

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin terus meningkat hingga menjadi sebuah trend digitalisasi teknologi. Trend digitalisasi teknologi membuat aktivitas pekerjaan dilakukan secara online memudahkan segala aktivitas dimana teknologi dapat mengetahui berbagai informasi dan menghubungkan pengguna lainnya di belahan dunia. Perkembangan ini mempengaruhi berbagai industri salah satu industri yang dipengaruhi adalah industri film. Saat ini, banyak masyarakat yang menonton film dengan format digital dibandingkan format analog. Layanan format digital ini dapat diakses melalui *smartphone* tanpa perlu pengguna menggunakan atau membawa *compact disc* (CD) seperti sebelumnya. Perkembangan tersebut mampu menghasilkan banyak inovasi baru terkait dengan tujuannya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia serta mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif.

Aplikasi *streaming* film menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menonton film dengan format digital karena memungkinkan pengguna untuk menikmati film kapan dan dimana saja. Pengguna dapat memilih film sesuai dengan pilihan mereka sendiri pasar film *streaming* di Indonesia diperkirakan tembus hingga US\$7,87 miliar atau sekitar 116,73 triliun rupiah (databoks.katadata.co.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa industri film khususnya aplikasi *streaming* film memiliki potensi yang besar. Ada banyak aplikasi *streaming* film antara lain seperti Netflix, Disney, Youtube, Viu, Apple TV, Vidio, WeTV, Iflix, Mola TV, HBO GO, Mubi dan Hulu. Banyaknya aplikasi *streaming* film yang beredar dipasar Indonesia menunjukkan peningkatan bisnis dalam industri *streaming* film.

Menurut campusnesia (2022) terdapat tujuh aplikasi *streaming* Film terpopuler di Indonesia tahun 2022, yang dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:

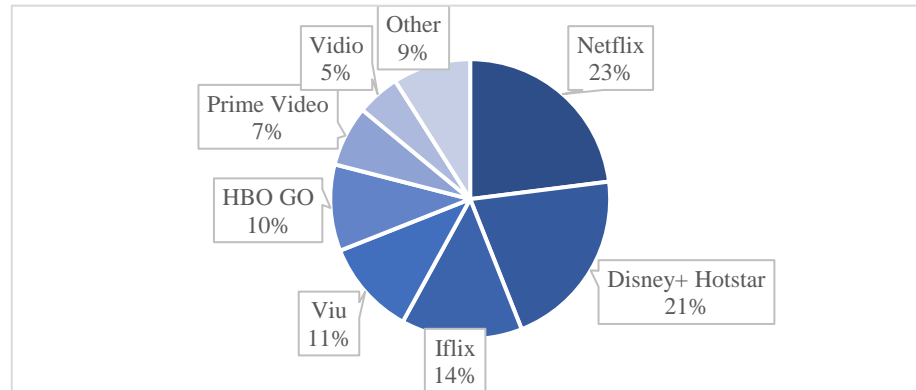
Tabel 1. 1
Aplikasi Streaming Film Terpopuler Di Indonesia Tahun 2022

Peringkat	Aplikasi <i>Streaming</i> Film
1	Netflix
2	Disney+ Hotstar
3	Iflix
4	Viu
5	HBO GO
6	Prime Video
7	Video

Sumber: <https://campusnesia.co.id>, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas Aplikasi *Streaming* Film Terpopuler Di Indonesia Tahun 2022, menjelaskan tujuh aplikasi *streaming* Film terpopuler di Indonesia, yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, Iflix, VU, HBO GO, Prime Video dan Video. Netflix menjadi urutan pertama sebagai aplikasi *streaming* film terpopuler di Indonesia. Netflix adalah salah satu penyedia layanan pengaliran (*streaming*) media digital, berkantor pusat di Los Gatos, California. yang didirikan pada tahun 2008 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan pengaliran (*streaming*) berlangganan yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri Pada tahun 2010, Netflix memperluas bisnisnya dengan mengenalkan layanan pengaliran (*streaming*) namun tetap mempertahankan layanan penyewaan DVD dan Blu-ray. Perusahaan ini memperluas usahanya secara internasional, dengan layanan pengaliran tersedia di Kanada pada tahun 2011 dan terus berkembang layanan tersebut sejak saat itu.

