

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini era digital terus berkembang sehingga banyak orang yang memanfaatkannya untuk keperluan bisnis termasuk bisnis digital. Menurut Rahmadini (2023) Bisnis digital ialah aktivitas bisnis yang melibatkan pembuatan dan penjualan produk dengan menggunakan teknologi yang dijalankan secara online. Salah satu bidang bisnis digital yang sedang diminati oleh banyak orang saat ini ialah layanan *streaming* digital yang menyajikan konten video dan film secara *online*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor layanan *streaming* ini adalah Netflix. Netflix ialah sebuah platform *streaming* digital dari Amerika Serikat yang menyajikan beragam konten seperti film, dokumenter, acara TV, dan sebagainya. Adi Cakranegara et al., (2022) mengatakan penggunaan Netflix serupa dengan langganan televisi berbayar, namun Netflix bebas dari iklan, memungkinkan pengguna untuk menghindari jadwal penayangan tertentu dan memilih konten sesuai keinginan mereka.

Netflix adalah pionir dalam penyediaan layanan sewa film secara online di seluruh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 di Scotts Valley, California, dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Netflix telah hadir di Indonesia sebagai merek SVOD pertama yang ada di pasar Indonesia semenjak Januari 2016, semenjak itu jumlah pelanggan terus bertambah hingga tahun-tahun berikutnya. Namun Rahmawati et al., (2023) mengatakan pertumbuhan Netflix di Indonesia rupanya cukup lambat. Seiring munculnya banyak perusahaan SVOD di Indonesia menjadikan Netflix bukan lagi pilihan utama bagi pengguna internet untuk menonton film. Salah satu alasannya adalah ketatnya persaingan dengan pemutar *video-on-demand* (VoD) lainnya, di mana langganan Netflix merupakan yang termahal (Burhan, 2022). Faktor biaya yang tinggi dan persaingan yang semakin ketat juga berdampak pada semakin berkurangnya jumlah pelanggan. Berikut ini merupakan jumlah pengguna Netflix di Indonesia Pada Tahun 2020-2022.

Tabel 1.1

Pengguna Netflix di Indonesia Pada Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Pengguna (Ribu Pengguna)	Persentase Pertumbuhan (%)
2020	900	88%
2021	850	-6%
2022	650	-23%

Sumber: Kumparan.com (2023) dan Rahmawati et al., (2023)

(Diakses, Desember 2023)

Terlihat dari data pada tabel 1.1, bahwa Netflix mengalami penurunan jumlah pengguna yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, jumlah pengguna mencapai puncaknya sebanyak 900 ribu dengan persentase pertumbuhan sebesar 88%, tetapi mengalami penurunan sebesar 50 ribu pengguna pada tahun 2021, menghasilkan persentase penurunan sekitar -6%. Kemudian, mengalami penurunan lagi pada tahun 2022, dengan kehilangan 200 ribu pengguna dan persentase penurunan mencapai sekitar -23%.

Berdasarkan data diatas selain harga langganan Netflix yang menjadi salah satu faktor berkurangnya pengguna, hal ini juga disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan layanan SVod di Indonesia. Kemudian menurut Herdiyani (2022) faktor penurunan pengguna layanan Netflix karena Netflix memiliki banyak keluhan dari para penggunanya terkait kualitas layanan. Hal tersebut memengaruhi citra merek Netflix.

Faktor penurunan pengguna tersebut tidak hanya terbatas pada kualitas layanan dan persaingan pasar. *Electronic Word of Mouth* juga mempunyai peran yang berarti dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji (2016) E- WOM adalah wadah untuk kesediaan konsumen yang bertujuan untuk saling menyarankan sesuatu jasa atau produk untuk orang lain agar terciptanya keputusan untuk membeli produk tersebut melalui internet. Informasi yang disebarkan lewat *electronic word of mouth* bisa dilakukan lewat berbagai media internet atau daring seperti instagram, facebook, twitter, *website*, *e-mail*, dan berbagai media sosial lainnya yang memiliki interaksi antar konsumen dan calon konsumen yang memiliki

tujuan untuk menunjang konsumen membagikan informasi atau pengalaman terhadap jasa atau produk yang akan dibeli.

Seiring dengan itu, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Ananda & Dewi (2018) persepsi harga biasanya menjadi pertimbangan pertama pembeli dalam memilih produk. Pembeli terkadang akan melakukan perbandingan antara harga suatu produk dan produk lainnya berdasarkan keterjangkauan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Peter & Jerry (2014) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan menyampaikan makna yang mendalam bagi mereka. Konsumen seringkali memiliki persepsi jika tingginya harga mencerminkan produk yang bermutu, sementara harga rendah dianggap menunjukkan mutu produk yang kurang baik Noviani & Siswanto (2022). Maka dari itu, persepsi harga dijadikan salah satu aspek yang cukup tinggi bagi pembeli dalam pembelian karena persepsi harga dapat menjadi perbandingan antara kualitas dan manfaat produk atau jasa tersebut dengan pengorbanan yang dibayarkan pembeli berupa uang.

Menurut Effendi (2016) salah satu aspek yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya adalah citra merek. Keller (2013) menyatakan citra merek ialah respons konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh persepsi positif atau negatif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, membangun citra merek tidak hanya menciptakan kepercayaan merek tetapi juga berujung pada keputusan pembelian. Menurut Yunita et al., (2024) Citra merek adalah serangkaian karakteristik yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan fitur yang menjadikannya unik. Semakin baik citra mereknya melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan rasa yang lebih besar keamanan pada saat konsumen menggunakan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tingkah laku konsumen untuk memilih pilihan suatu barang mengenai jenis ataupun jumlah barang yang sebenarnya. Dalam arti lain, untuk mewujudkan seseorang agar membuat keputusan perlu adanya beberapa opsi atau pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian memiliki

peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Adapun, bila dirinci berdasarkan kategori provinsi, salah satu penetrasi pengguna internet tertinggi atau di atas 80 persen berada di DKI Jakarta dengan 86,96 persen. Kemudian menurut BPS Provinsi DKI Jakarta, Jakarta Selatan merupakan kota kedua dengan persentase penduduk yang mengakses internet menurut tujuan menggunakan internet di Provinsi DKI Jakarta sebesar 5,56%.

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix di Jakarta Selatan”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka penelitian ini memiliki beberapa perumusan masalah diantaranya :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Netflix di Jakarta Selatan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Netflix di Jakarta Selatan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Netflix di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di uraikan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Netflix di Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Netflix di Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Netflix di Jakarta Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini juga harus mengikuti prinsip kepentingan yang obyektif, sehingga dapat memberikan beberapa kontribusi yang berguna, mendukung pengambilan keputusan dan memberikan solusi bagi pihak-pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis dengan cara menyalurkan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap minat konsumen.

2. Bagi Universitas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan kontribusi untuk penelitian selanjutnya di lingkungan universitas.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan memberikan saran yang konstruktif terkait dengan *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek, sehingga dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Netflix.