

BAB 1

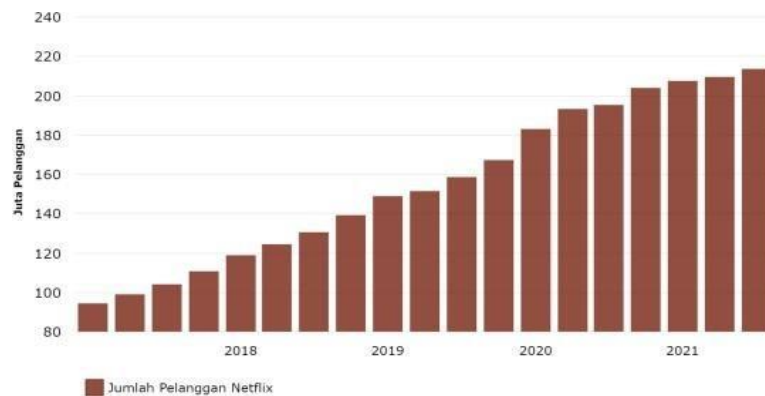
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi pandemi terjadi membuat masyarakat kian membatasi aktivitas atau kegiatan yang dilakukan di luar rumah. Hal ini tentunya membuat masyarakat mencari hiburan yang mudah dijangkau selama melakukan kegiatan di rumah saja. Bermain internet merupakan pilihan yang tepat untuk mengakses hiburan seperti menonton konten video ataupun film *streaming*. Industri konten video atau film *streaming* merupakan salah satu pilihan sarana hiburan oleh masyarakat yang memiliki akses internet. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia menyebutkan penggunaan internet di Indonesia kian mencapai 196,7 juta pelanggan atau setara dengan 73,7% dari total penduduk Indonesia. Pada sektor industri konten video merupakan akses pilihan terbesar oleh masyarakat dengan total 49.3%, lalu kemudian game daring dengan 16.5%, setelah itu musik daring dengan 15.3% (APJJ, 2020). Berdasarkan data yang telah ada membuktikan bahwa minat pada sektor industri konten video di Indonesia sangatlah tinggi serta memperlihatkan bahwa adanya minat serta antusias yang besar dari masyarakat terhadap layanan pada konten video di Indonesia. Maka dari itu untuk terus mendukung industri film di Indonesia kini telah hadir beberapa *platform* yang dapat digunakan secara legal. Salah satu *platform* film streaming di Indonesia saat ini adalah Netflix

Data yang ditemukan oleh penelitian yang telah diterbitkan dari Media Partners Asia (MPA) pada laporannya yang berjudul *Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics* penyebaran konten video *streaming* pada layanan aplikasi Netflix telah memimpin pangsa pasar dengan total pengguna sebesar 40%, selanjutnya disusul oleh Viu 15%, lalu WeTV sebesar 13%, selanjutnya iQIYI sebesar 10%, dan Vidio sebesar 9% sedangkan sisanya seperti Disney+Hotstar / Disney, Line TV, dan lainnya berjumlah 11% (Djamzuri & Mulyana, 2022). Dengan adanya data tersebut

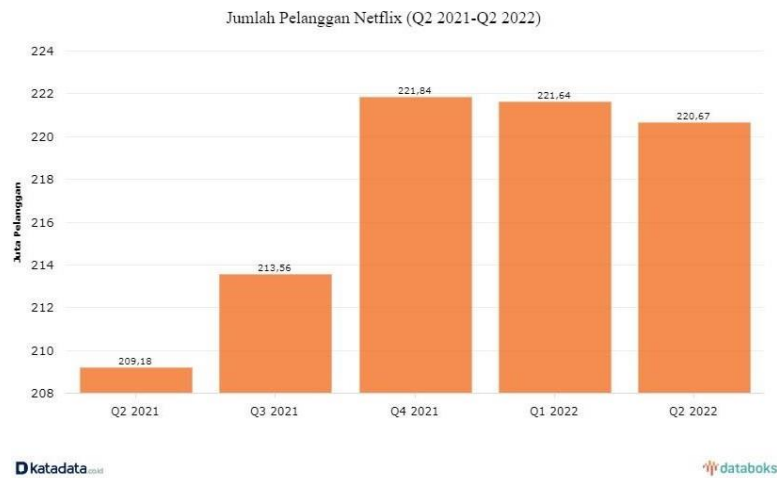
memperlihatkan bahwa Netflix merupakan pencarian tertinggi pada sektor industri konten video hal tersebut mampu menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi sebagai salah satu sarana hiburan masyarakat di masa pandemi (Azahra & Sharif, 2021). Minat masyarakat terhadap Netflix terus meningkat setiap tahunnya. Hal itu dapat dibuktikan sebagai berikut.



