

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pasti pernah mengalami rasa jenuh akibat rutinitas yang terlalu sering atau tekanan yang berat yang mana dapat mengakibatkan stres. Stres yang dialami manusia akan mempengaruhi kemampuan mereka mengelola pikiran (Wahyuni, 2017). Dalam hal ini tentu saja manusia membutuhkan kegiatan untuk melepas stres seperti menonton film. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, teknologi dimanfaatkan oleh industri perfilman seperti menonton secara *online* atau layanan *streaming* dimana memberikan pengalaman baru dalam menonton film. Layanan *streaming* ini sangat mudah digunakan serta dapat di akses dimanapun. Selain itu hal ini sudah mulai terlihat sejak tahun 2010 hingga sekarang, dimana orang sudah cenderung menyukai menonton semauanya yang diartikan dengan kapan pun (*anytime*) dan di mana pun (*anywhere*).

Dari tahun ke tahun, industri perfilman mengalami perubahan dari berbagai aspek. Salah satunya dari pihak masyarakat sebagai penonton, dimana pola menonton masyarakat sudah mengalami perubahan ke arah digital. Ini ditunjang pula dengan kehadiran akses internet yang menyumbangkan perubahan signifikan terhadap evolusi televisi hingga saat ini. Netflix merupakan salah satu brand layanan streaming yang memungkinkan kosumen dalam menonton tayangan kesukaan kapan saja dan dimana saja dengan mendium seperti laptop, tablet, *smartphone* bahkan *smartTV*. Perusahaan Netflix didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings, Netflix pertama kali diluncurkan di situsnya pada tanggal 14 April 1998 dengan mempekerjakan 30 karyawan. Pada saat itu terdapat sekitar 925 film yang siap disewa secara *online* yakni sekitar Rp. 40 ribu tiap sewa serta biaya kirim sekitar Rp. 20 ribu. Netflix cukup terkenal di dunia sebab sudah tersedia di 190 negara dan indonesia termasuk di dalamnya yaitu resmi masuk pada 7 januari 2016 (Fatimah Kartini Bohang, 2017). Hal tersebut dibuktikan terbukti dengan data investing.com

Published on Investing.com, 25/Sep/2019 - 8:11:29 GMT, Powered by TradingView.  
 Netflix Inc, United States, NASDAQ:NFLX, 1M



Sumber : Clement Thibault (2018)

**Gambar 1.1**  
**Analisis Persaingan Streaming**

Berdasarkan data tersebut dapat di simpulkan layanan *streaming* Netflix cukup sukses tahun demi tahun, bahkan pada tahun 2008 Netflix telah menjadi perusahaan senilai lebih dari \$1 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *streaming* Netflix cukup banyak konsumen penikmat layanan *streaming* sehingga Netflix dapat bersaing bahkan dipasaran internasional.

Pencapaian yang telah dicapai oleh Netflix tentu saja tidak terlepas dari bagaimana mereka melakukan promosi serta pemasaran yang efektif, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan salah satu bauran promosi dan begaian pemasaran yang memainkan peran yang cukup besar. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh Netflix dengan efektif akan membawa dampak yang positif terhadap pendapatan dari layanan *streaming* Netflix.

Berikut adalah data rating yang menunjukkan hasil terkait pemasaran yang dilakukan oleh layanan *streaming* film.

Tabel 1.1

## Perbandingan Rating Pemasaran Yang Dilakukan Layanan Streaming Film

No	Nama Layanan Streaming	Rating
1	Disney Hotstar	25%
2	Netflix	35%
3	Iflix	39%
4	Viu	19%
5	Vidio	10%
6	Prime Vidio	10%

**Sumber : Kompas.com (2021)**

Dari data pada tabel 1.1 diatas layanan *streaming* Netflix menduduki peringkat kedua yang mana menunjukkan bahwa . *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang dilakukan oleh Netflix dan lainnya selain Disney Hotstar masih kurang baik artinya tidak bisa bersaing dengan layanan streaming Disney Hotstar.

*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) menurut Hennig-Thurau et al., (2004) dalam Firdaus & Sharif (2020) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan suatu ungkapan mengenai jasa maupun suatu produk yang diungkapkan konsumen melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dipaparkarkan dengan media jelas serta interaktif seperti internet akan berdampak signifikan pada citra merek (*Brand Image*) dan karenanya memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli (*Purchase Intention*).

