

# BAB I

## PENDAHULUAN

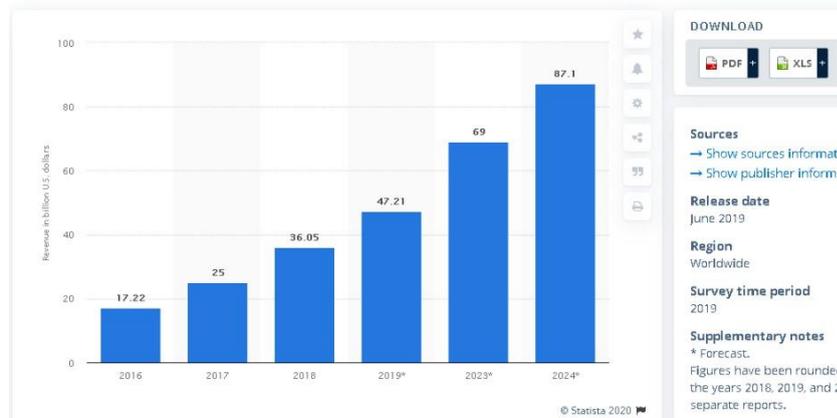
### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi di era globalisasi, masyarakat zaman sekarang dituntut untuk berkembang seiring berkembangnya teknologi. Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat era modern untuk melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk menyaksikan tayangan hiburan. Sebelum adanya internet, akses untuk menonton film melibatkan penggunaan DVD player, kunjungan ke bioskop, atau menunggu penayangan di televisi. Namun, dengan kemajuan teknologi internet, masyarakat memanfaatkannya dengan memilih opsi video online atau streaming video untuk menikmati film dan seri secara daring.

*Video on Demand* (VoD) adalah salah satu contoh bagaimana teknologi berkembang. *Video on Demand* (VoD) merujuk pada sistem interaktif di mana konsumen memiliki kemampuan untuk memilih dan mengakses konten atau tayangan melalui internet. VoD memungkinkan pengguna untuk menikmati, memilih, dan mengunduh konten sesuai keinginan mereka, dengan pembayaran yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, seperti yang dijelaskan oleh Henri Okta Priyambudi pada tahun 2010. Hal ini membuat VoD diminati oleh masyarakat karena konsepnya memberikan kebebasan. Arti kebebasan di sini adalah bahwa masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih program atau konten apa pun yang ingin mereka tonton. (Mirabito & Morgenstern, 2004).

Berkembangnya layanan streaming bukan hanya di pasar Eropa dan Amerika, Asia juga menjadi salah satu pasar yang berkembang, tidak terkecuali di Indonesia sendiri. Meningkatnya profit yang diperoleh pada tahun 2019 oleh penyedia layanan streaming, diperkirakan akan terus bertambah hingga 2024, dengan nilai pendapatan sebesar \$87,1 juta per tahun. Hal ini membuat banyak perusahaan yang mulai bersaing untuk menawarkan layanan streaming (Watson, 2019).

**Subscription video on demand (SVoD) revenue worldwide from 2016 to 2024**  
(in billion U.S. dollars)

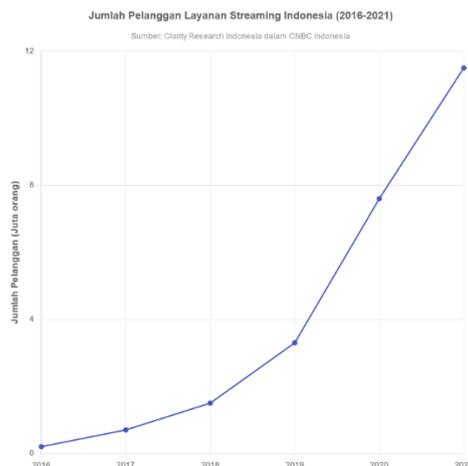


**Gambar 1. 1 SVOD Global Revenue**

Sumber : Statista (2020)

