

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri hiburan digital telah mengalami transformasi yang signifikan, khususnya karena munculnya platform streaming, gaming, dan interaktifitas yang telah mengubah cara menghabiskan waktu luang dan bersantai. Platform OTT (Over-the-Top) adalah layanan streaming yang menyediakan konten melalui internet tanpa memerlukan langganan TV kabel atau satelit. Layanan ini menawarkan fleksibilitas bagi pengguna untuk menonton konten kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat (Panda & Pandey, 2017). Contoh platform OTT termasuk *Netflix, Hulu, dan Amazon Prime*, yang telah menggantikan televisi tradisional sebagai sumber hiburan utama bagi banyak orang. Mereka menyajikan berbagai konten, mulai dari film, serial TV, hingga dokumenter. Kebebasan ini memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan disesuaikan dengan preferensi masing-masing (Camilleri & Falzon, 2021).

Perkembangan industri OTT dari tahun ke tahun di Indonesia telah membuktikan bahwa OTT adalah sarana hiburan yang paling dicari oleh anak-anak muda saat ini. Belakangan ini, masyarakat cenderung memilih layanan OTT untuk menonton acara favorit mereka dibandingkan dengan televisi tradisional. Perbedaan preferensi penggunaan antara OTT dan TV tradisional yang tercatat tahun lalu hanya sebesar 13%, namun kini meningkat signifikan menjadi 22% (Emanuel Kure, 2022). Gen Z khususnya

menunjukkan dominasi dalam perbedaan ini dengan kesenjangan 27%, menunjukkan bahwa generasi muda semakin meninggalkan TV tradisional. Studi juga mengungkap bahwa 51% pemirsa OTT adalah Gen Z dan milenial berusia 16-34 tahun. Mayoritas audiens muda ini adalah pengguna setia, dengan konsumsi konten OTT mencapai empat jam atau lebih setiap hari (Emanuel Kure, 2022). Menurut laporan The Trade Desk dan Kantar, saat ini 1 dari 3 orang Indonesia menonton konten OTT, dengan total 83 juta konsumen. Konsumsi konten OTT di Indonesia mencapai 3,5 miliar jam setiap bulannya, menjadikan Indonesia sebagai pemimpin konsumsi OTT di Asia Tenggara (The Trade Desk & Kantar, 2022).

Banyak penelitian akademis baru-baru ini juga menunjukkan bahwa OTT sangat berkembang karena konten originalnya yang dikurasi (Panda & Pandey, 2017; Camilleri & Falzon, 2021). Konten telah menempati posisi sentral di antara pengguna OTT dan telah menjadi faktor kunci dalam memotivasi pengguna untuk mengadopsi OTT (Hino, 2015). Pengguna lebih puas dengan konten yang menarik dan unik (Hino & Amicahi, 2013). Ini berarti semakin penting bagi semua layanan streaming untuk memperluas konten mereka untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Produksi internal, yang dikenal sebagai "original series", menjadi semakin populer di kalangan penyedia layanan streaming dan dapat membuat perbedaan dalam perang streaming di tahun-tahun mendatang. *Disney+* menawarkan lebih dari 7.500 episode acara TV dan 500 film, dan *Netflix*

memiliki lebih dari 47.000 episode acara TV dan 4.000 film (Spangler, 2019).

Namun, dengan banyaknya konten yang tersedia di OTT, apa yang membuat pengguna menonton konten tertentu sesuai dengan pilihan mereka dan apakah ulasan maupun rekomendasi dari konten di situs web khusus, blog, atau grup jejaring sosial membantu mengembangkan sikap mereka tentang konten tertentu? *Netflix*, sebagai salah satu platform OTT terbesar, telah sangat disukai oleh generasi muda, terutama Gen Z. Namun, keputusan untuk berlangganan *Netflix* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan, kualitas sistem, penerimaan teknologi, harga, citra merek, kepercayaan merek, kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, dan kepercayaan (Hino, 2015). Di antara faktor-faktor tersebut, *electronic word of mouth (eWOM influence)* telah muncul sebagai penentu penting dari sikap pengguna terhadap konten original *Netflix* dan niat berlangganan di antara Gen Z (Panda & Pandey, 2017).

Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada pertukaran opini, rekomendasi, dan pengalaman mengenai produk atau layanan yang berlangsung melalui platform daring, termasuk situs web ulasan, forum online, dan media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Beberapa penelitian telah menyelidiki dampak eWOM terhadap sikap pengguna dan niat pembelian dalam konteks platform OTT, termasuk *Netflix* (Cheung & Thadani, 2012). Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada populasi

umum, dan masih kurangnya penelitian tentang pengaruh spesifik *eWOM influence* terhadap sikap Gen Z terhadap konten original *Netflix* dan niat berlangganan. Karena itu, studi ini ditujukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh *eWOM influence* terhadap *attitude towards original content Netflix* dan *Subscribe intention* di kalangan Gen Z.

Penelitian ini penting karena Gen Z merupakan kelompok demografis yang paling banyak menggunakan OTT dan memiliki potensi besar sebagai pasar masa depan (Fromm & Garton, 2013). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berlangganan mereka dapat membantu penyedia layanan OTT dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. eWOM dipilih sebagai faktor yang diteliti karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam konteks digital, termasuk dalam memilih layanan OTT (Cheung & Thadani, 2012).

Penelitian ini difokuskan pada pengguna *Netflix* dari kalangan Gen Z dengan rentang usia 16-26 tahun. Parameter demografis ini penting untuk memahami bagaimana faktor usia dan lokasi geografis mempengaruhi sikap dan niat berlangganan (Fromm & Garton, 2013).

Dengan memahami pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat berlangganan Gen Z terhadap konten original *Netflix*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan OTT, khususnya *Netflix*, dalam memanfaatkan eWOM untuk meningkatkan daya

tarik kontennya di kalangan Gen Z. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan berlangganan di tengah perubahan media digital (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penting untuk merumuskan masalah yang akan diteliti secara jelas dan terstruktur. Rumusan masalah membantu mengarahkan fokus penelitian dan memastikan bahwa tujuan penelitian dapat dicapai dengan efektif. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci yang berkaitan dengan pengaruh *eWOM influence* terhadap *attitude towards original content* dan *subscribe intention* pada konten original *Netflix* di kalangan Gen Z. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM influence* mempunyai pengaruh langsung terhadap *subscribe intention* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z?
2. Apakah *eWOM influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude towards original content* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z?
3. Apakah *attitude towards original content* mempunyai pengaruh positif terhadap *subscribe intention* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z?

4. Apakah *attitude towards original content* memediasi pengaruh *eWOM influence* terhadap *subscribe intention* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian merupakan panduan utama yang menentukan arah dan fokus dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis pengaruh *eWOM influence* terhadap *attitude towards original content* dan *subscribe intention* pada konten original *Netflix* di kalangan Gen Z. Berikut merupakan beberapa tujuan dari penelitian ini :

1. Mengidentifikasi pengaruh langsung *eWOM influence* terhadap *subscribe intention* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z.
2. Mengidentifikasi pengaruh *eWOM influence* terhadap *attitude towards original content* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z.
3. Mengidentifikasi pengaruh *attitude towards original content* terhadap *subscribe intention* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z.
4. Menguji peran mediasi *attitude towards original content* dalam hubungan antara *eWOM influence* dan *subscribe intention* di kalangan pengguna *Netflix* generasi Z.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis, dengan implikasi yang lebih luas untuk berbagai pemangku kepentingan dalam industri OTT dan bidang akademis.

1. Manfaat Teoritis:

- a. Kontribusi terhadap Literatur: Penelitian ini akan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada mengenai pengaruh eWOM terhadap *attitude towards original content* dan *subscribe intention* di kalangan Gen Z di Indonesia. Penelitian ini juga akan memperkaya pemahaman tentang peran mediasi *attitude towards original content* dalam hubungan antara eWOM dan *subscribe intention*.
- b. Pengembangan Teori: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan menguji teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital dan industri OTT. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan berlangganan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Strategi Pemasaran: Penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan OTT seperti *Netflix* untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami pengaruh eWOM dan sikap terhadap konten original, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Gen Z.
- b. Pengembangan Konten: Penyedia layanan OTT dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan konten original yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan Gen Z. Hal ini dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan langganan.

- c. Kebijakan dan Regulasi: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri OTT. Kebijakan yang tepat dapat membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan persaingan sehat di industri ini.

3. Manfaat Sosial:

- a. Peningkatan Literasi Digital: Penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital di kalangan Gen Z dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan mereka dalam konteks digital. Hal ini dapat membantu mereka menjadi konsumen yang lebih kritis dan informatif.
- b. Pengaruh Budaya: Dengan fokus pada konteks Indonesia, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan OTT. Temuan ini dapat digunakan untuk mempromosikan konten lokal yang lebih relevan dan bermakna bagi masyarakat Indonesia.

4. Manfaat Ekonomi:

- a. Pertumbuhan Industri OTT: Dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berlangganan, penelitian ini dapat membantu mendorong pertumbuhan industri OTT di Indonesia. Pertumbuhan ini dapat menciptakan lapangan kerja baru

dan meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional.

- b. Investasi dan Inovasi: Hasil penelitian ini dapat menarik minat investor untuk berinvestasi dalam pengembangan konten original dan teknologi baru di industri OTT. Investasi ini dapat mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing industri OTT Indonesia di pasar global.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap fokus dan dapat dilakukan secara efektif, diperlukan batasan masalah yang jelas. Batasan masalah ini akan membantu mengarahkan penelitian pada aspek-aspek yang relevan dan memungkinkan peneliti untuk mengelola sumber daya dan waktu dengan lebih efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konteks Geografis:

Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna *Netflix* di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri.

2. Demografi Responden:

Responden yang akan diteliti adalah individu yang termasuk dalam kelompok usia Gen Z, yaitu mereka yang berusia antara 16 hingga 26 tahun. Fokus pada kelompok demografis ini penting karena Gen Z merupakan pengguna utama layanan OTT dan memiliki perilaku konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya.

3. Platform OTT:

Penelitian ini akan difokuskan pada platform OTT *Netflix*. *Netflix* dipilih karena merupakan salah satu platform OTT terbesar dan paling populer di Indonesia, serta memiliki banyak konten original yang menjadi fokus penelitian ini.

4. Variabel Penelitian:

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (*eWOM influence*), yang mencakup intensitas, opinion valence, dan konten. Variabel mediasi adalah attitude towards original content, dan variabel dependen adalah *subscribe intention*. Batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa penelitian tetap fokus pada hubungan antara variabel-variabel tersebut.

5. Jenis Konten:

Penelitian ini akan difokuskan pada konten original yang diproduksi oleh *Netflix*. Konten original dipilih karena memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan diferensiasi platform OTT.

6. Metode Pengumpulan Data:

Data akan dikumpulkan melalui survei online yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria demografis yang telah ditetapkan. Survei online dipilih karena efisien dan memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dengan cepat.

7. Waktu Penelitian:

Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditentukan, yaitu selama satu semester akademik. Batasan waktu ini ditetapkan untuk memastikan bahwa penelitian dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

8. Lingkup Analisis:

Analisis data akan difokuskan pada pengujian hubungan antara eWOM, *attitude towards original content*, dan *subscribe intention*. Analisis ini akan dilakukan menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti analisis regresi dan uji mediasi.

9. Keterbatasan Eksternal:

Penelitian ini tidak akan mencakup faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi perilaku berlangganan, seperti perubahan ekonomi, kebijakan pemerintah, atau persaingan dari platform OTT lain. Fokus penelitian adalah pada variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan diukur dalam konteks penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini memuat uraian secara garis besar tentang isi tugas akhir pada tiap bab. Penyusunan garis-garis besar sebuah bab merupakan langkah pertama yang sangat berguna dalam pembuatan suatu karya ilmiah. Sistematika penulisan tidak sama dengan daftar isi. Sistematika penulisan ini hanya terdiri dari gagasan pokok dalam masing-masing bab.

Bab I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini, termasuk fenomena yang diamati dan pentingnya penelitian ini, merumuskan masalah yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan penelitian, menyatakan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, menguraikan manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini, menjelaskan ruang lingkup dan batasan yang diterapkan dalam penelitian ini, serta menjelaskan struktur penulisan tugas akhir ini.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab Tinjauan Teoritis menjelaskan konsep eWOM dan relevansinya dalam penelitian ini, menguraikan konsep konten original *Netflix* dan perannya dalam industri OTT, menjelaskan bagaimana eWOM mempengaruhi sikap terhadap konten original, menguraikan pengaruh sikap terhadap konten original terhadap niat berlangganan, menjelaskan peran mediasi sikap terhadap konten original dalam hubungan antara eWOM dan niat berlangganan, menguraikan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dan menyajikan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab Metodologi Penelitian menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, menguraikan kerangka konsep penelitian yang digunakan, menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menguraikan teknik pengumpulan data yang digunakan, menjelaskan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, menjelaskan rancangan pengujian yang

digunakan dalam penelitian ini, dan menguraikan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan menyajikan gambaran umum mengenai obyek penelitian, menyajikan deskripsi data yang telah dikumpulkan, menyajikan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, dan membahas hasil pengujian dan analisis data secara mendalam.

Bab V: Penutup

Bab Kesimpulan dan Saran menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan.

Daftar Pustaka: Menyajikan daftar referensi yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini.

Lampiran: Menyajikan lampiran-lampiran yang relevan dengan penelitian ini, seperti kuesioner, data mentah, dan hasil analisis tambahan.