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam (Musay, 2017) keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman produk, mereka lebih cenderung

mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Untuk itu, konsumen dapat mengenali produk melalui citra merek, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan, sehingga perusahaan dapat menciptakan citra merek dan pikiran konsumen yang positif serta membedakannya dari produk tertentu. Oleh sebab itu isu inilah yang mendorong perusahaan untuk melakukan strategi dalam memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Howard dalam Adriansyah & Aryanto (2011) dalam (Picaully, 2018). Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Purba, 2012) dalam (Picaully, 2018). Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli dan salah satunya adalah *brand image* (citra merek). Untuk mengukur niat beli langganan layanan *streaming* Netflix, penelitian ini melakukan prasurvey kepada 31 responden. Berikut hasil pra survey niat beli layanan *streaming* Netflix pada tabel dibawah ini:

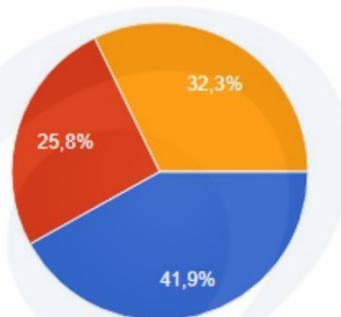
**Tabel 1.2**

**Pra Survey Terhadap Niat Pembelian Layanan Streaming Netflix**

No	Kriteria Pengukuran	Ya	Tidak
1.	Apakah anda tertarik untuk menggunakan atau melakukan pembelian layanan <i>streaming</i> Netflix?	87,1%	12,9%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari penelitian ini dilakukan pra survey sebanyak 31 responden. Dari data pra survey niat beli menunjukkan sebanyak 27 orang (87,1%) menyatakan adanya niat untuk membeli layanan *streaming* netflix dengan beberapa alasan yaitu karena mengetahui pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk atau layanan netflix, karena netflix memberikan kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain, dan juga banyak iklan yang tersebar di sosial media sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* netflix. Disamping itu sebanyak 4 orang (12,9%) menyatakan tidak tertarik untuk membeli layanan *streaming* netflix tanpa alasan apapun.



**Gambar 1.2**

### **Hasil Pra Survey Informasi Mengenai Layanan Netflix**

Dari data pra survey informasi mengenai layanan netflix menunjukkan sebanyak 8 responden (25,8%) menyatakan mereka mengetahui layanan netflix karena mengetahui pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk atau layanan netflix. Kemudian sebanyak 10 responden (32,3%) mengetahui layanan netflix karena netflix memberikan kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain. Sementara itu terdapat 13 responden (41,9%) mengetahui layanan *streaming* netflix karena iklan yang tersebar di sosial media.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti pun tertarik untuk menelaah lebih dalam tentang *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* yang berdampak terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) dan Percieved Velue Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Layanan Streaming Netflix**”.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian memiliki dua variabel independent yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Value*, satu variabel intervening yaitu citra merek (*Brand Image*) dan satu variabel *dependent* yaitu niat beli (*Purchase Intention*).

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data pra survey menunjukan bahwa terdapat 16,1% responden memilih layanan *streaming* lainnya dibandingkan Netflix. Sehingga hal ini tentu menjadi daya saing terhadap netflix itu sendiri
2. EWOM pada layanan *Streaming* Netflix tidak memberikan informasi yang baik kepada konsumen, sehingga niat beli konsumen rendah.
3. *Percived value* (nilai manfaat) layanan *streaming* Netflix yang dirasakan konsumen belum memuaskan, sehingga niat beli konsumen rendah.
4. *Brand Image* layanan *Streaming* Netfliik masih rendah di benak konsumen, sehingga konsumen kurang tertarik.

### 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada citra merek (*Brand Image*) terhadap layanan *streaming* Netflix ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada niat beli (*Purchase Intention*) terhadap layanan *streaming* Netflix ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*Brand Image*) pada niat beli (*Purchase Intention*) terhadap layanan *streaming* Netflix ?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* pada *brand image* terhadap layanan *streaming* netflix?

5. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* pada niat beli terhadap layanan *streaming* netflix?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada citra merek (*Brand Image*) terhadap layanan *streaming* Netflix.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada niat beli (*Purchase Intention*) terhadap layanan *streaming* Netflix.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek (*Brand Image*) pada niat beli (*Purchase Intention*) terhadap layanan *streaming* Netflix.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived value* pada *brand image* terhadap layanan *streaming* netflix.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived value* pada niat beli terhadap layanan *streaming* netflix.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli (*Purchase Intention*) dan *Perceived Value* melalui citra merek (*Brand Image*) pada layanan *streaming* Netflix untuk kemajuan dunia pendidikan.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Akademis

Penelitian ini sebagai pertimbangan dalam pemasaran menggunakan *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli (*Purchase Intention*) melalui

citra merek (*Brand Image*) pada layanan *streaming* bagi perusahaan Netflix.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai pertimbangan pada melakukan strategi promosi dengan menggunakan *Electronic Word Of Mouth* dimana pemasaran *Electronic Word Of Mouth* ialah salah satu pemasaran yang paling efektif terutama dalam membangun citra merek sehingga dapat menciptakan niat beli konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan tentang *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli (*Purchase Intention*) melalui citra merek (*Brand Image*).