

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

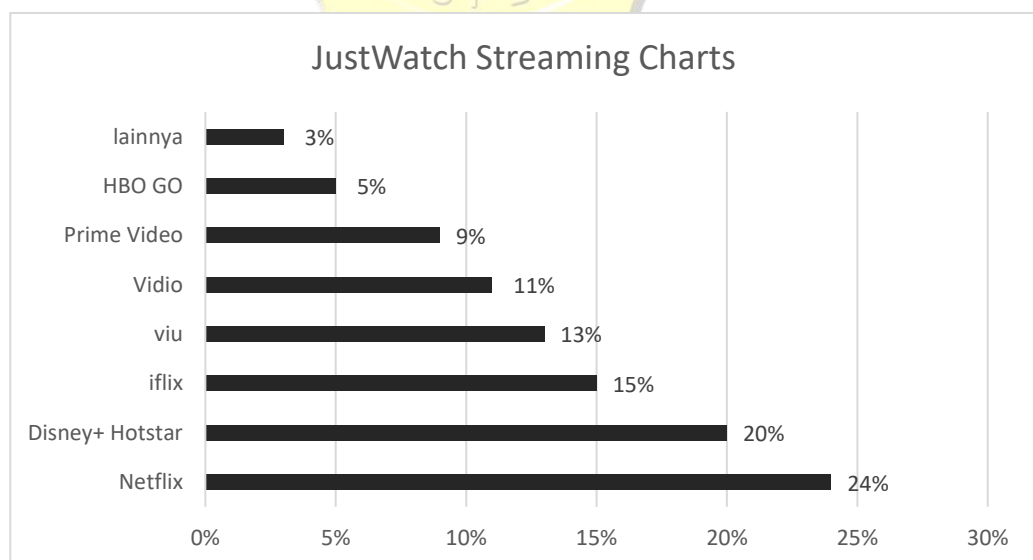
Salah satu kebutuhan manusia yaitu hiburan. Hiburan merupakan aktifitas yang dapat membuat pikiran menjadi relax, rasa tenang menghibur diri, membuat senang, gembira tertawa bebas dari rasa cemas dan hiburan merupakan sesuatu kegiatan yang dapat meluapkan kesedihan, kecemasan, ketakutan serta hiburan merupakan salah satu fungsi dari komunikasi (Makmur dan Zahara, 2022). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2021) waktu yang dihabiskan orang Indonesia mengakses internet rata-rata per hari yaitu 8 jam 52 menit dan paling banyak dihabiskan yaitu untuk menonton video streaming. Layanan *streaming video on demand* mengalami perkembangan yang pesat selama pandemi COVID-19. Pasalnya akibat dari pandemi COVID-19 dimana pada saat itu terdapat kebijakan tentang *work from home (WFH)* dan larangan pergi keluar rumah selama beberapa waktu, oleh karenanya masyarakat tidak bisa keluar rumah untuk mencari hiburan. Pola perubahan perilaku konsumen tersebut mempengaruhi industri komunikasi yang memunculkan konsep *video on demand*.

Layanan *streaming video on demand (VoD)* merupakan layanan yang didalamnya memuat berbagai macam konten film, serial tv, drama, dokumenter, *reality show* dengan banyak jenis genre. Penggunaanya cukup mengakses dari *smartphone* dengan internet (Azizah dan Andarini, 2023). Menonton konten dari layanan *streaming video on demand* menjadi hiburan

yang cukup banyak dilakukan oleh masyarakat pada waktu itu hingga sekarang karena, mudah dilakukan, tidak butuh banyak tenaga, dan dapat melepas jenuh.

Menurut laporan media partner asia di liputan6.com video online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang meningkat signifikan sejak 2020 sampai dengan 2023 dan dari laporan tersebut juga menyebutkan penetrasi video online di indonesia sebelumnya hanya 34% ditahun 2020 dan meningkat hingga 50% pada tahun 2023 sedangkan untuk pertumbuhan konsumsi video on demand premium di Indonesia penetrasinya hanya sekitar 3% di tahun 2020 dan pada tahun 2023 mencapai 7%. Layanan streaming video on demand ini terdapat konten gratis dan berbayar, untuk dapat mengakses konten berbayar tersebut konsumen harus menjadi pelanggan dan membeli paket premium. Berikut merupakan grafik laporan Daily Social per Desember 2023 dalam Indonesiaexpat.id (2024) :

Gambar I - 1
Grafik Konsumen Streaming Film Online

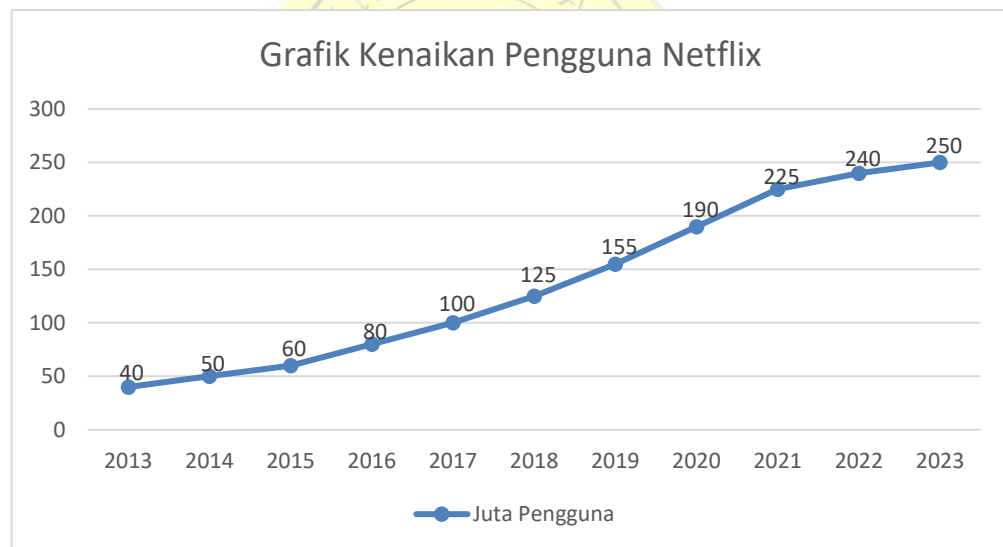


Sumber : Indonesiaexpat.id (2024)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan Netflix menjadi platform streaming yang paling digemari dan memiliki banyak pelanggan di Indonesia. Dilansir dari databoks.katadata (2024) saat ini Netflix memiliki sekitar 282,72 juta pelanggan secara global pada kuartal ketiga tahun 2024.

Netflix merupakan pelopor munculnya sewa DVD online pada tahun 1997, model bisnis awalnya itu adalah jasa sewa DVD dan rental melalui pengiriman. Bisnis utama dari perusahaan ini sekarang adalah menjual paket berlangganan streaming kepada calon konsumen untuk dapat menikmati berbagai layanan video.

Gambar I - 2
Grafik Kenaikan Pelanggan Netflix Tahun 2013-2023



Sumber: GoodStats (2023)

Dari gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Netflix terus mengalami kenaikan setiap tahun, kenaikan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Layanan *streaming*

Netflix juga terus mengalami kenaikan hingga saat ini. Hal ini dapat terjadi karena seiring dengan perubahan preferensi konsumen.

Netflix memperoleh lisensi konten dari berbagai studio film, saluran televisi, dan distributor lainnya. Konten yang diakuisisi oleh netflix mencakup film, serial TV, dokumenter dan acara khusus (Eryc et al., 2023). Netflix secara berkala mengevaluasi performa konten berlisensi untuk memutuskan memperpanjang atau mengakhiri kontrak yang didasarkan pada analitik penonton dan kinerja konten. Terkenal dengan investasinya dalam produksi film, serial TV dan dokumenter, Netflix juga memiliki konten original (*Netflix Original*) produksi konten asli yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi ini membantu netflix untuk mengurangi ketergantungan pada konten berlisensi dari pihak ketiga, yang bisa lebih mahal dan berisiko jika lisensinya tidak diperpanjang (Wayne dan Sieniewicz, 2023 ; Eryc et al., 2023).

