

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Memasuki era internet, industri TV mendapatkan pesaing baru berupa layanan video *streaming*. Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings bersama dengan Marc Randolph. Mulai tahun 2007, mereka memberikan layanan *streaming* film dan serial TV ke komputer. Saat mendirikan Netflix, Hastings berusaha untuk menggabungkan 2 teknologi yang ketika itu masih baru, yaitu DVD dan keberadaan situs pemesanan DVD (Dias & Navarro, 2018).

Pada tahun 2000, Netflix tidak lebih dari sekedar layanan persewaan film. Sistem yang digunakan oleh Netflix adalah dengan meminta biaya berlangganan setiap bulannya, dan para pelanggan bebas untuk menyewa DVD tanpa batasan jumlah dan waktu. Ketika itu, Netflix hanya memiliki 300.000 pelanggan, dan masih menggantungkan diri pada layanan pos untuk mengirimkan DVD yang hendak disewa. Hastings lalu terbang ke Dallas untuk menemui pihak Blockbuster, yang ketika itu, merupakan raksasa persewaan film dengan 7.700 toko di seluruh dunia. Dia ingin mengajak Blockbuster untuk bekerja sama dengan Netflix (Chopra & Veeraiyan, 2017).

"Kami bahkan menawarkan untuk menjual 49 persen saham kami dan mengganti nama kami menjadi Blockbuster.com," kata Hastings kepada Ken Auletta dari New Yorker. "Kami hendak menjadi layanan *online* mereka." Tetapi, ketika itu Blockbuster tidak tertarik. Mereka belum melihat adanya ancaman dari media digital. Blockbuster baru menyadari bahaya media digital di tahun 2004. Mereka lalu membuat layanan berlangganan *online* milik mereka sendiri. Sayangnya, mereka sudah terlambat. "Jika mereka meluncurkan layanan ini dua tahun sebelumnya, kami pasti akan kalah," (Hastings, 2016).

Di tahun 2005, Netflix telah memiliki 4,2 juta pelanggan, dan angka ini terus bertambah. Saat itu, studio di Hollywood mulai menawarkan film mereka untuk disewakan oleh Netflix. Keberadaan Netflix berhasil menjadi sumber penghasilan lain bagi mereka. Selain itu, dengan adanya Netflix, mereka tidak lagi

bergantung sepenuhnya pada Blockbuster. Netflix mulai menyiarkan film dan serial TV secara *streaming* langsung ke PC di tahun 2007. Di bulan November 2013, Blockbuster bangkrut. Sementara sebulan sebelumnya, Netflix mengumumkan bahwa mereka telah memiliki pelanggan 31 juta orang (Hastings, 2016).

Salah satu kunci kesuksesan Hastings adalah karena dia sadar bahwa ada ketidakpuasan pada pelanggan saat menonton siaran TV tradisional. Ketidakpuasan tersebut adalah keberadaan iklan (Mittal, 1994). Netflix tidak memiliki iklan, Sumber pendapatan mereka murni datang dari biaya berlangganan pelanggan mereka. Dengan membayar sejumlah uang, masyarakat dapat menonton film atau serial TV yang mereka inginkan, tanpa harus mengikuti jadwal dari stasiun TV, pada gadget apa pun yang mereka miliki, tanpa harus menonton iklan.

Di musim semi 2011, Netflix mengumumkan bahwa mereka akan mulai membuat konten sendiri. Tanpa ragu, Netflix menghabiskan USD100 juta untuk membuat dua *season*, 26 episode dari House of Cards, yang disutradarai oleh David Fincher dan dibintangi oleh Kevin Spacey. House of Cards diluncurkan di tahun 2013 dan dengan cepat menjadi populer (Hu, 2015).

Dalam acara Guardian Edinburgh International Television Festival tahun 2013, Spacey berkata, "Netflix adalah satu-satunya perusahaan yang berkata, 'Kami percaya pada kalian. Kami telah melakukan analisis data dan analisis tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kami akan menyukai serial TV ini. Kalian tidak perlu membuat episode pilot. Berapa banyak episode yang ingin kalian buat?'" (The Guardian, 2013).

Netflix memiliki *engine* yang dapat memantau preferensi film seseorang. Pada dasarnya, *engine* ini berfungsi agar Netflix dapat menawarkan film lain yang akan disukai oleh seseorang berdasarkan pada film dan serial TV yang telah dia tonton sebelumnya. Selain itu, *engine* milik Netflix ini juga dapat melacak kebiasaan pelanggannya, seperti seberapa cepat seseorang menonton setiap episode dari sebuah serial TV dan berapa banyak episode yang bisa mereka tonton dalam satu kesempatan (Burroughs, 2018).

Dalam acara Consumer Electronics Show (CES) 2016 di Las Vegas, AS,, Hastings mengumumkan, pada kuartal empat, sebanyak 12 miliar jam dihabiskan untuk menonton Netflix. Dalam kesempatan tersebut, dia juga mengumumkan rencana Netflix untuk memperluas jangkauan mereka ke 130 negara, salah satunya Indonesia (Hastings, 2016).

Berikut adalah model bisnis Netflix:

1. *CUSTOMERS–Who Are They:*

Perusahaan utama dari industri, seperti Netflix tumbuh dari bisnis sewa DVD yang mengoperasikan model bisnis dalam satu sisi, di mana pengguna layanan tersebut adalah orang yang membayar penyewaan tersebut dan merupakan *member* pada waktu yang sama (Dias & Navarro, 2018).

2. *ENGAGEMENT–Value Creation Proposition (including network effects):*

Nilai proposisi utama untuk konsumen adalah akses hukum untuk *database* berbagai macam film dengan jumlah episode lebih dari 20 ribu. Fitur peringkat pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk rekomendasi dan bukan popularitas sebuah film di *box office*. Netflix juga menciptakan nilai dengan memiliki salah satu perangkat rentang terluas yang didukung, termasuk konsol *game*, tablet, PC, dan TV internet. Netflix juga menawarkan konten asli dan eksklusif untuk pelanggan. Fitur baru dan eksklusif seri yang dirilis selama satu musim penuh, membuat pengguna Netflix agar terus berlangganan menggunakan Netflix. Pengguna tidak perlu menunggu minggu ke minggu untuk episode yang akan dirilis ataupun sedang dirilis (Burroughs, 2018).

3. *DELIVERY–The Value Chain:*

Lisensi konten Netflix bukan hanya dari jaringan siaran, penyedia jaringan kabel, tetapi juga langsung dari film dan televisi studio, serta mengembangkan konten asli. Sebagai peserta awal Netflix mampu membangun *database* besar film diuntungkan dari kesediaan kedua studio TV dan perusahaan media untuk lisensi konten mereka. Mereka berharap bahwa pengguna akan memiliki kesempatan untuk mengejar ketinggalan pada seri sebelumnya dari acara TV dan, sebagai

hasilnya, akan lebih bersedia membayar untuk layanan mereka. Seiring waktu berlalu, Netflix dipandang sebagai pengganti daripada distributor konten tradisional. Netflix mengambil film yang ingin ditonton pelanggan dan menggunakan mesin rekomendasi untuk membuat layanan kustomisasi dan menarik. Hal ini secara signifikan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar layanan karena mereka memiliki pilihan yang lebih luas dan mudah digunakan (The Guardian, 2013).

Sebuah kemungkinan langkah berikutnya untuk Netflix adalah lisensi konten asli untuk saluran distribusi lainnya. Netflix memberikan media melalui platform yang bernama Microsoft Silverlight, yang merupakan platform yang memungkinkan *programmer* untuk mengembangkan aplikasi web yang kompleks. Pengguna Silver Light yang menggunakan Netflix memungkinkan layanan *streaming* untuk PC saja. Pada tahun 2010 Netflix beralih ke layanan *cloud* Amazon dan mulai menggunakan beberapa fitur teknologi HTML5 untuk memperluas jangkauan perangkat yang bisa *streaming* video melalui Netflix ke berbagai web browser, konsol, dan perangkat lain termasuk tablet dan iOS sistem karena mereka tidak bekerja dengan *Flash*. Karena kenyataan bahwa platform HTML5 belum diimplementasikan secara resmi, insinyur Netflix harus bekerja untuk mengintegrasikan dan berinovasi cara mereka memberikan video untuk menggunakan teknologi HTML5. Cara Netflix mengintegrasikan HTML5 memungkinkan jangkauan yang lebih luas dari gadget maupun *streaming* media, menggunakan daya pemakaian baterai yang lebih hemat dari platform lain (The Guardian, 2013).

4. *MONETIZATION–Value Capture:*

Sumber utama pendapatan Netflix adalah biaya berlangganan dari 7,99 \$ per bulan untuk acara TV yang tidak terbatas dan film *streaming* melalui internet untuk TV komputer mereka dan perangkat *mobile*. Saat ini Netflix tidak menggunakan diskriminasi harga untuk pelanggan. Salah satu kritik populer untuk layanan video *streaming* Netflix adalah bahwa perusahaan tidak bisa mendatangkan pendapatan yang cukup dari pelanggan sendiri untuk bersaing

dengan kebutuhan untuk terus membeli konten baru untuk layanan mereka: Netflix membutuhkan iklan untuk mendatangkan lebih banyak uang (Netflix, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Netflix

Sumber: Website Netflix (2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan teknologi dan perkembangan dunia yang semakin modern selalu diikuti dengan kecanggihan teknologi. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan semua perusahaan mengikuti perkembangannya dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kemajuan teknologi memerlukan pemakaian internet. Menurut Talika (2016), internet merupakan wujud dari perpaduan jaringan komputer-komputer dunia dan menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem kehidupan. Berikut merupakan pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2018:



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: apjii.or.id (2018)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun pada tahun 2017 sebanyak 54,68%, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 64,8% dari total populasi penduduk

Indonesia. Pengguna internet ini didominasi oleh penduduk Pulau Jawa sebanyak 55,7% kemudian Pulau Sumatera sebanyak 21,6%. Hal ini yang membuat perusahaan melihat peluang perkembangan internet sebagai lahan baru untuk mengembangkan usaha.

Penggunaan internet memerlukan perangkat untuk mengaksesnya. Perangkat tersebut bisa komputer, laptop, tablet atau bahkan *smartphone* yang sering kita pakai, dan hampir semua orang memiliki *smartphone*. Menurut survei yang dilakukan oleh Cyberthreat (2020), bahwa 338,3 juta jiwa orang Indonesia memiliki *smartphone* yang terkoneksi.

Kemudian jika dilihat dari umur pengguna Internet, menurut data hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun (2018) bahwa pengguna internet didominasi oleh pengguna dengan umur 10-39 tahun. Namun, pengguna yang paling banyak berada di antara umur 15-29 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* dan internet bukan hal yang sulit untuk dipelajari dari anak kecil hingga dewasa.

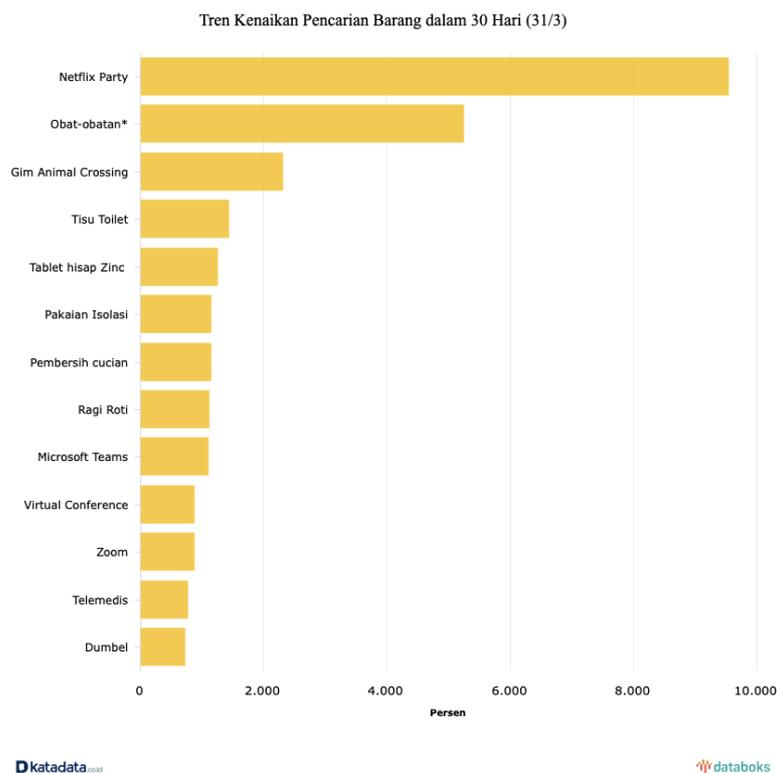
Seiring perkembangan teknologi dalam berbagai aspek dan semakin mudahnya *gadget* yang digunakan, membuat segala hal bertransformasi menjadi digital. Menurut Setiawan (2017), pada era digital seperti ini manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu sebagian besar kebutuhan manusia, mempermudah tugas dan pekerjaan, serta membawa peradaban manusia memasuki era digital.

Salah satu aspek yang memasuki era digitalisasi adalah pada dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Proses digitalisasi terjadi di hampir semua hal. Toko yang berubah menjadi *marketplace* seperti Alibaba, Lazada, Shopee, Tokopedia, kemudian bioskop yang berubah menjadi layanan *over the top* baik berupa *streaming* video seperti Netflix, Viu, Hooq ataupun berupa suara seperti Joox dan Spotify. Restoran menjadi *delivery order* seperti Pizza Hut Delivery, Grab Food, Go Food. Hal tersebut mampu memenuhi

keinginan masyarakat Indonesia dalam memenuhi gaya hidup baru dalam 3F (*Food, Fashion and Fun*) secara *easy to use* (Yasin, 2015).

Adanya pandemi Covid-19 dan setelah diberlakukannya *social distancing* atau bahkan pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan di berbagai daerah membuat semua perusahaan terkena dampaknya. Perusahaan yang bergerak di bidang hiburan paling terkena dampaknya, terutama bioskop (Khatimah, 2020). Sedangkan, menonton di bioskop sudah menjadi gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan (Febrian, 2019).

Namun demikian, banyak masyarakat Indonesia yang masih belum berani untuk menonton film di bioskop meskipun standar protokol kesehatan diberlakukan secara ketat (Pramono, 2020). Fenomena tersebut menghasilkan tren kenaikan pencarian barang selama masa pandemi yang dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 1.3 Barang Yang Banyak Dicari Selama Pandemi Covid

Sumber: Databox.katadata.com (2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 terdapat banyak barang yang dicari selama pandemi Covid 19 ini, salah satunya yaitu pencarian mengenai Netflix dimana pencarian mengenai Netflix ini menjadi pencarian terbanyak dimasa pandemi. Dengan adanya pandemic Covid-19 menyebabkan bioskop ditutup untuk waktu yang tidak menentu, sehingga masyarakat mulai beralih kepada layanan *Over The Top* (OTT) berupa *streaming* video untuk hiburan mereka selama masa pandemi.

Menurut Asosiasi Produser Film Indonesia (APFI) dan Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) yang mana melakukan survei terhadap warga Indonesia untuk melihat minat dari orang Indonesia terhadap film luar ataupun lokal, terlihat bahwa:

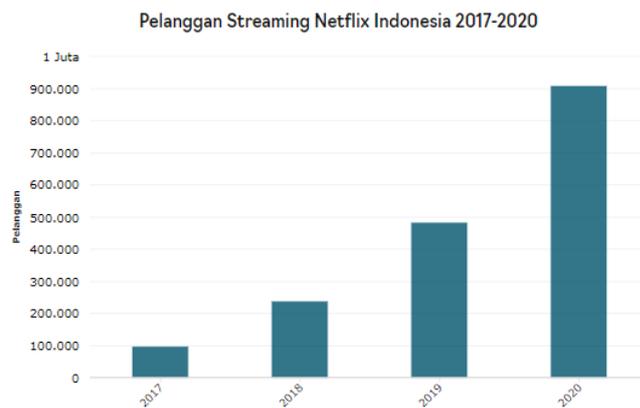
Tabel 1.1 Minat Menonton Film Masyarakat Indonesia

67%	31%
Menonton film Nasional	Tidak menonton film nasional
55%	43%
Menonton film asing	Tidak menonton film asing

Sumber: Kumparan, (2020)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat menonton film yang tinggi baik lokal ataupun film asing. Dengan adanya pandemi ini menyebabkan terhambatnya media hiburan untuk masyarakat. Sehingga, minat tersebut di salurkan dalam VoD yaitu *streaming film* seperti pada Data Gambar 1.3 yang memaparkan tingginya pencarian mengenai Netflix selama Pandemi. Hal tersebut mampu menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. Pencarian tersebut baik untuk yang sudah berlangganan maupun belum untuk mencari lebih banyak informasi mengenai Netflix sebagai sarana pengganti untuk hiburan menonton film.

Minat terhadap Netflix juga dibuktikan dengan adanya kenaikan pelanggan streaming Netflix di Indonesia pada tahun 2017-2020, yang dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 1. 4 Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020

Sumber: Databox.katadata.com (2020)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan Netflix di Indonesia yang mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, bukan total pemirsa Netflix yang jumlahnya lebih besar, terlihat bahwa setiap tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, total pelanggan Netflix Indonesia mencapai 95.000 pelanggan. Pada tahun 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237.300 pelanggan. Pada tahun 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482.000 atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun 2020 sudah mencapai sekitar 907.000 pelanggan atau mengalami kenaikan sebesar 88,35% dibandingkan dengan tahun 2019.

Dari data kenaikan pelanggan Netflix menggambarkan bahwa *Purchase Intention* masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sempat memblokir akses Netflix demi melindungi konsumen dan masyarakat Indonesia mengingat layanan

video *streaming* asal Amerika Serikat itu belum memenuhi regulasi Indonesia. PT. Telkom menjelaskan alasan mereka melakukan blokir situs Netflix karena tidak memiliki izin atau tidak sesuai aturan di Indonesia dan banyak memuat konten yang tidak diperbolehkan di negeri ini seperti memuat konten berbau pornografi (CNBC Indonesia, 2020).

Kemudian calon pelanggan Netflix di Indonesia yang merasa keberatan sempat ramai di media sosial dengan beralasan bahwa kita bisa menentukan pengaturan untuk akun Netflix seperti usia dan lainnya. Sehingga rekomendasi film atau series yang muncul itu akan disortir sesuai dengan usia pengguna.

Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tertarik kepada layanan *streaming* terhadap Netflix sehingga PT Telekomunikasi Indonesia memutuskan untuk membuka akses ini setelah Netflix berkomitmen untuk menyesuaikan konten dan kebijakan perusahaan agar konten bisa dinikmati oleh orang Indonesia (CNN Indonesia, 2020)

Purchase intention dipengaruhi salah satunya oleh kemudahan mendapatkan informasi terkait produk melalui internet yaitu *electronic word of mouth* atau eWOM. Ketika seseorang memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk melalui media sosial dan menemukan pendapat positif atau negatif dari orang lain tentang produk atau merek yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai eWOM seperti dalam penelitian (Aldrin, Khotimah, Pasolo, & Adam, 2019), (Ivana & Uturestantin, 2018), (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019) dan (Sari, Saputra, & Husein, 2017).

Perkembangan informasi dari mulut ke mulut yang secara konvensional telah mengalami perubahan, saat ini terjadi di media sosial. Indonesia merupakan salah satu pengguna yang sangat aktif menggunakan internet termasuk saling bertukar komentar. Terdapat akun-akun yang khusus membuat ulasan tentang kuliner, online shop, film dan banyak hal sehingga terjadi pertukaran informasi atau adanya sebuah rekomendasi dari orang-orang secara terbuka.

Konsumen dapat dengan mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya salah satunya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk

yang akan mereka beli (Christie & Krisjanti, 2016). Saat ini, melalui perkembangan sosial media yang sangat pesat, masyarakat melakukan komunikasi dan pertukaran informasi mengenai suatu produk melalui jejaring sosialnya. Istilah tersebut biasa disebut mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Namun, pengertian WOM mengalami pergeseran dengan media jejaring sosial sebagai alat untuk bertukar informasi, maka istilah itu disebut dengan eWOM.

Lahirnya situs jejaring sosial merupakan suatu bentuk revolusi digital yang memiliki kemampuan untuk dengan mudah memindahkan informasi digital antara media, dan untuk mengakses atau mendistribusikannya jarak jauh (Setiawan, 2017). Pada umumnya WOM disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi perantara untuk menyampaikan iklan bagi perusahaan. Dengan adanya perkembangan sosial media, maka informasi mengenai WOM tersebut bisa tersebar secara lebih luas dalam waktu yang relatif lebih singkat. Penyebaran informasi dengan cara WOM melalui media sosial ini kemudian akan di jelaskan dengan istilah eWOM.

eWOM bisa dalam bentuk komentar positif atau komentar negatif. Komentar-komentar (WOM) positif dari pelanggan lain dipersepsikan sebagai pencitraan dan alat promosi untuk produk yang dijual. Selain komentar positif yang ditemukan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan dari konsumen, citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut (Sahin & Kitapci, 2011), selain meningkatkan niat beli konsumen, juga dapat berdampak positif pada pelanggan untuk membeli kembali pada merek tersebut (Habib & Aslam, 2014).

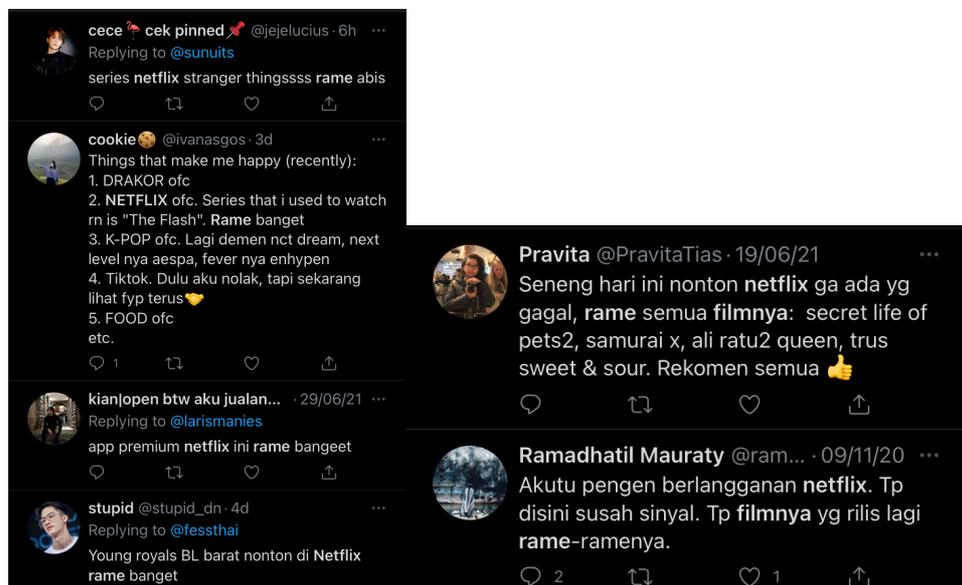
Menurut Kamtarin (2012), penyebaran informasi melalui eWOM dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui email, *blog*, *chat room*, Facebook, Twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online*, secara otomatis bisa membantu

konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa diperoleh dalam melakukan proses pembelian.

Menurut Cahyono *et al.* (2016) terdapat faktor-faktor yang membentuk eWOM terhadap minat beli yaitu *Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economics Incentives, Helping the Company* dan *Concern for Others* yang semuanya berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial ataupun simultan. Kemudian menurut Maretama (2018) terdapat pengaruh antara eWOM terhadap *brand image* dan *brand switching*. Maretama menemukan bahwa komentar positif yang akan meningkatkan *brand image* atau *brand switching*, sedangkan komentar negatif akan menurunkan *brand image* dan *brand switching*.

Menurut Avriyanti *et al.* (2018), kepercayaan yang diciptakan konsumen dari ulasan yang dibaca calon pembeli akan meningkatkan minat pembelian serta komentar positif dari konsumen.

Pada Twitter @NetflixID dapat dilihat bahwa terdapat ulasan atau rekomendasi dari para pengguna Twitter di Indonesia yang menggunakan Netflix, berikut merupakan salah satu dari *tweet* pengguna Twitter:



Gambar 1. 5 Ulasan dan Rekomendasi Pengguna Netflix di Twitter

Sumber: Pengguna Twitter (2020)

Kemudian menurut Purnamasari dan Yulianto (2018) bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust*. eWOM dan

brand trust memiliki hubungan yang positif yang mana apabila konsumen percaya bahwa *review* yang diberikan konsumen lain melalui internet mampu memberikan kesan positif, sehingga *brand trust* timbul karena adanya kepercayaan dari konsumen setelah membaca *review* konsumen lain. *Brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, *image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara eWOM terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* seperti dalam penelitian Holid (2018), Darmawan (2017), Haikal *et al.* (2020) dan Hilal *et al.* (2018).

Berikut merupakan *tweet* dari pengguna Netflix di Indonesia yang menyatakan bahwa dia lebih memilih Netflix daripada aplikasi lain:



Gambar 1. 6 Ulasan Memilih Netflix daripada Aplikasi Lain

Sumber: Pengguna Twitter (2020)

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara eWOM, *purchase intention* dan *brand attitude* pada suatu produk. Penelitian ini akan

dilakukan pada media sosial Twitter @NetflixID (Netflix Indonesia) yang memiliki lebih dari 300.000 *followers* dan aktif melakukan berinteraksi dengan mereka. Tidak jarang kicauan @NetflixID mengalami *trending topic* di Twitter dengan membahas film-film atau serialnya.

Hadirnya jejaring sosial bernama Twitter kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan eWOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Twitter merupakan sebuah jejaring sosial yang berupa *micro-blogging* dan memungkinkan para penggunanya untuk membuat sebuah tulisan singkat yang berjumlah sampai dengan 140 karakter untuk dipublikasikan kepada para *followers*-nya. Twitter merupakan sebuah sarana yang paling sesuai untuk menerapkan sebuah kampanye atau promosi mengenai sebuah produk di Indonesia.

Twitter sebagai media sosial juga kini telah mengadopsi sebuah budaya baru, yakni budaya ‘berbagi’ pengalaman atas suatu hal, baik itu merupakan hal yang baik maupun buruk. Menurut studi yang dilakukan oleh Jansen *et al.* (2009), sekurang-kurangnya 19% pengguna Twitter menyebutkan nama merek atau perusahaan secara jelas pada *tweet* mereka, baik itu berupa *tweet* yang merekomendasikan dan *tweet* yang menghimbau.

Menurut Fortune (2019), satu hal yang terlihat universal dari *feed* media sosial perusahaan adalah interaksi kasual di Twitter. Instagram atau media sosial lain cenderung kaku dalam *posting* atau interaksinya (Fortune, 2019). Orang-orang dengan bebas menggunakan gaya bahasanya dalam mengemukakan pendapat terkait film atau serial yang sedang ditontonnya. Dapat juga memadukan potongan-potongan film atau serial, *meme*, *gif*, video, dan konten interaktif lainnya yang dapat meningkatkan *viewship* (Rane, 2019), maka Twitter menjadi salah satu sarana penting bagi Netflix untuk strategi komunikasi pemasarannya.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena dalam penelitian ini ialah sangat tingginya pengguna Netflix di Indonesia dan peningkatan *streaming* untuk aplikasi @NetflixID. Peningkatan jumlah orang yang menggunakan aplikasi Netflix atau sering dikatakan *streaming*

mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, artinya orang-orang yang berlanggananlah yang menjadi acuan tinggi atau rendahnya tingkat *streaming* pada aplikasi Netflix. Tingginya *streaming* Netflix menggambarkan bahwa *Purchase Intention* masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. *Purchase Intention* dipengaruhi salah satunya oleh kemudahan mendapatkan informasi terkait produk melalui internet yaitu *electronic word of mouth* atau eWOM. Ketika seseorang memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk melalui media sosial dan menemukan pendapat positif atau negatif dari orang lain tentang produk atau merek yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai eWOM. Keadaan di mana eWOM pada media sosial Twitter sangat cepat menyebar antar penggunanya, baik berupa hal positif ataupun negatif. eWOM yang dapat menjadi pisau bermata dua ini juga secara langsung mempengaruhi *brand attitude* pada *followers* Twitter @NetflixID, penelitian ini akan menguji dengan melihat hubungan antar variable independent terhadap variabel dependen dengan metode *structural equation modeling*. Adapun pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan *followers* Twitter @netflixID untuk variabel eWOM pada aplikasi Netflix?
2. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan *followers* Twitter @netflixID untuk variabel *Brand Attitude* pada aplikasi Netflix?
3. Bagaimana tanggapan responden yang merupakan *followers* Twitter @netflixID untuk variabel *Purchase Intention* pada aplikasi Netflix?
4. Bagaimana pengaruh eWOM pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Brand Attitude* aplikasi Netflix?
5. Bagaimana pengaruh eWOM pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Purchase Intention* aplikasi Netflix?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Attitude* pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Purchase Intention* aplikasi Netflix?
7. Bagaimana pengaruh eWOM pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Purchase Intention* yang di *intervening* oleh *Brand Attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka dapat ditentukan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana eWOM yang terjadi pada *followers* Twitter @netflixID.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Attitude* yang terjadi pada *followers* Twitter @netflixID.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Intention* yang terjadi pada *followers* Twitter @netflixID.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Brand Attitude* aplikasi Netflix.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Purchase Intention* aplikasi Netflix.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Attitude* pada *followers* Twitter @netflixID terhadap *Purchase Intention* aplikasi Netflix.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* pada *followers* Twitter @netflixID yang di *intervening* oleh *Brand Attitude*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoretis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembaca mengenai pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk yang timbul dari informasi di media sosial.
2. Aspek Praktis
Mampu memberikan wawasan yang berguna dan menarik tentang teori dan praktik dari eWOM, alat komunikasi yang muncul tidak hanya membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan, tetapi bagaimana hal itu juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap merek dan niat pembelian produk.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I hingga BAB V sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian pustaka mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub-sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan.

Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat.

Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.