Gambar 1.1. Jumlah Peningkatan Pelanggan Netflix

Sumber: Databoks

Pada data pelanggan Netflix di Indonesia pada tahun 2018-2021 berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya pelanggan Netflix terus meningkat setiap tahunnya. Namun kesuksesan layanan video *streaming* tidak bertahan lama, pada bulan april tahun 2022 netflix telah mengumumkan bahwa perusahaan video streaming tersebut telah kehilangan 200 ribu pelanggan pada kuartal pertama tahun 2022 dan dapat diprediksi akan mampu kehilangan sejumlah 2 juta pelanggan pada kuartal kedua tahun 2022.



Gambar 1.2. Jumlah Penurunan Pelanggan Netflix

Sumber: Databoks

Peningkatan jumlah penonton diakibatkan dengan adanya kebijakan *lockdown* di berbagai negara termasuk Indonesia sehingga masyarakat diharuskan berada dirumah dengan mencari hiburan dengan menonton video *streaming*, dan saat kebijakan *lockdown* dilepaskan oleh pemerintah, mengakibatkan meningkatnya aktivitas masyarakat di luar rumah dan menjalani rutinitas sehingga tidak ada waktu untuk menonton Netflix. Walaupun jumlah pelanggan Netflix terbilang cukup tinggi diantara para pesaingnya hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan yang dimiliki oleh Netflix. Menurut penelitian (Hidayati & Heryanda, 2022) mengatakan bahwa jumlah pelanggan Netflix tersebut tergolong tinggi, namun layanan streaming video pada Netflix tidak lepas dari adanya keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan diantaranya dengan mengeluhkan harga yang disajikan sangat tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, saat menikmati layanan video streaming pada Netflix harus memiliki kecepatan internet yang tinggi untuk dapat menikmati kualitas video dengan baik, lalu pembayaran yang disediakan oleh Netflix hanya bisa dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, adanya keluhan pelanggan terjadi karena ada beberapa masalah seperti perangkat yang tidak *up-date* dengan *software* versi terbaru maka tidak akan bisa membuka Netflix. *Website* Netflix seringkali tidak kompatibel dengan beberapa

perangkat tertentu seperti cabang, *lag*, *error* serta kurangnya penanganan keluhan oleh pihak Netflix mengenai pelayanan konsumen (Humairoh & Aziz, 2022). Hal ini mampu mempengaruhi minat beli kembali pelanggan untuk kembali berlangganan.

(Hidayati & Heryanda, 2022) menyebutkan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya dikemudian waktu. Usaha untuk menggapai kembali minat beli kembali pelanggan Netflix memerlukan adanya inovasi-inovasi baru dimana minat beli merupakan sebuah perilaku dari pelanggan yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan kembali pembelian sesuai dengan kebutuhan serta keinginan terhadap suatu produk yang telah dirasakan sebelumnya (Bahar & Sjahrudin, 2017). Inovasi-inovasi yang harus dipertahankan oleh Netflix yaitu dengan melihat peluang-peluang yang ada dan ketika pertama kali terciptanya Netflix dengan menciptakan kesan baik ataupun menciptakan pengalaman pelanggan dengan cara memulai dan menawarkan penyewaan DVD tak terbatas untuk para anggota tanpa adanya batas waktu, tanpa adanya tambahan biaya keterlambatan, ataupun batas waktu dalam penyewaan bulanan, sistem rekomendasi film pada Netflix yang telah dipersonalisasi dan diperkenalkan dengan menggunakan nilai yang telah diberikan pada anggota Netflix untuk memprediksi pilihan berikutnya secara akurat (Sitanggang, 2022), secara tidak langsung hal tersebut membuat pelanggan merasa memiliki kesan puas terhadap *service* Netflix dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Menurut penelitian dari (Vebiana, 2018) pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi antara pelanggan, produk dan perusahaan yang menimbulkan reaksi emosional, maka dari itu Pengalaman pelanggan akan berpengaruh terhadap perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna dalam menikmati layanan yang telah diberikan, semakin baik kualitas pelayanan Netflix maka akan meningkatkan pengalaman pelanggan yang berkesan bagi pengguna layanan tersebut (Humairoh & Aziz, 2022).

Maka dari itu pengalaman pelanggan perlu mendapatkan perhatian para pengelola industri ini kedalam memuaskan konsumennya agar dapat memenangkan kesan menarik bagi konsumen dan dalam melakukan hal yang dapat memuaskan minat beli kembali Netflix tidak pernah berhenti berinovasi dengan mengembangkan variasi terhadap produknya, kemitraan streaming yang dilakukan oleh netflix berkembang melalui TV yang terhubung ke internet dan layanan streaming diluncurkan pada perangkat seluler (Sitanggang, 2022).

Adanya pilihan konten yang tersedia seperti series dan film dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk terus menggunakan media tersebut berdasarkan variasi produk yang telah disediakan (Jatiningrum, Pertiwi, Irianto, & Yolanda, 2021). Variasi produk merupakan segala bentuk varian produk berbeda yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan (cahya, wulan, & damayanti, 2017). Sedangkan Variasi produk pertama yang diluncurkan oleh Netflix yaitu konten serial khusus anak- anak yang dimulai pertama melalui *streaming*, lalu memasuki dunia *stand-up*, serta format resolusi gambar yang tersedia dalam streaming netflix dapat diubah sesuai dengan kebutuhan. Variasi produk dikembangkan lagi dengan ditambahkan fitur *download* yang dapat ditonton secara *offline* (Sitanggang, 2022). Inovasi terus dikembangkan oleh Netflix dengan mendorong pelanggan Netflix untuk saling berbagi informasi secara terbuka serta berkomunikasi dengan jujur secara langsung melalui *electronic word of mouth* yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi serta meningkatkan efektivitas elektronik dari mulut ke mulut melalui internet (Saraswati & Mayangsari, 2021). Electronic word of mouth menurut (Sari, Saputra, & Husein, 2017) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen secara aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Perkembangan media digital membuat Netlix berfokus untuk membangun strategi marketing pada sosial media. Menurut (Isman, Patalo,

& Pratama, 2020) media sosial marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, penguatan serta tindakan melalui media sosial. Pendekatan marketing yang dilakukan oleh Netflix yaitu dengan memanfaatkan sosial media marketing, dimana platform utama Netflix mencakup Instagram, Tik-Tok, Twitter, YouTube, dan Facebook yang fokus promosinya di media tersebut selalu mencoba untuk tetap up to date. Pendekatan media sosial yang dilakukannya pun sangat kontras dan postingan yang di unggah disesuaikan dengan masing-masing platform (Sitanggang, 2022).

Dalam perspektif islam, pandangan yang berkaitan dengan perkembangan informasi melalui teknologi, komunikasi dan sosial budaya merupakan hukum islam atau fatwa yang menjelaskan tentang bermuamalah melalui sosial media. Menurut penuturan MUI pada (Ludwianto & Panji, 2020) menyatakan bahwa Netflix merupakan sebuah *platform* penyedia jasa dengan konten hiburan bagi masyarakat yang beroperasi di Indonesia yang harus mematuhi hukum yang berlaku serta tidak boleh menampilkan konten yang dilarang negara dan agama seperti pornografi dan sebagainya. Namun menurut penuturan Ketua Dewan Fatwa MUI, Hasanudin AF pada (Utama & Bestari, 2020) mengatakan bahwa dengan adanya digitalisasi media sosial dan *platform* digital dewasa kini rentan dengan konten negatif yang tidak sesuai dengan norma agama dan norma hukum yang berlaku di Indonesia. Maka sebagai masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan terkait mampu bersama-sama memilah konten yang ditayangkan oleh Netflix di tanah air. Karena pada menurut ajaran islam, manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini diminta oleh Allah agar mampu menciptakan kemaslahatan bagi semua makhluk Allah. Namun setiap perilaku manusia mampu diharapkan dapat memberi kebaikan dan tidak merugikan orang lain. Melalui dasar hukum pada fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 yang berdasarkan pada dalil Al-Quran, Sunnah dan pendapat para ulama terdapat QS. Al-Hujurat ayat 6 yang memerintahkan pentingnya *tabayyun* atau klarifikasi ketika memperoleh suatu informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat (6)).

Saat kita memperoleh informasi pada QS. An-Nur ayat 16 yang melarang untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang, serta menggunjingnya.

وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا
بُهْتَانٌ عَظِيمٌ

Artinya:

“Dan mengapa kamu tidak berkata ketika mendengarnya, Tidak pantas bagi kita membicarakan ini. Mahasuci Engkau, ini adalah kebohongan yang besar.” (Q.S. An-Nur (16))

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Variasi Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Kembali Berlangganan Layanan Video Netflix**” di DKI Jakarta karena lokasi yang dipilih sangat cocok digunakan, mengingat DKI Jakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan kepadatan penduduk yang sangat cukup untuk dijadikan responden pada penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan data analisa dan penjelasan pada latar belakang, penelitian ini bertujuan dan dapat digunakan untuk menguji rangkaian variabel pada penelitian diantaranya adalah pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan sosial media

marketing terhadap minat beli kembali berlangganan layanan video Netflix di DKI Jakarta. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan pengaruh sosial media marketing secara simultan terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix?
6. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix.
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli

kembali berlangganan layanan Netflix.

5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan pengaruh sosial media marketing secara simultan terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli kembali berlangganan layanan Netflix

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah informasi atau hasil analisa mengenai beberapa aspek pemasaran untuk meningkatkan minat beli kembali.

- b. Referensi penelitian lebih lanjut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pihak-pihak terkait dan dijadikan perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian selanjutnya terhadap minat beli kembali

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan tambahan referensi untuk pihak ataupun instansi perusahaan dalam meningkatkan dan uji pengembangan terhadap minat beli kembali.