Dikutip dari katadata.co.id (2021) Netflix mulai masuk dan disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016. Netflix menjadi favorit untuk menonton serial dan film karena *platform streaming* ini dikenal memiliki algoritma rekomendasi yang canggih yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan di platformnya sendiri. Pendekatan personal yang mempertimbangkan konteks pengguna, seperti perangkat yang digunakan dan lokasi geografis,

memungkinkan netflix untuk menyediakan pengalaman menonton yang lebih relevan (Eryc et al., 2024).

Lebih dari 80% konten yang ditonton berasal dari rekomendasi yang menandakan algoritma rekomendasi ini terbukti efektif, sehingga membantu meningkatkan retensi pengguna (Suarna et al., 2024). Berdasarkan hasil sebuah wawancara kepada beberapa pelanggan masih terdapat pengalaman kurang menyenangkan dari Netflix seperti akun yang tiba-tiba log out sendiri dan kualitas video yang kurang bagus padahal sinyalnya tidak bermasalah, hal ini menunjukkan pengalaman yang diberikan masih kurang baik yang mengakibatkan pelanggan berpikir kembali untuk melakukan pembelian paket berlangganan Netflix (Verinita et al., 2024).

Dalam keputusan berlangganan Netflix di wilayah Kabupaten Kebumen peneliti telah melakukan observasi dengan menyebarkan kuesioner terbuka online menggunakan google form terhadap 45 responden yang merupakan pelanggan Netflix untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat pelanggan memutuskan untuk berlangganan Netflix. berikut hasil dari observasi yang dilakukan :

Tabel I - 1
Hasil Kuesioner Terbuka Pelanggan Netflix 2024

No.	Variabel penyusun	Jumlah	Presentase
1	Variasi produk	16	35,50%
2	<i>Social Media Marketing</i>	14	31,10%
3	<i>User Experience</i>	7	15,50%
4	Persepsi Kemudahan	3	6,60%
5	Hobi	2	4,40%
6	Harga	2	4,40%
7	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	1	2,20%
Total		45	100,00%

Sumber : Hasil Kuesioner Observasi terbuka, 2024

Dari hasil observasi diatas yang terdiri dari 45 orang responden faktor keputusan berlangganan Netflix adalah variasi produk, *social media marketing*, *user experience*, persepsi kemudahan, hobi, harga dan juga *word of mouth (WOM)*.

Menurut Kotler (2003:224) dalam Majid et, al (2021) keputusan berlangganan merupakan perilaku konsumen yang membuat sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhannya, informasi yang didapat, menilai serta membandingkan alternatif. Keputusan berlangganan sama dengan keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk menggunakan layanan atau produk dengan membayar biaya dalam kurun waktu tertentu secara berkala.

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan faktor paling berpengaruh dalam keputusan berlangganan layanan streaming video on demand Netflix di Kabupaten Kebumen yaitu, Variasi Produk dengan presentase 35,5%. Variasi produk menjadi paling berpengaruh untuk membeli layanan Netflix secara berulang. Variasi produk disini yaitu ragam konten video yang ditawarkan oleh Netflix dalam paket layanannya. Berdasarkan penelitian Refawati (2023), variasi produk dan strategi harga *bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan SVOD Disney+ Hotstar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk atau keragaman konten video yang ditawarkan oleh layanan streaming video on demand maka akan semakin tinggi juga minat pelanggan untuk memutuskan berlangganan layanan tersebut.

Faktor paling berpengaruh kedua dalam keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen yaitu, *Social Media Marketing* atau pemasaran lewat sosial media dengan presentase 31,1%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Londong J.P et al. (2024), menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Spotify. Hal ini menunjukkan bahwasannya, semakin luas pemasaran dan semakin beragam sosial media yang dimanfaatkan maka, akan semakin banyak juga calon konsumen yang tertarik untuk memutuskan berlangganan layanan *streaming*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Scaffner et al. (2024), penelitian ini menyelidiki pengaruh *socal media marketing* terhadap layanan SVOD.

