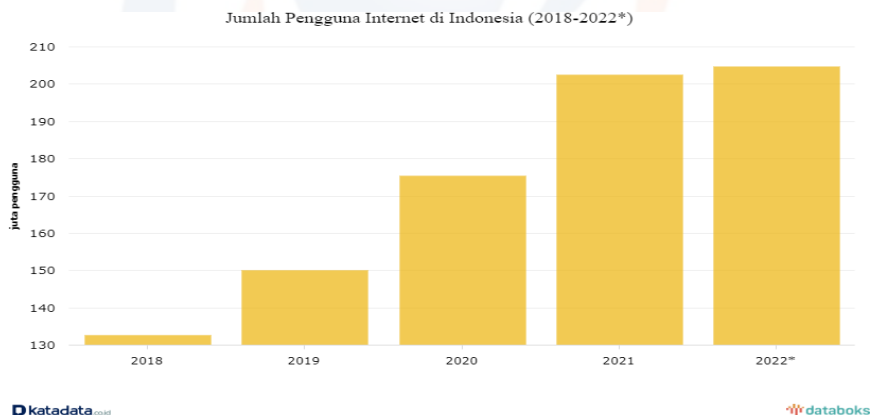


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Perkembangan teknologi yang sangat canggih disertai dengan perkembangan internet yang begitu pesat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin meningkat, memberikan dampak yang sangat besar terhadap setiap segi kehidupan. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Berdasarkan data dari *we are social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa pada Januari 2022. Jumlah ini naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Penggunaan internet yang mudah memberikan beragam pilihan untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas yang digemari, salah satu hal yang paling digemari dari berselancar di internet adalah menonton video online. Aktivitas menonton video online menjadi kegiatan yang digemari karena kemudahan akses yang dimiliki masyarakat. Ada banyak pilihan dalam menonton video online seperti menonton acara tv, serial tv, maupun film dari negara manapun.

Saat ini banyak muncul berbagai layanan streaming video seperti Netflix, Viu, Iqiyi, Disney+ Hotstar, Iflix, We Tv dan berbagai layanan lainnya. Persaingan bisnis layanan *video on demand* menjadi semakin ketat sehingga menjadi ancaman dan tantangan bagi para pebisnis *video on demand* saat ini. Untuk mampu bersaing dan bahkan terdepan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan penyedia *video on demand* dituntut untuk mempunyai strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat terus berkembang dan dapat mengikuti dunia persaingan.

Netflix adalah layanan streaming yang menawarkan berbagai acara TV pemenang penghargaan, film, anime, documenter dan banyak lagi di ribuan perangkat yang terhubung ke internet (Netflix.com). Layanan Netflix bisa ditonton oleh pengguna sepuasnya, kapanpun, dimanapun dan tanpa satu iklan pun, semuanya dengan harga bulanan yang relatif murah dengan konten yang selalu di update setiap minggunya.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) minat beli atau berlangganan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Di tengah persaingan yang kompetitif, menyebabkan pihak Netflix semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat Netflix lebih sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan Netflix harus berkerja lebih keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi dan terobosan baru serta dengan terus meningkatkan kualitas aplikasinya.

*Brand image* menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu brand image cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan brand image yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama.

Dengan penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki ikatan emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* pada layanan Netflix?
2. Bagaimana minat beli pelanggan pada layanan Netflix?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan pada layanan Netflix?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* pada layanan Netflix.
2. Mengetahui minat beli pelanggan pada layanan Netflix.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan pada layanan Netflix.

### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis mengenai minat beli konsumen khususnya pada pengaruh *brand image* serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam menerapkan ilmu komunikasi terlebih di bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Netflix mengenai informasi terkait indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pada *brand image*. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.