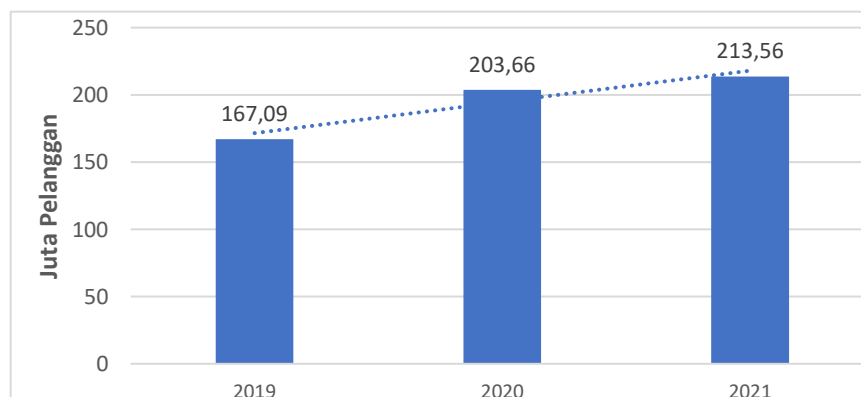
Berikut ini Gambar 1.1 diagram pangsa pasar aplikasi *streaming* film di Indonesia tahun 2022.



Sumber: <https://campusnesia.co.id/>, 2022

Gambar 1. 1
Diagram Pangsa Pasar Aplikasi Streaming Film Tahun 2022

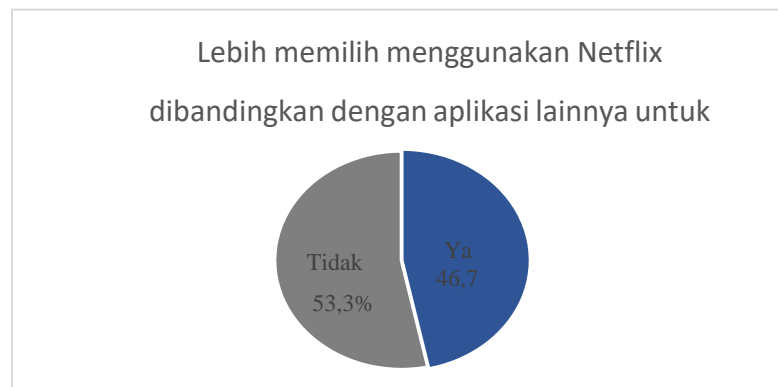
Berdasarkan Gambar 1.1 diagram pangsa pasar aplikasi *streaming* film tahun 2021, menjelaskan bahwa Netflix memiliki persentase pangsa pasar aplikasi *streaming* film Indonesia tahun 2022 sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memiliki persentase pangsa pasar aplikasi *streaming* film Indonesia tertinggi dibandingkan kompetitor. Berikut ini Gambar 1.2 pengguna Netflix Tahun 2019-2021.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1. 2
Grafik Pengguna Netflix Tahun 2019-2021

Berdasarkan Gambar 1.2 pengguna Netflix Tahun 2019-2021, menjelaskan bahwa pengguna Netflix terus meningkat setiap tahunnya hingga di tahun 2021 mencapai 213,56 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Netflix sudah cukup diminati oleh pengguna sebagai aplikasi *streaming* film, namun untuk mengetahui keinginan pengguna Bandar Lampung untuk menggunakan Film sebagai aplikasi *streaming* film, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan pengguna dalam menggunakan Netflix sebagai aplikasi *streaming* film di Bandar Lampung.