Hasilnya menunjukkan bahwa bahwa pengguna sering mengalami pengaruh negatif dari strategi pemasaran yang mengurangi rasa atensi mereka dalam memilih konten di platform SVOD. Hal ini dapat mengakibatkan keputusan berlangganan yang kurang positif, meskipun pemasaran media sosial aktif dilakukan, sehingga pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix.

Faktor paling berpengaruh ketiga dalam keputusan berlangganan layanan streaming video on demand Netflix di Kabupaten Kebumen yaitu, *User Experience* atau pengalaman pengguna dengan presentase 15,5%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hana Oktafianna(2024), *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau minat berlangganan layanan SVOD Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka, pelanggan juga akan membeli lagi layanan SVOD Netflix karena sudah menerima pengalaman yang baik dan menyenangkan dari pelayanannya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keputusan berlangganan layanan SVOD Netflix dipengaruhi oleh *User Experience*, Variasi Produk, dan *Social Media Marketing*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *User Experience*, Variasi Produk, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berlangganan Layanan Streaming Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, terdapat beberapa hal menarik untuk diteliti lebih dalam tentang beberapa hal yang membuat layanan *streaming video on demand* Netflix. pada penelitian ini menduga adanya beberapa faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Berlangganan yaitu, *User Experience*, Variasi Produk dan *Social Media Marketing* di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan rumusan diatas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadap keputusan berlangganan pengguna layanan *streaming video on demand* pada platform netflix di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan berlangganan pengguna layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *user experience*, variasi produk, dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini agar lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan diawal maka peneliti menetapkan batasan masalah. Adapun penelitian ini akan dilakukan dengan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen dengan ketentuan minimal telah melakukan pembelian layanan selama 3 kali berturut-turut dalam setahun.
2. Responden berusia minimal 17 tahun supaya dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *user experience*, variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix. untuk menghindari meluasnya bahasan, maka variabel bebas akan dibatasi sebagai berikut :

a. *User Experience*

Menurut Fajri et al. (2021) *user experience* adalah seluruh perasaan atau pengalaman seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti situs web, aplikasi perangkat lunak, dan perangkat seluler yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan saat menggunakan aplikasi. Adapun indikator *user experience* menurut Fajri et al. (2021) sebagai berikut :

- 1) *Attractiviness* (Daya Tarik)
- 2) *Perspiciuity* (Kejelasan)
- 3) *Efficiency* (Efisiensi)
- 4) *Dependability* (Ketepatan)
- 5) *Stimulation* (Stimulasi)
- 6) *Novelty* (Kebaruan)

b. Variasi Produk

Menurut Philip Kotler (2009:7) variasi produk sebagai ahli produk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18). Menurut Jumarodin, et al (2019:102) variasi produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan cinta dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Adapun indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2008) sebagai berikut :

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Tampilan
- 4) Ketersediaan produk

c. *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2012) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan *brand* atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, perusahaan dapat mendengar umpan balik langsung dari pelanggan dan merespon secara cepat. Adapun indikator *social media marketing* menurut Kim dan Ko (2012) sebagai berikut :

- 1) *Entertainment* (Hiburan)
- 2) *Customisation* (Kostumisasi)
- 3) *Interaction* (Interaksi)
- 4) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)
- 5) *Trendiness* (Tren)

d. Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya “*Marketing Management*” definisi dari keputusan berlangganan adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih untuk berlangganan produk atau layanan yang dianggap memberikan nilai terbaik. Dalam bukunya Keller dan Kotler menekankan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi dan persepsi lain. Keputusan

pembelian termasuk berlangganan, merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk atau layanan jasa (Kotler dan Keller, 2011:159). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah jika terdapat tujuan untuk penelitian, maka berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka berikut rumusan tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *user experience* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui apakah *user experience*, variasi produk dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktek untuk membuktikan adanya fenomena mengenai hubungan *user experience*, variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun rujukan bagi manajerial agar perusahaan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix, sehingga dapat meningkatkan atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap keputusan berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix.