

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Penelitian sebelumnya membentuk dasar penelitian ini.. Secara ringkas, penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dan pengembangan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas penelitian ini saling berhubungan. Hasil penelitian ditunjukkan dalam tabel berdasarkan jurnal yang dapat digunakan sebagai referensi.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
The Impact of e-Wom on Users' Attitudes Toward Over-the-top (OTT) Streaming Video Content and its Subscription Intention – Young Indians Perspective	Gupta, S. (2023)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti pengaruh eWOM terhadap sikap pengguna terhadap konten streaming OTT dan niat berlangganan di kalangan pemuda India.	Fokus pada pengguna OTT di India, khususnya generasi muda.
Hasil Penelitian	
eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan niat berlangganan. Kelebihannya adalah penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen muda di India. Kekurangannya adalah kurangnya generalisasi ke konteks global.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian ini berfokus pada pemuda India, sementara penelitian saya akan fokus pada Gen Z di Indonesia dan pengaruh eWOM terhadap konten original <i>Netflix</i> .	

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
------------------	-----------------------------

The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Decision of Video on Demand <i>Netflix</i> Subscription	Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2023)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti pengaruh eWOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian langganan <i>Netflix</i> .	Fokus pada pengguna <i>Netflix</i> di Indonesia.
Hasil Penelitian	
eWOM dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelebihannya adalah fokus pada konteks lokal Indonesia. Kekurangannya adalah tidak membahas sikap terhadap konten original.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian saya akan lebih fokus pada sikap terhadap konten original dan niat berlangganan di kalangan Gen Z.	

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
A Study on Consumer Preference and Attitude Towards OTT Platform Among Generation Z	Narayanan, V., Priyadarshni, S., & Panchal, R. N. (2023)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti preferensi dan sikap konsumen Gen Z terhadap platform OTT.	Fokus pada Gen Z di India.
Hasil Penelitian	
Gen Z lebih memilih platform OTT dibandingkan TV tradisional. Kelebihannya adalah memberikan wawasan tentang preferensi Gen Z. Kekurangannya adalah terbatas pada konteks India.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian saya akan fokus pada pengaruh eWOM dan sikap terhadap konten original <i>Netflix</i> di Indonesia.	

Tabel 2.4 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Factors Affecting Repurchase Intention on <i>Netflix</i> Video on Demand Subscribers	Paskahlina, M. (2023)

Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang langganan <i>Netflix</i> .	Fokus pada pengguna <i>Netflix</i> di Indonesia.
Hasil Penelitian	
Faktor-faktor seperti kualitas konten dan pengalaman pengguna mempengaruhi niat pembelian ulang. Kelebihannya adalah fokus pada faktor-faktor spesifik. Kekurangannya adalah tidak membahas eWOM.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian saya akan lebih fokus pada pengaruh eWOM dan sikap terhadap konten original di kalangan Gen Z.	

Tabel 2.5 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Can narrative advertisement and <i>eWOM</i> influence generation Z purchase intentions?	Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti pengaruh iklan naratif dan eWOM terhadap niat pembelian Gen Z.	Fokus pada Gen Z di Pakistan.
Hasil Penelitian	
eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan niat berlangganan. Kelebihannya adalah penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen muda di India. Kekurangannya adalah kurangnya generalisasi ke konteks global.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Iklan naratif dan eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Kelebihannya adalah fokus pada metode pemasaran. Kekurangannya adalah terbatas pada konteks Pakistan. Perbedaan dengan Penelitian yang Akan Dilakukan: Penelitian saya akan fokus pada eWOM dan sikap terhadap konten original <i>Netflix</i> di Indonesia.	

Tabel 2.6 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Understanding The OTT-Streaming Behaviour Among Generation Z Consumers During the Lockdown Period	Anand, M. G., & Srinivas, N. (2023)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti perilaku streaming OTT di kalangan	Fokus pada Gen Z di India selama

Gen Z selama periode lockdown.	lockdown COVID-19.
Hasil Penelitian	
Gen Z menghabiskan lebih banyak waktu untuk streaming OTT selama lockdown. Kelebihannya adalah fokus pada perilaku selama periode khusus. Kekurangannya adalah tidak relevan di luar konteks lockdown.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian saya akan fokus pada pengaruh eWOM dan sikap terhadap konten original <i>Netflix</i> di Indonesia, bukan perilaku selama lockdown.	

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
The influence of eWOM, perceived price, and e-service quality on the decision to subscribe to <i>Netflix</i> streaming services in Medan City	Kure, E. (2022)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti pengaruh eWOM, harga yang dipersepsikan, dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan berlangganan <i>Netflix</i> ..	Fokus pada pengguna <i>Netflix</i> di Medan, Indonesia.
Hasil Penelitian	
eWOM, harga yang dipersepsikan, dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Kelebihannya adalah fokus pada faktor-faktor spesifik. Kekurangannya adalah tidak membahas sikap terhadap konten original.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian saya akan lebih fokus pada sikap terhadap konten original dan niat berlangganan di kalangan Gen Z.	

Tabel 2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2.8 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and uses and gratifications theory (UGT)	Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021)
Tujuan	Ruang lingkup

Mengintegrasikan model penerimaan teknologi (TAM) dan teori penggunaan dan kepuasan (UGT) untuk memahami motivasi penggunaan layanan streaming online.	Fokus pada pengguna layanan streaming online secara umum.
Hasil Penelitian	
Motivasi penggunaan layanan streaming dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepuasan yang diperoleh. Kelebihannya adalah pendekatan teoritis yang komprehensif. Kekurangannya adalah kurangnya fokus pada eWOM.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian saya akan fokus pada pengaruh eWOM dan sikap terhadap konten original <i>Netflix</i> di kalangan Gen Z di Indonesia.	

Tabel 2.9 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers	Pillay, S. (2021)
Tujuan	Ruang lingkup
Meneliti pengaruh adopsi eWOM terhadap brand love di kalangan konsumen Gen Z di Afrika Selatan.	Fokus pada konsumen Gen Z di Afrika Selatan, menggunakan model adopsi informasi untuk menganalisis eWOM.
Hasil Penelitian	
Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang lemah antara adopsi eWOM dan brand love. Kualitas argumen memiliki pengaruh kuat terhadap kegunaan informasi, yang pada gilirannya mempengaruhi adopsi eWOM. Kelebihannya adalah memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di pasar negara berkembang. Kekurangannya adalah hubungan yang lemah antara variabel utama.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian ini berfokus pada brand love, sementara penelitian saya akan fokus pada pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat berlangganan konten original <i>Netflix</i> di kalangan Gen Z di Indonesia.	

Tabel 2.10 Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti & tahun Penelitian
The power of eWOM and online reviews on	Persson, M., & Hughes, L. (2023)

Generation Z	
Tujuan	Ruang lingkup
Menjelaskan sejauh mana eWOM dan ulasan online mempengaruhi niat pembelian Gen Z dalam industri desain interior di Swedia.	Fokus pada konsumen Gen Z di Swedia dalam konteks desain interior.
Hasil Penelitian	
Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian Gen Z. Kelebihannya adalah menyediakan data empiris tentang perilaku pembelian Gen Z. Kekurangannya adalah terbatas pada konteks desain interior.	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Penelitian ini berfokus pada desain interior di Swedia, sementara penelitian saya akan fokus pada pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat berlangganan konten original <i>Netflix</i> di kalangan Gen Z di Indonesia.	

2.2 Tinjauan Teoritis

Teori-teori apa saja yang akan dibahas dalam bab ini akan dijelaskan serta konsep apa saja yang berkaitan dengan isi dari penelitian. Dalam mengemukakan hal tersebut merupakan sebuah keharusan agar dapat disusun secara sistematis fenomena apa yang ingin diteliti.

2.2.1 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth (eWOM) merupakan komentar maupun pendapat pelanggan aktual, calon, atau pengguna lama mengenai produk atau sebuah perusahaan yang bisa diakses untuk individu dan kelompok melalui media internet (Sari et al., 2017). eWOM adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh pengguna jejaring sosial media untuk saling berbagi informasi dengan pengguna lain. Ini dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan melalui media untuk berbagi informasi tentang barang dan jasa yang

mereka konsumsi (Priansa, 2016). Sugianto (2016) menyatakan bahwa tiga dimensi digunakan untuk menilai kata Mounth secara elektronik:

Indikator eWOM:

- a. Intensitas: Banyaknya pendapat konsumen yang ditulis di platform jejaring sosial.
- b. Opinion Valence: Ulasan positif dan negatif tentang barang, jasa, dan merek.
- c. Konten: Data dari situs jejaring sosial yang terkait dengan barang dan jasa (Sugianto, 2016).

2.2.2 *Netflix Original*

label 'orisinal' tidak lagi merepresentasikan keterlibatan kreatif, atau hubungan tradisional antara produksi dan kekhususan nasional. Sebaliknya, label ini mencerminkan kepentingan pemasaran komersial *Netflix*, yang menggabungkan akuisisi dengan merek internasional platform dan merampas konteks sosiokultural mereka dalam prosesnya (Petruska & Woods, 2019: 72). Artikel ini menggali lebih dalam tentang strategi-strategi ini dan, berdasarkan daftar perusahaan produksi tanggal rilis, dan mitra produksi, telah mengidentifikasi empat jenis *Netflix Originals*, sesuai dengan jenis investasi yang dilakukan.

Jenis pertama adalah serial original berlisensi. Ini adalah serial yang dimiliki *Netflix* membeli hak distribusi, biasanya dari lembaga penyiaran, setelah serial tersebut selesai diproduksi, tanpa harus

berkontribusi secara finansial terhadap anggaran produksi. Menariknya, beberapa dari beberapa dari serial ini hanya dipasarkan sebagai serial original di wilayah yang dinegosiasikan, tetapi tidak di negara asalnya, di mana lembaga penyiaran/perusahaan produksi memegang hak distribusi. Contohnya adalah *Rebellion* (2016-2019), *Happy Valley* (2014-sekarang), *Tabula Rasa* (2017-sekarang) dan *Ad Vitam* (2018-sekarang).

Jenis kedua dari *Netflix* Originals adalah kesepakatan lanjutan, di mana kami memiliki kami telah mengidentifikasi dua strategi yang berbeda. Strategi pertama terdiri dari *Netflix* yang memperoleh lisensi kesepakatan, baik untuk hak di seluruh dunia atau untuk wilayah tertentu, dan menambah produksi, setelah musim pertama dari sebuah produksi dirilis, seperti yang terjadi pada *The A List* (2018-sekarang) atau *Lovesick* (2014-sekarang). Dalam strategi kedua yang lebih umum, *Netflix* mengambil alih produksi sepenuhnya, baik dengan mengalahkan produser awal setelah kesuksesan musim pertama seperti yang terjadi pada *Black Mirror* (2011-sekarang) atau dengan mengambil alih serial yang dibatalkan seperti yang terjadi pada *Money Heist* (2017-sekarang) (Casaus, 2020; Plunkett, 2016).

Pada jenis strategi investasi ketiga, *Netflix* terlibat dengan memproduksi bersama atau ikut membiayai konten. Kami memilih untuk membahas hal ini secara bersamaan karena perbedaannya terkadang tidak jelas karena data tentang anggaran, hak, pendapatan,

dan kontrol editorial atas produksi, dan kontrol editorial atas produksi, semuanya diperlukan untuk menentukan tipologi yang tepat. Dalam kasus produksi bersama, hak kepemilikan dibagi di antara para produser yang memungkinkan lebih banyak lebih banyak keleluasaan berkreasi (Bondebjerg et al., 2017) dan pembagian pendapatan. Jenis kolaborasi ini mungkin sulit untuk dikelola, seperti kasus Lilyhammer (2011-2014), di mana perbedaan anggaran dan kreatif antara *Netflix* dan NRK menyebabkan pembatalan seri pembatalan. Dalam kesepakatan pembiayaan bersama, *Netflix* biasanya berkontribusi secara finansial pada tahap awal tahap awal produksi, semata-mata sebagai imbalan atas hak distribusi di seluruh dunia. Jenis investasi seperti ini Jenis investasi ini juga dapat menjadi kontroversial karena lembaga penyiaran, yang merupakan investor utama dalam produksi, cenderung dibayangi oleh *Netflix* yang mengklaim hak distribusi global jendela pertama global pertama dan pengakuan resmi untuk acara-acara di mana mereka tetap menjadi mitra minoritas (White, 2018).

