2018).

Netflix, sebagai penyedia konten digital terkemuka, mencontohkan perubahan ini. Platform ini memanfaatkan algoritma canggih untuk merekomendasikan konten, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan. Pendekatan yang dipersonalisasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan konsumen secara langsung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan. Studi telah menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna (Zhao, et al., 2018).

Loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan adalah konsep yang saling terkait yang telah banyak dipelajari di berbagai bidang, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen (Puri & Fajar, 2021). Loyalitas mengacu pada patronase berulang dari seorang pelanggan terhadap merek atau layanan tertentu, sedangkan kebahagiaan mencakup kepuasan emosional dan pemenuhan yang diperoleh pelanggan dari interaksi mereka dengan suatu merek. Dalam konteks Netflix, loyalitas dan kebahagiaan pelanggan adalah komponen penting dari kesuksesan perusahaan, karena keduanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan keterlibatan pelanggan (Hanaysha, 2018). Kebahagiaan pelanggan terkait erat dengan loyalitas. Pelanggan yang bahagia cenderung tetap loyal dan kurang mungkin beralih ke pesaing. Dalam konteks Netflix, kebahagiaan pelanggan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk kualitas konten, desain antarmuka pengguna, layanan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman pengguna. Studi telah

menyoroti bahwa pengalaman emosional yang positif secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan dan loyalitas (Hwang & Kandampully, 2012).

Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas UX atau *Eser Experience* yang diberikan oleh platform. Loyalitas didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan yang sama berdasarkan kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, Sánchez-Franco (2019) dalam jurnalnya, menjelaskan bahwa pengalaman yang memuaskan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, meningkatkan word-of-mouth, yang juga berperan penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Di Netflix, pelanggan yang puas dengan UX kemungkinan besar akan merekomendasikan layanan ini kepada teman dan keluarga, yang meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan menjaga tingkat retensi yang tinggi.

Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Gunarso & Setiawan, (2022) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pada platform seperti Netflix, UX yang baik akan mempermudah pengguna untuk menemukan dan menikmati konten, yang akhirnya meningkatkan keinginan untuk melanjutkan langganan atau membeli layanan tambahan.

Citra merek merupakan faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar digital. Citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong preferensi pelanggan, loyalitas, dan advokasi. Bagi Netflix, citra merek dibangun di atas atribut seperti inovasi, konten berkualitas, dan pengalaman pengguna yang ramah. Konsistensi perusahaan dalam menyajikan seri asli, film, dan dokumenter

berkualitas tinggi telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri streaming (Stefanny et al., 2022).

*Brand Image* yang positif juga mengurangi dampak tindakan kompetitif dan fluktuasi pasar. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung tetap loyal meskipun ada penawaran kompetitif. Studi telah menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pembelian (Choi, Ok, & Hyun, 2017). Singkatnya, loyalitas dan kebahagiaan pelanggan saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, citra merek, dan pengalaman pengguna (Puri & Fajar, 2021). Bagi Netflix, elemen-elemen ini sangat penting dalam menavigasi lanskap kompetitif dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini, Netflix dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mempertahankan posisinya sebagai penyedia konten digital terkemuka.

Masalah yang dihadapi Netflix adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah penurunan loyalitas. Dalam beberapa tahun terakhir, Netflix telah mengalami penurunan loyalitas pelanggan, yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, Netflix harus terus meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap berada di atas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dan berdasarkan penelitian terdahulu yang mengidentifikasi variabel-variabel *User experience*,

*Customer Engagement*, , *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, dan *Purchase Decision* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
2. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* ?
3. Apakah *User experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* ?
4. Apakah *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* ?
5. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* ?
6. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* ?
7. Apakah *Purchase Decision* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* melalui dimediasi *Purchase Decision* ?
9. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Purchase Decision* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sebagai berikut:

1. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*



2. Mengetahui *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*
3. Mengetahui *User experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
4. Mengetahui *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
5. Mengetahui *Customer Engagement* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*
6. Mengetahui *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
7. Mengetahui *Purchase Decision* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
8. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* melalui dimediasi *Purchase Decision*
9. Mengetahui *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Purchase Decision*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian di masa depan, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen dengan penerapan model-model dari penelitian sebelumnya. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan tentang metodologi penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian ini juga akan berguna bagi

penulis jika melakukan penelitian serupa di masa mendatang. Bagi universitas, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan yang dapat diterapkan dalam pengajaran kepada mahasiswa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi perusahaan, khususnya Netflix, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menyoroti pengaruh *user experience*, *brand image*, *customer perceived value* dan *customer engagement* yang dimediasi oleh *purchase decision*, penelitian ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang perlu diperkuat untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang kebijakan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna untuk menjaga daya saing di industri streaming.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan bagan alur berpikir. Teori yang digunakan dan dibahas pada penelitian ini adalah *user experience*, *customer engagement*, *customer perceived value*, *brand image*, *purchase decision*, dan *customer loyalty*.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, tabel pengukuran (DKDO), populasi & sampel, metode pengumpulan data, skala pengukuran, teknik analisis data, evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan uji studi pendahuluan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

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

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel, gambar, dan penjelasan rumus bagi penghitungan yang dilakukan secara manual, penguraian secara detail tentang hasil penelitian yang diperoleh, serta interpretasi dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari analisis hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya beserta implikasinya. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi yang dapat membantu mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.