Sumber: *Pra Survei, 2022*

Gambar 1.3
Hasil Pra Survei Keputusan Pengguna Dalam Menggunakan Netflix Sebagai Aplikasi Streaming Film Di Bandar Lampung

Berdasarkan Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan pengguna dalam menggunakan Netflix sebagai aplikasi *streaming* film di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa pengguna lebih memilih menggunakan Netflix Sebagai Aplikasi *Streaming* film sebesar 46,7% dan yang tidak memilih menggunakan Netflix Sebagai Aplikasi *Streaming* film sebesar 53,3%. Pengguna netflix dibandar lampung mempertimbangkan berbagai faktor sesuai kebutuhan, prefrensi dan situasi mereka dengan berbagai faktor yaitu persaingan dengan layanan lain, biaya berlangganan bulanan Netflix bisa menjadi faktor penghalang bagi beberapa orang meskipun Netflix menawarkan berbagai

pilihan paket dengan harga yang berbeda, beberapa individu mungkin menganggapnya mahal atau tidak masuk dalam anggaran mereka serta kebutuhan dan preferensi pengguna dapat berubah seiring waktu. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna di Bandar Lampung belum memutuskan menggunakan Netflix sebagai Aplikasi *Streaming* Film. Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan Netflix sebagai aplikasi *streaming* film di Bandar Lampung harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah *electronic word of mouth* dan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan Septigo, (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Terciptanya *electronic word of mouth* merupakan hasil pengembangan dari *word of mouth* berupa komunikasi tatap muka langsung antar banyak orang menjadi aktivitas komunikasi berbasis internet. Komunikasi online antara penjual dan pembeli dalam bentuk berbagai jenis tanggapan termasuk informasi dan pengalaman pengguna setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Penggunaan *electronic word of mouth* sebagai media periklanan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan periklanan tradisional. Hal ini disebabkan penyebaran informasi yang memiliki waktu penyebaran yang singkat, cepat, dan dapat mencakup jangkauan yang lebih luas. Sindunata dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah

media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar pengguna yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya

Pengguna cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum menggunakan sebuah aplikasi, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan aplikasi tersebut, hal ini menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth* yang positif dapat membangun persepsi untuk menggunakan sebuah aplikasi. Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pengguna aktual, potensial, atau pengguna sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Dari data pengguna google playstore pengguna menulis ulasan sebesar 12 juta dengan rating 3,4.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh pengguna terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pengguna terhadap *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan pengguna dalam melakukan penggunaan sebuah aplikasi. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan.

Brand image pada sebuah aplikasi sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para pengguna. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku pengguna dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah aplikasi. Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap

sebuah merek. Selisih harga berlangganan Netflix dan Disney+ Hotstar tidak terlalu jauh Netflix diharga Rp 54,000 per bulan sedangkan Disney+ Hotstar diharga Rp 39,000 per bulan, Netflix memiliki jumlah film yang bervariasi dibandingkan dengan Disney+ Hotsar.

Alasan peneliti meneliti aplikasi film Netflix sebab *streaming* film merupakan kegiatan yang sudah umum dilakukan saat ini, dengan banyaknya pilihan aplikasi *streaming* film membuat pengguna memiliki lebih banyak pilihan yang bervariasi, namun di antaranya banyak aplikasi *streaming* film yang ada diketahui bahwa Netflix merupakan aplikasi *streaming* film terpopuler di Bandar Lampung. Diketahui hasilnya sebanyak 46,7% pengguna memilih untuk menggunakan Netflix dan 53,3% lainnya memilih Disney+ Hotstar, Iflix, Viu dan Video sebagai aplikasi *streaming* film walaupun berdasarkan rating playstore Netflix hanya memiliki rating 3,4 lebih rendah dari pada rating aplikasi streaming Disney+ Hotstar yang lain tetapi sebesar 46,7% responden tetap memilih menggunakan Netflix di banding aplikasi film lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix dengan menguji dengan *electronic word of mouth* dan *brand image* melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung ?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung ?
3. Apakah terjadi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Film Netflix.

1.3.1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan.

1.3.2. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.3. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Oktober 2022 sampai Mei 2023.

1.3.4. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pengguna.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Film Netflix di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan.

1.5.2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan penggunaan pada Film Netflix di Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari

penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran