

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian merangkum subjek yang diteliti, latar belakangnya, rumusan masalah, tujuan penelitian, karakteristik penting subjek, signifikansinya, dan ekspektasi terhadap hasil penelitian. Gambaran umum ini memberikan arah yang jelas bagi peneliti untuk memahami dan menjalankan penelitian dengan efektif. Objek penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Netflix.

1.1.1. Profil Perusahaan

Netflix, Inc. adalah perusahaan layanan hiburan streaming yang menyediakan berbagai macam layanan berlangganan streaming film dan episode televisi melalui Internet dan pengiriman DVD melalui pos (Forbes, 2024). Netflix merupakan platform streaming media premium terkemuka di dunia, yang menampung ribuan film dan serial TV di hampir 200 negara dan wilayah. Netflix hingga saat ini telah memiliki lebih dari 260 juta pelanggan di seluruh dunia. Hal ini menjadikan salah satu penerbit media terbesar secara global dengan program Netflix Originals-nya (Blichert, 2024).

Netflix didirikan pada tahun 1997 di Los Gatos, California yang dikemukakan oleh dua pengusaha Amerika yaitu Reed Hastings dan Marc Randolph. Netflix dibangun dengan harapan untuk dapat menghibur dunia. Netflix memberikan layanan kepada penggunanya akses ke serial TV, dokumenter, film layar lebar, dan permainan video terbaik di kelasnya, apa pun selera penggunanya dan di mana pun. Dengan langganan sederhana, pengguna memiliki kendali atas konten yang mereka tonton dan kapan pun mereka mau (Netflix, 2024b).

Netflix mulai diperkenalkan ke Indonesia pada Januari 2016. Dari tahun ke tahun, pelanggan Netflix di Indonesia selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada 2017, terdapat 95 ribu pelanggan jumlah pelanggan Netflix di

Indonesia. Kemudian pada tahun 2018, meningkat hingga 2,5 kali lipat menjadi sebanyak 237,3 ribu. Selanjutnya pada 2019 meningkat menjadi 482 ribu, dan tahun 2020 sudah mencapai 900 ribu lebih pelanggan Netflix di Indonesia (Naufal, 2023).

Hingga saat ini tercatat pada bulan Januari 2024, program Netflix telah menerima 19 nominasi Oscar, tetapi hanya membawa pulang satu penghargaan di *Academy Awards* tahunan ke-96 yang diadakan pada bulan Maret. Dengan semangat inovatif dan beragam konten, Netflix telah mengubah media hiburan digital.

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Netflix
Sumber : Netflix (2024a)

Netflix memiliki dua logo yaitu simbol dan juga *wordmark* yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga logo tersebut sangat mudah diingat oleh masyarakat. Di pasar yang sangat ketat ini, Untuk membuat Netflix mudah dikenal sebagai singkatan mereknya, Netflix menggunakan huruf “N” sebagai simbol alfabet. Namun, tanpa adanya warna merah dalam Netflix, huruf “N” tidak akan dibaca sebagai Netflix (Netflix, 2024a). Maka dari itu, huruf ini selalu muncul dalam warna khusus yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu warna standar perusahaan Netflix Red dan simbolnya menggunakan warna merah tua dimana warna merah itu sendiri melambangkan keberanian dan juga kekuatan.

1.1.3. Visi Misi

Netflix Indonesia memiliki visi dan misi dalam memberikan layanan yang terbaik kepada para penggunanya yaitu :

Visi :

“Menjadi platform hiburan terdepan di Indonesia yang menyediakan akses mudah dan tak tertandingi ke berbagai konten berkualitas tinggi dari dalam dan luar negeri, untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang.”

Misi :

1. Menyediakan konten-konten yang relevan dengan budaya dan kebutuhan pasar Indonesia, termasuk film, serial TV, dan konten-konten orisinal yang menggugah dan menghibur.
2. Terus berinovasi dalam pengalaman pengguna, termasuk peningkatan fitur personalisasi, navigasi, dan kualitas pemutaran.
3. Memiliki komitmen untuk memperluas ketersediaan konten lokal dan memperkuat kerja sama dengan industri kreatif Indonesia untuk mendukung produksi konten lokal yang berkualitas (Netflix, 2024b).

1.1.4. Fitur Netflix

Netflix adalah platform streaming yang telah mengubah cara kita menonton film dan televisi. Dengan lebih dari 200 juta pengguna di seluruh dunia, Netflix telah berkembang menjadi nama besar dalam industri hiburan. Dengan banyaknya pilihan acara TV dan film yang luas, ramah pengguna, dan fitur inovatif, Netflix menjadi sangat populer (Hoosen, 2023). Selain itu, pengguna dapat mengunduh acara TV dan film ke perangkat dengan sistem operasi iOS, Android, atau Windows 10, dan menontonnya tanpa koneksi internet, tergantung pada paket yang dipilih. Berikut adalah beberapa fitur terbaik dari Netflix:

1. Profil yang Dapat Disesuaikan

Profil yang dapat disesuaikan adalah salah satu fitur Netflix yang paling menonjol. Fitur ini memungkinkan orang yang berbeda mendapatkan pengalaman yang dipersonalisasi tanpa khawatir kebiasaan mereka menonton akan berdampak pada orang lain.

2. Rekomendasi Hasil Personalisasi

Netflix menggunakan algoritme dan pembelajaran mesin untuk menganalisis kebiasaan menonton pengguna dan menyarankan acara TV dan film yang mungkin mereka sukai berdasarkan riwayat tontonan pengguna.

3. Penayangan *Offline*

Fitur menonton *offline* Netflix memungkinkan pengguna mengunduh acara TV dan film untuk ditonton secara offline. Fitur ini sangat bermanfaat bagi mereka yang sering bepergian atau tidak memiliki akses internet. Pengguna dapat mengunduh konten ke perangkat seluler atau tablet mereka dan menontonnya kemudian tanpa koneksi internet.

4. Kontrol Orang Tua

Di Netflix, fitur kontrol orang tua memungkinkan orang tua menetapkan batasan konten untuk anak-anak mereka. Orang tua dapat membuat profil anak mereka sendiri dan memilih rentang usia yang sesuai untuk konten yang dapat diakses anak mereka, sehingga orang tua dapat merasa tenang saat anak-anak mereka menonton acara TV dan film di Netflix.

5. Pemutaran Berkelanjutan

Fitur pemutaran berkelanjutan Netflix sangat bermanfaat bagi pengamat pesta yang ingin menonton semua episode acara TV favoritnya sekaligus. Fitur ini secara otomatis memulai episode atau film berikutnya dalam sebuah serial setelah episode atau film sebelumnya berakhir.

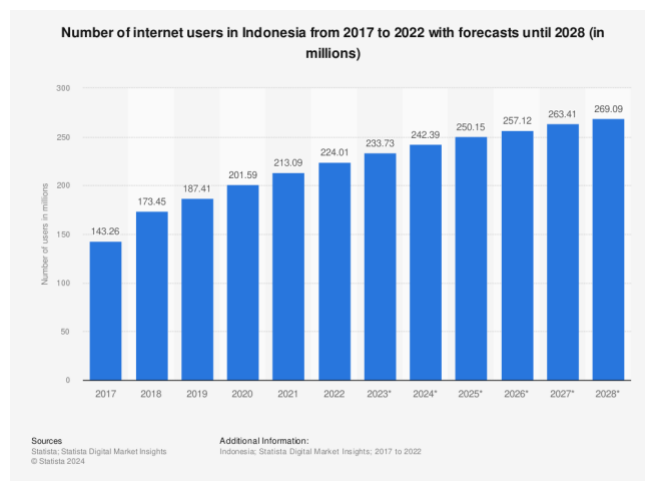
6. Konten Originals: Acara TV dan Film Eksklusif Netflix

Salah satu fitur yang paling menonjol dari Netflix adalah konten originals. Untuk membedakan diri dari platform streaming lainnya dan meningkatkan nilai langganan penggunanya, Netflix telah berinvestasi dalam pembuatan

acara TV dan film eksklusifnya sendiri. Konten asli Netflix sangat dihargai dan memenangkan banyak penghargaan, termasuk Emmy Awards dan Golden Globe Awards.

1.2. Latar Belakang Penelitian

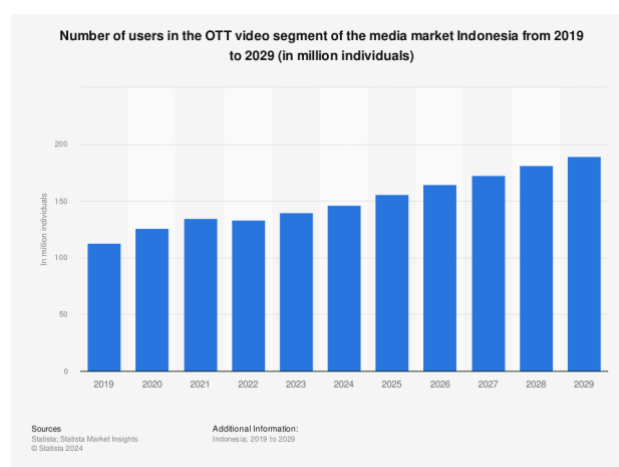
Di dunia yang bergerak cepat secara *online*, masyarakat semakin bergantung terhadap penggunaan internet. Internet telah berkembang secara signifikan selama lebih dari 50 tahun. Dengan adanya peningkatan aktivitas konsumen di Internet, pelaku bisnis dan perusahaan bisnis harus secara aktif mengawasi berbagai aktivitas konsumen yang terjadi di Internet. Hal ini terutama disebabkan oleh peningkatan penetrasi internet dan peningkatan jumlah pengguna *wireless internet* (internet tanpa kabel), yang telah menyebabkan perubahan dalam cara konsumen melakukan pembelian (Farande, 2023). Digitalisasi di seluruh dunia telah mengubah cara media dikonsumsi. Meningkatnya jumlah koneksi internet, jaringan yang lebih baik, inovasi teknologi, dan ketersediaan perangkat pintar mengakibatkan maraknya media *over-the-top* (OTT) baru yang menawarkan layanan kepada pengguna secara langsung melalui internet (Farande, 2023).



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2028
Sumber : Statista, (2022b)

Berdasarkan gambar 1.2 menurut Statista (2022) terdapat lebih dari 204 juta pengguna internet dan Indonesia merupakan salah satu pasar *online* terbesar di dunia. Pada Juli 2021, tingkat penerasi *online* di negara Indonesia telah mencapai sekitar 70%. Aktivitas *online* yang populer termasuk pemesanan melalui seluler dan media sosial. Penggunaan internet seluler telah mengalami tingkat pertumbuhan dan saat ini telah mencapai lebih dari 64% populasi. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet menghasilkan banyaknya inovasi baru dari penyedia layanan jual beli berbasis *website* seperti *e-commerce*, *online news portal*, *e-learning*, *social media*, *messaging platform* dan platform yang menawarkan layanan *streaming* seperti video dan musik (Sayoga, 2023). Hal ini membuktikan bahwa peningkatan internet menyebabkan adanya peningkatan masyarakat dalam mengonsumsi berbagai macam konten media digital.

Pada era perkembangan teknologi digital dan juga adanya pengaruh dari pandemi membuat pergeseran pola konsumsi media pada masyarakat yang sukses mendorong kebangkitan *over-the-top* (OTT) platform. Fenomena ini telah membuka peluang yang begitu besar bagi pelaku digital *marketing* yang mencari cara yang unik untuk mendekati konsumen mereka (Barlian, 2022). Seiring dengan semakin majunya cara pemutaran konten audio dan video, yang semula hanya dapat disaksikan melalui TV kabel, kini dapat disaksikan kapan saja dan di mana saja melalui internet (Tsai et al., 2023).