Jenis keempat adalah *Netflix* Original, di mana *Netflix* menugaskan perusahaan produksi independen lokal untuk membuat konten secara eksklusif untuk *Netflix*. Produksi produksi tidak memiliki hak atas konten tersebut, yang memastikan *Netflix* memiliki hak eksklusif di seluruh dunia dan mengontrol bagaimana, kapan, dan di mana serial tersebut dirilis. Sementara di sebagian besar *Netflix* bekerja sama dengan perusahaan produksi independen lokal, *Netflix* juga baru-baru

ini mendirikan pusat produksinya sendiri di Spanyol dan Inggris (*Netflix Media Center*, 2018; Wiseman, 2019). Pada awalnya, sebagian besar produksi ini merupakan produksi besar, seperti drama sejarah *The Crown* (2016-sekarang), di mana *Netflix* menginvestasikan €115 juta untuk dua musim yang masing-masing terdiri dari sepuluh episode (Seale, 2019), drama Jerman *Dark* (2017-sekarang) yang menelan biaya €5-7 juta untuk satu musim dengan delapan episode (Bonnie, 2019), drama Prancis *Marseille* (2016-sekarang) yang diperkirakan menelan biaya €7-9 juta untuk satu musim dengan delapan episode (Roxborough, 2016), atau *Cable Girls* (2017-2020) yang disebut-sebut sebagai film yang memiliki anggaran terbesar yang dialokasikan untuk produksi domestik Spanyol pada saat perilisannya (Newbould, 2017). Namun, baru-baru ini daftar *Netflix Originals* telah diperluas ke berbagai konten, termasuk produksi dengan anggaran yang lebih kecil. (Afilipoaie et al., 2021).

Indikator *Netflix Original*:

- a. Jenis Investasi: Serial original berlisensi, kesepakatan lanjutan, produksi bersama, dan konten eksklusif.
- b. Keterlibatan Kreatif: Tingkat keterlibatan *Netflix* dalam produksi konten.
- c. Kepemilikan Hak: Hak distribusi dan kontrol editorial atas produksi (Petruska & Woods, 2019).

2.2.3 Pengaruh eWOM dalam Membentuk *attitude towards original content*

eWOM secara umum mengacu pada pertukaran pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan melalui internet (Babić Rosario et al., 2016). Tingkat Cakupan dari mulut ke mulut elektronik sangat luas dibandingkan dengan WOM "offline", dalam hal jangkauan & konektivitas karena internet telah menjadi platform umum bagi pengguna untuk mencari informasi. Melalui eWOM, informasi positif dan negatif tentang suatu produk atau layanan dapat diperoleh secara bersamaan dari berbagai pihak ketiga (Chatterjee, 2001). Manfaat dari eWOM adalah anonimitas dan kontrol yang tidak terbatas atas WOM dalam hal batasan ruang dan waktu (Dellarocas, 2003), yang dapat diakses oleh berbagai pengguna sekaligus (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dalam kaitannya dengan industri OTT "eWOM dapat didefinisikan sebagai berbagi dan pertukaran informasi, ide, dan pandangan tentang konten platform OTT di internet dalam bentuk penilaian, ulasan, dan rekomendasi". Dalam berbagai studi perilaku konsumen, dampak eWOM telah diselidiki dari berbagai perspektif, seperti sikap merek (Wu & Wang, 2011), sikap produk (Ladhari ; Chih et al 2013 & Michaud 2015), niat beli (Chung & Lai, 2007; Teng et al 2017 ;Liao. 2016) dan penjualan produk (Liu, 2006).

Beberapa studi yang dilakukan di industri hiburan termasuk yang mengukur dampak online terhadap kinerja box-office mereka (Chintagunta et al, 2010) . Studi lain yang telah melakukan penelitian serupa antara lain (Elberse & Eliashberg, 2003; Dellarocas et al, 2007; Liu, 2006; Eliashberg & Shugan, 1997). Semua penelitian ini menemukan pengaruh positif dari eWOM terhadap kinerja variabel dependen mereka. Dalam industri televisi, eWOM telah diamati dari berbagai perspektif seperti seperti efek eWOM episode awal pada rating TV rata-rata diselidiki oleh Bae dan Kim, pada tahun 2019, eWOM setelah setiap episode dianalisis oleh (Godes & Mayzlin, 2004), dan hubungan antara promosi dari mulut ke mulut dan penayangan program TV (Romaniuk, 2007). (Yeh, 2015) menyelidiki pengaruh prediksi eWOM terhadap rating TV melalui analisis analisis relasional. eWOM memiliki efek positif, menurut hasil semua penelitian yang mana berkontribusi pada hasil pemasaran yang baik untuk produk, layanan, dan perusahaan. Penelitian yang menarik dan canggih ditawarkan oleh Liu dkk. (2016) tentang rating TV dengan mengumpulkan eWOM konsumen. Memfilter data eWOM melalui komputasi awan, machine learning, dan text mining dari Twitter, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya Twitter sebagai platform besar untuk menghasilkan eWOM. Studi ini menemukan eWOM sebagai salah satu agen yang berkontribusi besar dalam menghasilkan rating TV yang tinggi yang pada gilirannya mengarah pada penjualan. Penelitian-penelitian di atas

menunjukkan pengaruh eWOM di industri televisi, tetapi sejauh ini belum ada penelitian yang menganalisis dampak eWOM terhadap sikap pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu pada tahun 2006, efek persuasif dari eWOM telah dibicarakan yang memainkan peran utama dalam meningkatkan sikap konsumen (Liu, 2006).

Beberapa studi penelitian tambahan yang dipublikasikan di YouTube oleh (Hansen, 2014; Ayeh, 2013; Putri & Wandebori 2016 dan Yuksel 2016). Menemukan bahwa sumber informasi (nama lain dari eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. (Utami & Rahyuda, 2019; Mir & Rehman, 2013) mempelajari pengaruh UGC (User-generated content) yang berhubungan dengan produksi di YouTube dan menemukan bahwa informasi yang bermanfaat di internet memiliki efek positif yang signifikan terhadap persepsi UGC oleh pelanggan. Karena itu, semua literatur yang tersedia menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh potensial terhadap hasil pasar dalam berbagai aspek; dan karenanya, dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas penelitian sebelumnya tentang eWOM secara eksklusif di bidang industri OTT. Penelitian ini juga mengambil ide dari sejumlah studi yang telah dilakukan sejauh ini pada adopsi perilaku konsumen dari platform OTT yang menekankan pada pentingnya interaksi konsumen, pengaruh sosial, rekomendasi, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai sebagai pemberi pengaruh penting

dalam keputusan pembelian/langganan (Bhattacharaya et al, 2021 & Menon, 2022). Pendapat/saran teman sebaya tentang konten mempengaruhi orang lain untuk menonton konten yang sama (Chavalitcheevin, 2018) . Karena OTT adalah industri yang baru lahir saat ini, pesan eWOM dapat menjadi sumber yang sangat penting bagi pengguna yang memengaruhi pengambilan keputusan berlangganan. Sama pentingnya bagi pemasar dalam proses manajemen strategis manajemen strategis (Shin et al., 2016).

Ketersediaan daftar rekomendasi, panduan, dan konten informasi sangat penting untuk menghasilkan niat konsumen untuk berlangganan platform OTT (Wang et al., 2005). Industri OTT semata-mata menekankan pada hiburan pengguna. Untuk mencari hiburan seperti menonton film/acara TV atau serial web, pengguna biasanya memeriksa online dari pengguna lain untuk membangun sikap mereka terhadap kontennya. Sebagai contoh, IMD.com adalah sebuah database internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi eWOM (ulasan / peringkat) mereka untuk tertentu seperti acara TV/film/serial web, dll. (IMDb.com). Dengan demikian, eWOM tentang konten OTT dapat menjadi elemen permanen dari bauran pemasaran online dengan memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk sikap pengguna dalam membuat keputusan akhir terhadap pembelian

Indikator Dampak eWOM:

- a. Anonimitas: Anonimitas dan kontrol yang tidak terbatas atas WOM dalam hal batasan ruang dan waktu (Dellarocas, 2003).
- b. Jangkauan & Konektivitas: Tingkat jangkauan dan konektivitas yang luas dibandingkan dengan WOM "offline" (Chevalier & Mayzlin, 2006).
- c. Konten yang Dihasilkan Pengguna (User-Generated Content): Informasi yang dibagikan oleh pengguna di internet dalam bentuk penilaian, ulasan, dan rekomendasi (Wu & Wang, 2011; Ladhari et al., 2013).

2.2.4 Pengaruh *attitude towards original content* terhadap *subscribe intention*.

Sikap adalah keadaan batin yang ditunjukkan dengan menilai sesuatu dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu. (Eagly & Chaiken, 2007). Sikap konsumen adalah faktor independen dalam niat beli, menurut teori Perilaku Terencana Terencana (Ajzen, 1991). Sikap pengguna terhadap produk atau layanan apa pun dapat secara signifikan berkontribusi pada secara signifikan dalam menentukan niat pembeliannya. Sikap pengguna adalah salah satu faktor terpenting yang yang belum pernah diteliti sejauh ini di industri OTT. Studi di bidang manajemen, psikologi, pariwisata, dll. telah membuktikan bahwa sikap pelanggan terhadap barang atau jasa sangat menentukan niat beli mereka. dalam meta-studi mereka tentang kemungkinan dampak

eWOM terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk, mengidentifikasi Sikap sebagai faktor independen dan mediasi yang sesuai yang mempengaruhi niat beli konsumen (Ismagilova, 2020).

Perbedaan cara pengguna mengevaluasi produk atau layanan online ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara signifikan.. Hsu et al. (2013) menemukan bahwa jika data berasal dari sumber yang dapat dipercaya, pelanggan biasanya memiliki sikap yang positif terhadap UGC atau eWOM. Sebagai industri jasa yang menyediakan konten audio-visual melalui internet, OTT mengenakan biaya berlangganan kepada penggunanya sebagai imbalan.. Karena OTT adalah industri jasa yang menawarkan konten audio-visual melalui internet, mereka membebankan biaya berlangganan dari pengguna sebagai imbalannya. Banyak platform streaming OTT memiliki biaya berlangganan, syarat, dan ketentuan mereka sendiri untuk berlangganan platform mereka.

Banyak platform menarik pengguna dengan menawarkan diskon, paket berlangganan menarik, dan periode uji coba gratis. Penelitian terkini oleh Camilleri dan Falzon (2021) serta Menon (2022) telah mengonfirmasi bahwa konten hiburan pada platform OTT memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan pengguna.

Niat berlangganan OTT mengacu pada keinginan pengguna untuk membeli langganan secara berulang (Menon, 2022). Kepuasan pra-pembelian memainkan peran krusial dalam hal ini (Chen & Lin, 2009;

Menon, 2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi pengguna untuk berlangganan platform OTT adalah konten. Dalam studi mereka, Malewar dan Bajaj (2020) mengidentifikasi beberapa fitur penting dari OTT yang mempengaruhi adopsi konsumen, seperti kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kesenangan, dengan menekankan pada keunikan konten sebagai faktor diferensiasi utama.

Sementara itu, Camilleri dan Falzon (2021) meneliti motivasi pengguna untuk berlangganan OTT dan menemukan bahwa kepuasan yang diperoleh dari konten OTT menciptakan niat berlangganan. Selain itu, dalam konteks OTT, ulasan dan peringkat yang dibagikan oleh pengguna sering dianggap dapat diandalkan oleh pengguna lain. Misalnya, pengguna baru yang mempertimbangkan untuk berlangganan platform OTT sering kali akan membaca ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain mengenai konten platform tersebut sebelum membentuk niat untuk berlangganan. Seperti pada platform OTT, pengguna menghadapi risiko terpapar konten dewasa, kekerasan, atau kebencian, sehingga mereka menggunakan sistem rekomendasi dan ulasan untuk mendapatkan saran tentang konten tersebut. Sivamol dan Suresh (2018) menemukan bahwa pengguna membangun kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap penilaian, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan di situs web yang terverifikasi atau di platform itu sendiri, yang akan mempengaruhi sikap mereka. Kepercayaan merupakan kontributor

penting bagi psikologi manusia, yang menciptakan serangkaian kepercayaan dan sikap di antara orang-orang (Helm, 2014). Kepercayaan adalah kontributor penting bagi sikap responsif (Mullin, 2005; Helm, 2014; McGeer, 2008; Jones, 2004). Dalam penelitian ini, kami berasumsi bahwa pengguna mempercayai ulasan, peringkat, opini, dan rekomendasi dari pengguna lain untuk konten OTT yang dibagikan di internet. Mereka juga bersedia untuk berlangganan platform OTT dengan harga berapa pun jika mereka memiliki sikap positif terhadap konten tersebut. Di berbagai negara, penelitian telah menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap suatu produk atau layanan dapat menjadi mediator yang cocok yang secara positif mempengaruhi niat beli mereka.

Sebuah studi yang dilakukan pada orang Indonesia mengenai niat beli produk kosmetik menemukan bahwa sikap pengguna terhadap ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap niat beli mereka (Putri & Wandebori, 2016). Demikian pula, Wang (2015) juga menemukan efek positif dan langsung dari sikap konsumen terhadap UGC di YouTube terhadap niat beli kosmetik berdasarkan WOM yang tersedia di internet. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan di berbagai bidang mengenai hubungan antara sikap terhadap produk atau layanan dan niat beli, penelitian kami menawarkan wawasan khusus dengan memperluas literatur ini ke area yang lebih baru, yaitu industri OTT. Penelitian yang dilakukan pada OTT di masa lalu sebagian besar difokuskan pada

motivasi dan persepsi pengguna dalam menerima platform OTT melalui kerangka penerimaan teknologi (Camilleri & Falzon, 2020; Lee, 2019; Bhattacharyya, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang *Netflix* dengan mengeksplorasi dimensi barunya, terutama "Sikap terhadap Konten Original *Netflix*". Dengan demikian, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi kesenjangan saat ini dan menyarankan bahwa sikap pengguna terhadap konten Original *Netflix* bisa menjadi faktor mediasi yang tepat antara pengaruh eWOM dan niat berlangganan *Netflix*.

Indikator *attitude towards original content*:

- a. Evaluasi Positif/Negatif: Tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap konten original.
- b. Kepercayaan: Kepercayaan terhadap ulasan, peringkat, opini, dan rekomendasi dari pengguna lain (Helm, 2014).
- c. Kepuasan Pra-Pembelian: Kepuasan yang diperoleh sebelum melakukan pembelian atau berlangganan (Chen & Lin, 2009).

Indikator *subscribe intention*:

- a. Keinginan Berlangganan: Keinginan pengguna untuk membeli langganan secara berulang (Menon, 2022).
- b. Pengaruh Konten: Pengaruh konten hiburan pada platform OTT terhadap niat berlangganan pengguna (Camilleri & Falzon, 2021).

- c. Rekomendasi dan Ulasan: Pengaruh rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain terhadap keputusan berlangganan (Sivamol & Suresh, 2018).

2.2.5 Mediasi Sikap terhadap Konten Original dalam Hubungan antara eWOM dan Niat Berlangganan

Penelitian oleh Tabassum et al. (2020) menunjukkan bahwa iklan naratif dan eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian Gen Z di Pakistan. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana sikap terhadap konten original dapat memediasi pengaruh eWOM terhadap niat berlangganan. Dalam konteks ini, sikap terhadap konten original berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh eWOM dengan niat berlangganan.

Sikap terhadap konten original adalah evaluasi positif atau negatif yang dimiliki pengguna terhadap konten yang diproduksi oleh platform OTT seperti *Netflix*. Evaluasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produksi, cerita, aktor, dan relevansi konten dengan preferensi pribadi pengguna. Dalam konteks eWOM, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap ini. Misalnya, ulasan positif tentang serial original *Netflix* dapat meningkatkan sikap positif pengguna terhadap konten tersebut, sementara ulasan negatif dapat menurunkan sikap tersebut.

Pengaruh eWOM dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada ulasan tertulis tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi digital seperti video ulasan, diskusi di forum online, dan rekomendasi di media sosial. eWOM memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap konten original. Hal ini sejalan dengan temuan Chevalier dan Mayzlin (2006) yang menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Niat berlangganan adalah keinginan atau kecenderungan pengguna untuk berlangganan layanan OTT berdasarkan sikap mereka terhadap konten original. Sikap positif terhadap konten original dapat meningkatkan niat berlangganan, sementara sikap negatif dapat menurunkannya. Dalam penelitian ini, niat berlangganan diukur berdasarkan keinginan pengguna untuk membeli langganan secara berulang, pengaruh konten hiburan pada platform OTT terhadap niat berlangganan, dan pengaruh rekomendasi serta ulasan dari pengguna lain terhadap keputusan berlangganan (Menon, 2022; Camilleri & Falzon, 2021; Sivamol & Suresh, 2018).

Penelitian ini akan menguji peran mediasi sikap terhadap konten original dalam hubungan antara eWOM dan niat berlangganan di kalangan pengguna *Netflix* di Indonesia. Dengan mengidentifikasi bagaimana eWOM mempengaruhi sikap pengguna terhadap konten

original dan bagaimana sikap ini, pada gilirannya, mempengaruhi niat berlangganan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di industri OTT.

Indikator Mediasi:

- a. Sikap terhadap Konten Original: Evaluasi positif atau negatif terhadap konten original. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas cerita, produksi, dan relevansi dengan preferensi pengguna.
- b. Pengaruh eWOM: Pengaruh review, rekomendasi, dan diskusi dari pengguna lain terhadap sikap. Ini mencakup ulasan tertulis, video ulasan, dan rekomendasi di media sosial.
- c. Niat Berlangganan: Keinginan untuk berlangganan berdasarkan sikap terhadap konten original. Ini mencakup keinginan untuk membeli langganan secara berulang, pengaruh konten hiburan pada platform OTT terhadap niat berlangganan, dan pengaruh rekomendasi serta ulasan dari pengguna lain terhadap keputusan berlangganan.

2.2.6 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) dan Anand & Srinivas (2023) memberikan wawasan penting tentang motivasi konsumen untuk berbagi opini dan perilaku

streaming selama periode khusus. Hennig-Thurau et al. (2004) meneliti motivasi konsumen untuk berbagi opini di platform daring, menemukan bahwa faktor-faktor seperti keinginan untuk membantu orang lain dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri adalah pendorong utama eWOM. Penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana eWOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen di berbagai konteks. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik mengkaji pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat berlangganan layanan OTT seperti *Netflix*, terutama di kalangan Gen Z.

Anand & Srinivas (2023) fokus pada perilaku streaming OTT di kalangan Gen Z selama periode lockdown COVID-19. Mereka menemukan bahwa Gen Z menghabiskan lebih banyak waktu untuk streaming OTT selama lockdown, yang menunjukkan peningkatan ketergantungan pada platform OTT sebagai sumber hiburan utama. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana situasi khusus seperti lockdown dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi tidak secara spesifik membahas pengaruh eWOM atau sikap terhadap konten original. Penelitian ini juga terbatas pada konteks lockdown, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen dalam situasi normal.

Namun, penelitian saya akan fokus pada pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat berlangganan konten original *Netflix* di kalangan Gen Z di Indonesia, yang merupakan konteks yang belum

banyak diteliti. Gen Z di Indonesia adalah kelompok demografis yang unik dengan preferensi dan perilaku konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana eWOM mempengaruhi sikap mereka terhadap konten original *Netflix* dan bagaimana sikap ini, pada gilirannya, mempengaruhi niat berlangganan mereka.

Perbedaan Utama:

a. Konteks Penelitian:

Penelitian ini akan fokus pada pengguna *Netflix* Gen Z di Indonesia. Konteks geografis dan demografis ini penting karena Gen Z di Indonesia memiliki karakteristik dan preferensi yang mungkin berbeda dari Gen Z di negara lain. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang perilaku dan preferensi konsumen di Indonesia, yang dapat membantu penyedia layanan OTT seperti *Netflix* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, dengan fokus pada Indonesia, penelitian ini dapat mengungkap faktor-faktor budaya dan sosial yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan OTT di negara ini.

b. Variabel yang Dikaji:

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh eWOM, sikap terhadap konten original, dan niat berlangganan. Sementara penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi eWOM dan perilaku

konsumen secara umum, penelitian ini akan fokus pada variabel-variabel spesifik yang relevan dengan industri OTT dan konten original *Netflix*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berlangganan di kalangan Gen Z. Variabel-variabel ini akan dianalisis secara terperinci untuk memahami bagaimana masing-masing faktor berkontribusi terhadap keputusan berlangganan.

c. Pendekatan Mediasi:

Penelitian ini akan menguji peran mediasi sikap terhadap konten original dalam hubungan antara eWOM dan niat berlangganan. Pendekatan ini penting karena sikap terhadap konten original dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan berlangganan. Dengan mengidentifikasi bagaimana eWOM mempengaruhi sikap pengguna terhadap konten original dan bagaimana sikap ini, pada gilirannya, mempengaruhi niat berlangganan, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di industri OTT. Pendekatan mediasi ini akan membantu mengungkap mekanisme yang mendasari pengaruh eWOM terhadap keputusan berlangganan, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang proses pengambilan keputusan konsumen.