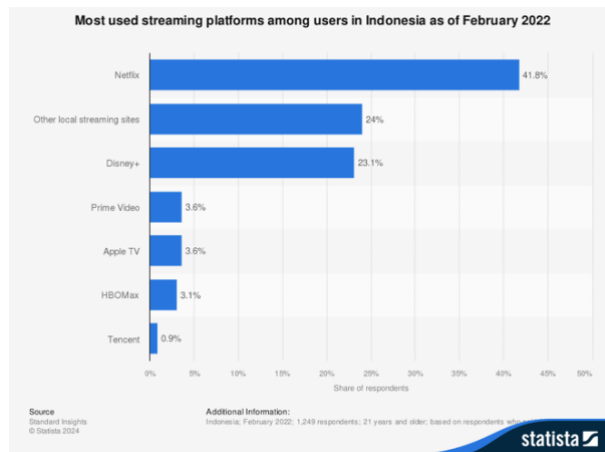


Gambar 1.3 Jumlah pengguna segmen video OTT Indonesia 2019-2029
Sumber : Statista Market Insights (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 pada survey yang dilakukan oleh Statista menjelaskan bahwa jumlah pengguna segmen pasar media 'Video OTT' di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total sebesar 42,9 juta pengguna (+29,25 persen). Setelah peningkatan selama tujuh tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 189,53 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2029 (Statista Market Insights, 2024).

Hadirnya layanan konten internet *over-the-top* (OTT) berbasis aplikasi ini jelas telah membawa banyak pengaruh pada industri hiburan, terutama pada dunia perfilman khususnya di Indonesia (Suryanto, 2020). Dengan berkembangnya platform *streaming* video *over-the-top* (OTT), kebiasaan menonton masyarakat telah berubah. Platform *over-the-top* (OTT) saat ini menawarkan dua mode menonton yang berbeda, yaitu dipersonalisasi dan berorientasi kepada penonton, serta kemampuan menonton sesuai permintaan, yang menghindari iklan yang mengganggu konten video yang sedang ditonton. Selain itu, kenyamanannya memungkinkan untuk mencatat kapan konten terakhir ditonton. Oleh karena itu, masyarakat secara bertahap memilih platform *streaming* video *over-the-top* (OTT) untuk menonton film (Tsai et al., 2023).

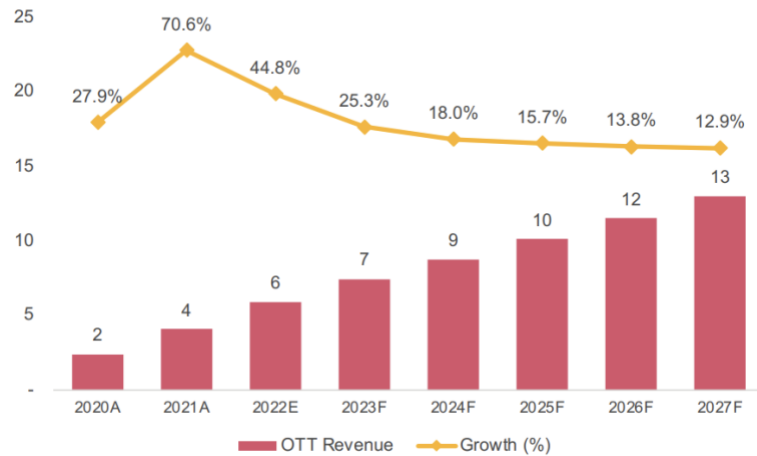
Selanjutnya, menurut data yang dilaporkan oleh Statista, Platform *over-the-top* (OTT) Netflix merupakan aplikasi layanan *video streaming* yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia, terlihat pada gambar 1.4 Platform *streaming* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4 Platform streaming terbanyak digunakan di Indonesia
Sumber : Standard Insights (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 hasil survei platform streaming pada Februari 2022, Netflix menjadi platform *streaming* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh sekitar 41,8 persen responden. Disusul oleh situs *streaming* lokal lainnya yang digunakan oleh sekitar 24 persen responden (Standard Insight, 2022). Industri hiburan online mengalami pertumbuhan yang signifikan di era komputer dan internet saat ini. Dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, Netflix adalah pemimpin industri. Netflix menyediakan berbagai macam konten, mulai dari film hingga serial TV, yang dapat diakses dengan mudah melalui internet. Kesimpulannya, cara orang menonton hiburan audio dan video telah berubah secara signifikan. Pilihan untuk menonton saluran seperti Netflix, YouTube, atau Disney+ melalui ponsel, komputer, atau tablet mereka telah berdampak pada penurunan jumlah televisi kabel (Tsai et al., 2023).

OTT Revenue in Indonesia in IDR trillion

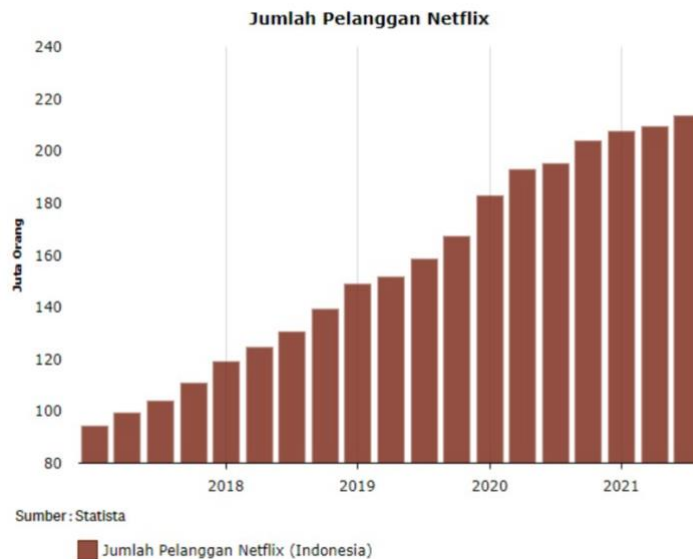


Gambar 1.5 Pendapatan OTT di Indonesia
Sumber : PwC (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 menurut data survei yang dilakukan oleh PwC bahwa Pendapatan dari platform OTT di Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2022A hingga 2027F, dengan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 17,1%. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh munculnya tren platform *on-demand* berbasis langganan dan peningkatan permintaan *over-the-top* (OTT) secara eksponensial. Indonesia mengalami pertumbuhan pelanggan platform *over-the-top* (OTT) tertinggi di antara negara-negara Asia-Pasifik, dengan frekuensi penggunaan media mingguan yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata negara-negara Asia Tenggara (PwC, 2023).

Pasar *over-the-top* (OTT) di Indonesia masih didominasi oleh raksasa *over-the-top* (OTT) internasional asing, dengan Netflix dan Disney+ Hotstar memimpin pasar, menguasai pangsa pasar masing-masing sebesar 24% dan 20%. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dari para pemain *over-the-top* (OTT) lokal, platform *over-the-top* (OTT) ini semakin mudah diakses dan relevan dengan pasar Indonesia dengan berinvestasi pada lebih banyak konten lokal dan produksi asli

yang memenuhi preferensi lokal, sehingga memastikan mereka tetap kompetitif (PwC, 2023).

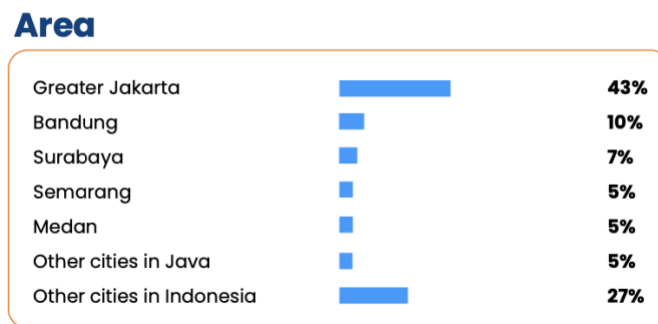


Gambar 1.6 Jumlah Pelanggan Netflix Indonesia
Sumber : PARFI (2021)

Hal ini selaras dengan survei yang dilakukan oleh Statista pada gambar 1.6 bahwa dari *forecasting* pada tahun 2021 terus mengalami peningkatan. pertumbuhan Selama pandemi COVID-19, jumlah pelanggan Netflix meningkat pesat. Ini mengingat banyak orang yang menghabiskan waktu menonton *streaming* ketika pembatasan sosial diberlakukan (PARFI, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa industri ini menjanjikan tingkat *behavioral* yang bagus.

Behavioral Intention atau juga dikenal sebagai "niat perilaku konsumen", memainkan peran penting dalam upaya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Clemes et al. (2009), "Secara umum, niat perilaku berhubungan dengan retensi pelanggan (lamanya hubungan dengan pelanggan) dan loyalitas pelanggan." Oleh karena itu, niat perilaku konsumen dapat diartikan sebagai niat positif untuk berperilaku (berhubungan terus dengan perusahaan) atau niat negatif untuk berperilaku. Kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan umpan balik positif, tidak beralih, dan dapat diukur dari niat perilaku positif.

Behavioral intentions positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word-of-mouth*, tidak beralih, dan menjadi pelanggan di masa mendatang (A. P. Sari & Triyaningsih, 2015).



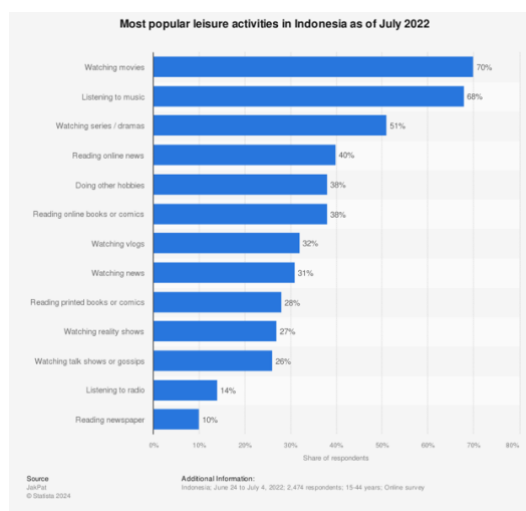
Gambar 1.7 Daerah Layanan Video Streaming Terbanyak di Indonesia
Sumber : Populix (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 data yang dilansir oleh Populix pada survey yang berjudul “*Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*” pada tahun 2022 Netflix menjadi aplikasi layanan konten video yang paling populer di Indonesia karena minat masyarakat negara tersebut untuk menonton konten streaming melalui langganan berbayar. Populix melakukan survei terhadap 1.000 orang di Indonesia untuk mengeksplorasi pola konsumsi masyarakat terhadap aplikasi ponsel, termasuk layanan *video-on-demand*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa pelanggan di Indonesia semakin tertarik untuk menonton konten streaming melalui langganan berbayar. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki lebih dari satu aplikasi berlangganan, terutama mereka yang tinggal di kota-kota seperti DKI Jakarta (Populix, 2022).

Menurut data yang diperoleh dari medcom.id pada tahun 2023 bahwa jumlah penonton/pengguna platform *over-the-top* (OTT) di Indonesia terus bertumbuh seiring berjalannya waktu. Hal ini juga termasuk ke dalam bagaimana cara masyarakat terutama di DKI Jakarta terus menggunakan platform *over-the-top* di kehidupan sehari-harinya. *over-the-top* (OTT) paling menarik bagi penonton Indonesia terutama di DKI Jakarta adalah karena fleksibilitasnya. Ini telah

melepaskan penonton dari jadwal program yang kaku dan ruang tamu mereka, dan memungkinkan mereka menonton apa pun yang mereka mau dari perangkat mana pun. Selain peralihan dari TV tradisional ke *over-the-top* (OTT) untuk menonton acara-acara favorit, masyarakat Indonesia kini dapat menggunakan smartphone mereka untuk menikmati "*me time*" saat mereka pergi ke kantor. Selain itu, peningkatan adopsi *over-the-top* (OTT) di Indonesia juga didorong oleh perpindahan ke TV digital dan Smart TV murah (Mamduh, 2023).

Pergeseran menuju media digital di Indonesia terbukti dan didorong secara signifikan oleh peningkatan luar biasa dalam jumlah pengguna internet selama satu dekade terakhir. Pandemi global yang dimulai pada tahun 2020 semakin mempercepat pertumbuhan tingkat penetrasi internet dan penggunaan platform *online* di negara ini, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap berkembangnya industri media digital. Akibatnya, semakin tinggi jumlah pengguna internet berarti semakin banyak konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu di lingkungan digital, dimana mereka dapat dengan mudah dijangkau oleh iklan digital. Hal ini menjelaskan pesatnya pertumbuhan periklanan digital. Peningkatan akses internet dan seluler akan terus menjadi pendorong utama industri media di Indonesia, dan secara fundamental berkontribusi terhadap transformasi digital yang sedang berlangsung dalam lanskap industri media (PwC, 2023).

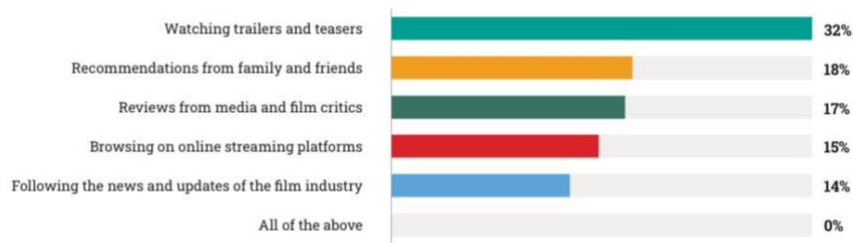


Gambar 1.8 Aktivitas rekreasi terpopuler di Indonesia per Juli 2022
Sumber : Statista, (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 hasil survey yang telah dilakukan oleh Statista (2022a) mengenai aktivitas rekreasi paling populer di Indonesia, sekitar 70% responden Indonesia gemar untuk menonton film di waktu senggang mereka. Penggunaan layanan streaming audio dan video di Indonesia meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan jumlah penduduk yang relatif muda, Indonesia memiliki potensi pemain pasar digital seperti layanan streaming internasional. Beragam platform streaming video global bersaing untuk mendapatkan basis pengguna di Indonesia (Nurhayati-Wolff, 2023).

Platform *streaming* konten seperti Netflix telah mengubah cara orang mengonsumsi film dan serial TV. Netflix menawarkan akses tanpa batas ke berbagai konten hiburan, memberikan pengalaman menonton yang lebih fleksibel dan pribadi. Platform *live streaming*, khususnya Netflix, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pengalaman streaming yang dipersonalisasi, menyenangkan, dan ramah pengguna meningkatkan kemampuan pengguna untuk mengakses konten yang sesuai (Yang & Lee, 2018). Selain itu, telah ditunjukkan bahwa fitur-fitur ini berdampak pada kemauan pengguna untuk mengembangkan dan mencoba layanan baru lebih awal daripada layanan lain (Ali, 2018; Kizgin et al., 2018a).

Konsumen kini lebih condong beralih ke media digital, mencari pengalaman media yang personal dan terpadu. Pergeseran preferensi ini telah mendorong banyak perusahaan di industri ini untuk beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen, dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini dengan memanfaatkan teknologi. Mereka menyediakan konten sesuai permintaan yang dipersonalisasi dan terus menghadirkan kemajuan bernilai tambah untuk menghidupkan kembali pertumbuhan (PwC, 2023). Fenomena ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen di bidang hiburan, di mana banyak orang beralih dari konsumsi media tradisional ke platform digital yang menawarkan konten yang dapat diakses secara instan dan *on-demand*. Artinya, kita memiliki kemampuan untuk menonton apa pun di perangkat apa pun dan di mana pun kita berada (Taqiyya, 2023).



Gambar 1.9 Beragam cara masyarakat Indonesia menemukan film
 Sumber : IDN Research Institute (2024)

Pada gambar 1.9 di Indonesia, survei yang dilakukan oleh IDN pada tahun 2024 menjelaskan bahwa untuk generasi muda menunjukkan berbagai pendekatan untuk menemukan film. Sekitar sepertiga dari mereka menonton *trailer* dan adegan film, sementara rekomendasi dari teman dan keluarga sama pentingnya dengan kritik film dan ulasan media. Selain itu, mereka memeriksa katalog film melalui platform *streaming online* mereka. Tren ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran dalam industri film, karena *trailer* lebih mudah ditemukan dan pengaruh dari mulut ke mulut sama dengan pengaruh kritikus profesional (IDN Times, 2024).

Ketika membedakan nilai sosial dari arti-penting identitas, pengamatan yang paling relevan adalah bahwa nilai sosial merupakan konstruksi ekstrinsik dan nilai-nilai sosial merupakan konstruksi internal. Nilai sosial dapat diperoleh dengan mengasosiasikan penggunaan suatu produk atau layanan dengan entitas sosial tertentu menurut Panda & Pandey (2017) dalam upaya untuk meningkatkan citra sosial mereka di antara orang-orang yang ingin mereka identifikasi (Nasr, 2019; Arun et al., 2021) dan dengan diri mereka sendiri (Chen et al., 2008). Dalam hal penggunaan layanan streaming musik atau video. Arti-penting identitas dapat dikaitkan dengan teori identitas sosial di mana pemahaman individu tentang diri dibentuk melalui keanggotaan dan interaksi dengan kelompok sosialnya (Scheepers & Ellemers, 2019). Identitas ini menjadi menonjol ketika pengetahuan, sikap dan perilaku menjadi seragam di antara anggota kelompok, umumnya sebagai respons terhadap situasi sosial tertentu dan sekali menonjol dapat memediasi tingkat

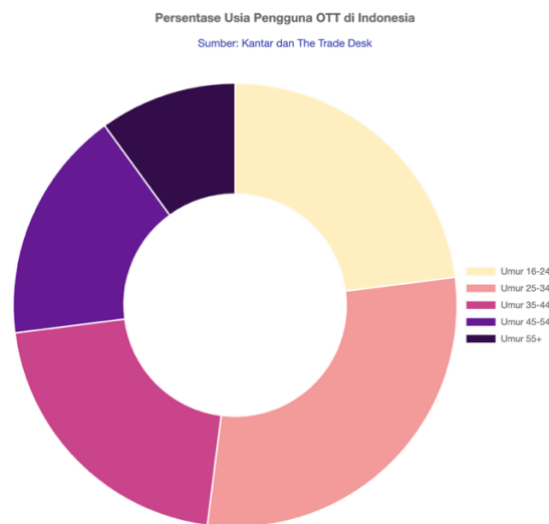
keterlibatan situasional, keterikatan dan keterlibatan yang berkelanjutan yang mengacu pada niat kedepannya (Arnett et al., 2003)

Penelitian yang ditemukan oleh Xu et al. (2019) meneliti bagaimana norma sosial dan identitas sosial mempengaruhi niat untuk menonton serial tertentu di Netflix. Penelitian ini menemukan bahwa rekomendasi dari teman dan komunitas online dapat mempengaruhi niat menonton, terutama ketika pengguna merasakan nilai yang tinggi dari konten yang direkomendasikan. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oyedele & Simpson (2018) bahwa menonton film atau mendengarkan musik mungkin merupakan bagian penting dari identitas diri dan sosialisasi bagi beberapa pelanggan, tetapi juga dapat memberikan nilai sosial, seperti memungkinkan mereka untuk berbicara tentang film, acara TV, atau lagu terbaru dengan orang lain.

Menurut laporan yang dilakukan IDN Times (2024) mengenai laporan tentang Gen Z di Indonesia terdapat sejumlah faktor penting yang memengaruhi preferensi terhadap platform *streaming* ini. Pertama dan terpenting, keterjangkauan mendorong pilihan generasi yang lebih muda, karena banyak dari mereka tidak memiliki cukup uang untuk menonton film mahal. Selain biaya tiket, makanan ringan, transportasi, dan parkir dapat membebani anggaran mereka. Selain itu, distribusi global media sosial saat ini telah meningkatkan tekanan untuk menonton konten berlebihan. Generasi yang lebih muda sering tertarik pada platform streaming untuk mengikuti acara atau film karena mereka ingin menghindari spoiler dan FOMO. Selain itu, banyak generasi Z yang masih tinggal bersama keluarga, dan seringnya mengunjungi bioskop tidak selalu sesuai dengan ekspektasi keluarga, sehingga membuat mereka memilih kenyamanan dan privasi hiburan rumahan.

Menurut data yang dilakukan oleh Audacity Magazine & Events bahwa milenial memiliki ikatan yang kuat dengan pengalaman film konvensional. Mereka sangat menyukai layar lebar, suara yang kuat, dan suasana sosial di bioskop. Mereka sering menganggap pergi ke bioskop sebagai acara sosial, menikmati waktu bersama dengan teman atau orang yang dicintai. Mereka menghargai pengalaman menonton film dan rasa kebersamaan yang muncul saat menontonnya, dan mereka sering mempertahankannya. Generasi muda, yang lahir di era teknologi, menganut

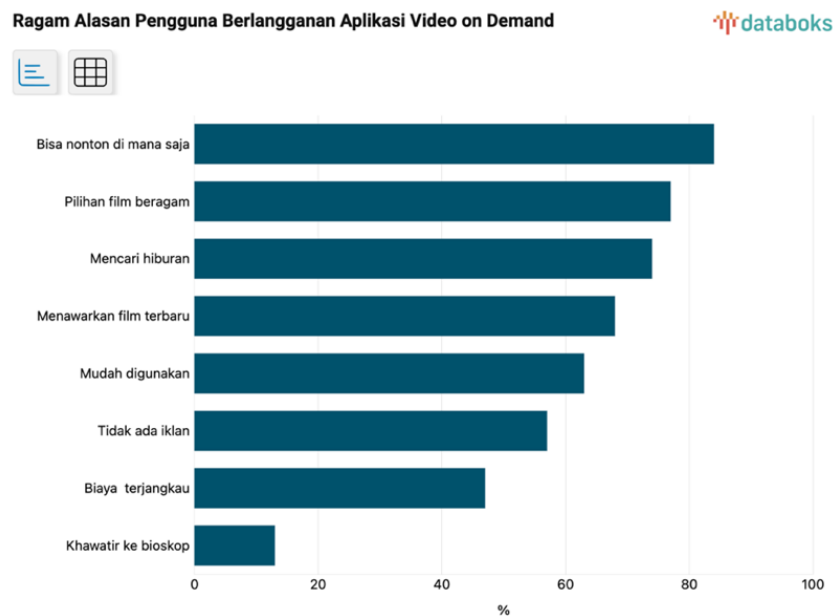
kenyamanan dan aksesibilitas di sisi lain. Mereka terutama menonton film melalui platform online dan mencari berbagai konten on-demand. Generasi muda ingin menonton film terlebih dahulu dan memujinya di media sosial (Nayeem, 2024).



Gambar 1.10 Presentase Usia Pengguna OTT di Indonesia
Sumber : Taqiyya (2023)

Menurut data survei pada gambar 1.10 tentang penggunaan OTT di Indonesia yang dirilis oleh Kantor bersama The Trade Desk menunjukkan bahwa *over-the-top* (OTT) semakin diminati karena fleksibilitasnya. Kantar dan The Trade Desk turut mengungkapkan persebaran pengguna *over-the-top* (OTT) berdasarkan umur. Menurut survei tersebut, 52% pengguna *over-the-top* (OTT) adalah Gen Z dan milenial muda, yaitu orang-orang berusia 16 hingga 34 tahun. 23% lainnya adalah orang-orang berusia 16 hingga 24 tahun. Ditambah lagi, 38% dari populasi tersebut adalah pengguna berat (*heavy user*) *over-the-top* (OTT) atau menggunakan *over-the-top* (OTT) lebih dari 4 jam. Generasi milenial, yang berusia 25 hingga 34 tahun, juga merupakan mayoritas pengguna *over-the-top* (OTT) di Indonesia. Sebagai hasil dari survei, kelompok umur ini mencapai 29%; kelompok umur 35 hingga 44 tahun juga mencapai 21%; kelompok umur 45 hingga 54 tahun mencapai 17%; dan kelompok umur 55 ke atas mencapai 10%. Meskipun generasi Milenial dan Gen-Z termasuk dalam kelompok generasi yang paham teknologi, perbedaan

dalam cara mereka mengonsumsi film di dunia saat ini patut diperhatikan (Nayeem, 2024).



Gambar 1.11 Alasan Pengguna Berlangganan Aplikasi VOD
Sumber : Annur (2022)

Berdasarkan gambar 1.11 menurut data survey yang dilakukan oleh Katadata bahwa setelah pandemi COVID-19, popularitas aplikasi layanan streaming meningkat. Hal ini mendorong pengguna untuk berlangganan aplikasi video streaming. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei, banyak alasan yang mendorong orang untuk berlangganan layanan *streaming*. Salah satu alasan utama yang dinyatakan oleh 84% peserta adalah karena mereka dapat menonton film atau video kapan saja mereka mau. Alasan selanjutnya karena pilihan film yang beragam sebanyak 77%. Kemudian, sebanyak 74% responden mengatakan ingin mencari hiburan. Selain itu, 68% dari orang yang menjawab mengatakan bahwa layanan *streaming* membuat film terbaru lebih mudah ditemukan. Selanjutnya, 63% mengatakan bahwa melonggarkan aplikasi streaming membuatnya lebih mudah digunakan. Diikuti dengan alasan lain, seperti tidak terganggu oleh iklan (57%),

biaya langganan terjangkau (47%), dan tetap khawatir tentang menonton bioskop (13%) (Annur, 2022).

Studi oleh penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya *perceived value* dalam konteks layanan digital dan hubungannya dengan *behavioral intention* (Misra & Beatty, 1990; Sweeney & Soutar, 2001). Selain itu, penelitian terdahulu juga telah menemukan bukti tentang peran identitas sosial dalam memediasi hubungan antara variabel-variabel psikologis dan perilaku konsumen (Tajfel & Turner, 1979).

Studi yang dilakukan oleh Oyedele & Simpson (2018) menjelaskan pada hubungan penelitian ini bahwa nilai harga yang dirasakan pada *perceived value* tidak mempunyai tidak menemukan signifikansi nilai moneter dalam kaitannya dengan manfaat layanan *streaming*. Mereka menekankan fakta bahwa terbatasnya dampak *monetary value* disebabkan oleh biaya bulanan yang sangat rendah dan *flat* untuk layanan tersebut. Selain itu, pengguna umumnya lebih memilih aplikasi atau layanan *streaming* gratis daripada layanan hiburan berbayar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2021) menemukan bahwa nilai moneter mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap nilai yang dirasakan pengguna. Hal ini karena sebagian besar layanan streaming langsung memiliki tingkat biaya berlangganan yang berbeda, mulai dari gratis hingga biaya bulanan kecil untuk penggunaan terbatas dan tidak terbatas. Oleh karena itu, hal ini memainkan peran penting dalam menilai pilihan dan niat pengguna selanjutnya (Mathwick et al., 2001). *Perceived value* sangat dipengaruhi oleh *monetary value* dan *convenience value*. *Emotional value* juga terbukti penting dalam memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan nilai yang dirasakan.

Ada perubahan dalam nilai yang dirasakan dalam hal kenyamanan dan emosi, seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan hasil antara penelitian Walsh & Singh (2022) dan penelitian Oyedele & Simpson (2018) yaitu kepentingan dalam penelitian keduanya meningkat dengan adanya kematangan teknologi. Ketika orang menggunakan teknologi lebih sering sebagai pengguna, kenyamanan menjadi lebih penting, dan teknologi pelengkap muncul untuk meningkatkan kenyamanan (Schilling & Shankar, 2019). Teknologi pelengkap seperti jaringan 5G telah

membantu industri *streaming* video melakukan *streaming* video di berbagai perangkat video, seperti ponsel, tablet, dan laptop, sehingga orang dapat melakukannya di mana saja dan kapan saja (Oughton et al., 2021). Oleh karena itu, *convenience value* mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam memengaruhi penggunaan layanan *streaming* video oleh pelanggan.

Studi literatur yang dilakukan oleh Singh et al. (2021) menjelaskan bahwa tidak semua dimensi *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap penggunaan layanan *streaming* saat ini. Hal ini menunjukkan adanya tingkat ketidakpastian di masa depan, terlepas dari tingkat kematangan industri, tidak harus dalam hal penggunaan dan arti-penting identitas mereka terhadap *streaming* video, melainkan nilai-nilai yang mereka rasa perlu dipenuhi di masa depan.

Secara khusus, dimensi kemudahan penggunaan dan nilai moneter, yang keduanya tidak signifikan jika dibandingkan dengan tingkat penggunaannya saat ini, bisa menjadi lebih penting jika dikaitkan dengan niat responden di masa depan, terutama jika industri melihat adanya perubahan dalam hal teknologi, perbaikan, dan peningkatan biaya. Mereka mungkin merasa bahwa teknologi video *streaming* akan terus berkembang dan dengan demikian, mereka akan dihadapkan pada kompleksitas tambahan yang mungkin menantang kemampuan kognitif mereka dan biaya yang lebih tinggi yang membatasi nilai ekonomi yang pernah diberikan oleh video *streaming* (Walsh & Singh, 2022).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Gayatri et al. (2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menyebabkan keinginan seseorang untuk menggunakan layanan teknologi. Ketika orang-orang di sekitar atau orang-orang terdekat memberikan informasi tentang keberadaan layanan tersebut, niat tindakan untuk menggunakan teknologi akan semakin kuat. Ketika informasi ini diterima dengan baik, niat tindakan untuk menggunakan teknologi akan semakin kuat. Ketika teknologi dapat memberikan manfaat, pelanggan akan terus menggunakannya.

Memiliki akses ke banyak konten bisa jadi luar biasa bagi banyak orang, tetapi seperti yang telah kita lihat, itu adalah unsur utama untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kemudahan penggunaan dan keandalan adalah terkait

dengan kedalaman keterlibatan dan penting untuk mendorong retensi dan preferensi di antara layanan video. Platform *live streaming* telah muncul sebagai salah satu inovasi terbesar dalam hal ini, memberikan akses mudah dan fleksibel ke berbagai jenis konten hiburan. Namun, dengan berkembangnya persaingan di pasar, penting bagi penyedia layanan seperti Netflix untuk memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan konsumen mereka agar pengguna tetap menginginkan untuk tetap menggunakan layanan tersebut kedepannya (Walsh & Singh, 2022).

Studi literatur berdasarkan penelitian Oyedele & Simpson (2018) menyarankan penelitian selanjutnya untuk harus memeriksa segmen pasar lain berdasarkan usia atau karakteristik psikografis dan menggunakan ukuran skala yang telah divalidasi sebelumnya. Mengingat bahwa penelitian ini tidak membedakan berdasarkan jenis ESA (*Entertainment Streaming Application*) atau struktur biaya, penelitian di masa depan harus memeriksa faktor-faktor ini serta efek dari berbagai dimensi nilai yang dirasakan, ukuran nilai emosional dan arti-penting identitas yang berbeda, serta efek dari pendahulunya lainnya, seperti ciri-ciri kepribadian pada identitas diri dan perilaku.

Meskipun beberapa penelitian yang dilakukan oleh Oyedele & Simpson (2018), Walsh & Singh (2022), dan Gayatri et al. (2021) telah menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi perilaku pengguna Netflix, tidak banyak penelitian yang membahas pengaruh usia sebagai moderator dalam hubungan antara *perceived value* (persepsi nilai), *social identity* (identitas sosial), *behavioral intention* (niat perilaku). Hal Ini penting karena karakteristik dan preferensi pengguna dapat berbeda-beda tergantung pada usia mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan karena dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai nilai yang dirasakan dan arti-penting identitas dari konteks siklus hidup produk atau layanan yang semakin matang dan memberikan kelanjutan penelitian mengenai relevansi aplikasi *streaming* video. Dalam jangka pendek, hasilnya akan bermanfaat bagi penyedia layanan streaming video karena kontribusi mereka saat ini kepada masyarakat dalam hal konten yang bermakna, seperti kepuasan penonton dengan nilai-nilai positif dan faktor sosial lainnya. Namun, dalam jangka panjang, pemahaman tentang apa yang dihargai oleh

konsumen muda dan peran identitas dalam pengembangan strategi produk dan layanan akan membantu dalam pembuatan konten yang lebih bermakna (Walsh & Singh, 2022).

Merujuk pada literatur gap yang telah diberi *highlighter* diatas dan urgensi terhadap industri sektor pada *over-the-top* (OTT). Tujuan ini akan menyelidiki bagaimana persepsi pengguna terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan), *social identity* (identitas sosial), *behavioral intention*, dan faktor *age* (usia) dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PERCEIVED VALUE MELALUI SOCIAL IDENTITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA NETFLIX DI DKI JAKARTA (CASE STUDY PERAN USIA SEBAGAI MODERATOR)**”

1.3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini yaitu:

1. Bagaimana *perceived value*, *social identity*, *behavioral Intention* terhadap penggunaan Netflix?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *social identity*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*?
4. Bagaimana pengaruh *social identity* terhadap *behavioral intention*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *social identity*?
6. Bagaimana pengaruh *age* memoderasi hubungan antara *social identity* terhadap *behavioral intention*?
7. Bagaimana pengaruh *age* memoderasi hubungan antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *perceived value*, *social identity*, *behavioral Intention* terhadap penggunaan Netflix.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *social identity*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social identity* terhadap *behavioral intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *social identity*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *age* memoderasi hubungan antara *social identity* terhadap *behavioral intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *age* memoderasi hubungan antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Pada aspek teoritis, pendekatan ini digunakan sebagai novelti untuk mengumpulkan keahlian, ilmu, dan juga memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen dalam konteks teknologi digital, khususnya dalam penggunaan *live streaming* pada Netflix. Selain itu, penelitian ini membantu mengembangkan model perilaku konsumen digital dengan mempelajari bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi streaming serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Dengan menambahkan variabel baru atau hubungan baru dalam konteks penggunaan layanan streaming, temuan penelitian ini dapat membantu menyempurnakan model perilaku konsumen yang sudah ada. Hasil penelitian ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mengeksplorasi lebih jauh berbagai aspek perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

2. Aspek praktis

Pada aspek pendekatan praktis ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan platform *live streaming*, penyedia layanan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu memacu inovasi

dalam industri hiburan digital serta untuk meningkatkan layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dengan lebih baik.

Netflix dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan mempelajari preferensi dan perilaku pengguna untuk meningkatkan antarmuka pengguna, konten, dan fitur yang tersedia di platformnya. Manfaat lain yang dapat diberikan yaitu penelitian ini memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna dapat membantu Netflix dalam mengoptimalkan layanan mereka, termasuk aspek teknis seperti *kualitas streaming* dan dukungan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada penelitian digunakan untuk membantu pembaca atau peneliti selanjutnya untuk memahami isi tulisan dengan lebih mudah dan efisien. Berikut adalah pembahasan mendalam dalam penulisan tesis ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan uraian penjelasan latar belakang yang menggambarkan konteks masalah atau topik penelitian, termasuk urgensi dan relevansinya, menggambarkan pernyataan jelas tentang masalah yang akan diteliti dan pernyataan yang merinci tentang masalah-masalah yang akan diteliti, manfaat penelitian, dan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bagian ini menguraikan rangkuman literatur terkait yang telah ada, termasuk penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan, dan kerangka konseptual. Bab ini juga menjelaskan konsep atau teori yang akan digunakan sebagai bahan dasar penelitian dan batasan-batasan penelitian, seperti populasi, variabel, atau wilayah geografis yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan sub bab mengenai jenis pendekatan atau metode yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini mencakup populasi, sampel, instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian akan dilakukan analisis setelah dilakukannya pengumpulan data terkait sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penyajian data yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabel, grafik, serta narasi kemudian ditafsirkan dengan data yang telah disajikan, termasuk dengan penjelasan antar variabel kemudian dilakukan pembahasan serta diskusi mendalam tentang implikasi hasil penelitian, kesesuaian dengan teori-teori yang ada, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutupan ini berisikan rangkuman singkat dan penjelasan implikasi praktis dan teoritis serta rekomendasi untuk penelitian di masa yang akan datang berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian yang ada dari temuan utama penelitian.