Diakses pada : <https://www.statista.com/>

Perkembangan dunia streaming di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang pesat dalam kurun tahun terakhir. Hal ini dicirikan oleh meningkatnya tingkat pelanggan layanan streaming, peningkatan pendapatan, dan kehadiran perusahaan-perusahaan internasional di pasar Indonesia. Jumlah pelanggan SVoD di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2016, jumlah pelanggan SVoD di Indonesia hanya sekitar 200 ribu orang. Angka ini bertambah banyak menjadi 700 ribu pada tahun 2017, dan mencapai 1,5 juta pelanggan pada tahun berikutnya. Memasuki tahun 2019, pelanggan SVoD di Indonesia bertambah menjadi 3,3 juta dan berlipat ganda menjadi 7,6 juta pada tahun 2020, sementara pada tahun 2021 jumlahnya kembali bertambah menjadi 11,5 juta pelanggan.



Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Indonesia pada Tahun 2016-2021

Sumber: Goodstats.id

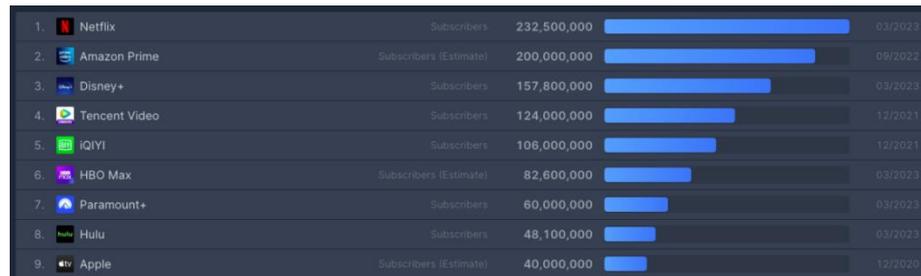
Diakses pada : <https://data.goodstats.id>

Salah satu Video on Demand (VoD) terbesar saat ini adalah Netflix. Netflix adalah layanan streaming digital yang telah beroperasi sejak tahun 1997. Platform ini saat ini berpusat di Los Gatos, California. Awalnya, Netflix beroperasi dengan model bisnis sebagai perusahaan penyewaan DVD melalui pos, berhasil bertahan selama lima tahun bersaing dengan Blockbuster di Amerika Serikat. Pada tanggal 29 Agustus 2008, Netflix mengubah pendekatannya dengan beralih ke sistem streaming. Sejak saat itu, Netflix resmi menjadi penyedia layanan Video on Demand (VoD).

Pada tahun 2023, Netflix melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan global, mencapai 232 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia. Di Indonesia, Netflix tetap menjadi layanan VoD yang paling populer, dengan persentase penggunaan mencapai 73% di antara pengguna layanan streaming. Namun, persaingan ketat dari platform lain Prime Video membuat Netflix terus berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Netflix dan Prime Video adalah dua layanan *subscription video on demand* yang saat ini paling banyak pelanggannya. Dua layanan SvoD ini menduduki peringkat satu dan dua pada layanan SvoD yang paling banyak digunakan dengan masing-masing mempunyai sekitar 200 juta pelanggan. Dalam hal

ini Netflix masih memimpin jumlah pelanggan dengan 232 juta pelanggan sedangkan Amazon Prime Video mempunyai 200 juta pelanggan di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan Netflix dan Amazon Prime Video masih mengungguli para pesaing SvoD dalam hal popularitas, ukuran pustaka konten, dan ketersediaan konten eksklusif.

Gambar 1. 3 Video on Demand terpopuler di Dunia tahun 2023



Sumber : FlixPatrol

Salah satu kelebihan dari Netflix sendiri adalah dengan banyaknya konten orisinal yang disediakan. Netflix total telah mempunyai lebih dari 1.500 konten orisinal hingga saat ini, termasuk Money Heist, Stranger Things, Wednesday, dan juga One Piece Live Action. Selain itu Netflix juga memiliki puluhan film dan acara pemenang penghargaan dengan total 135 *Emmy Awards* dan 22 piala Oscar. Sedangkan Amazon Prime Video menghasilkan konten orisinal yang jauh lebih sedikit yaitu sekitar 350 film dan serial.

Konten film dan seri yang tersedia di Netflix memberikan pengalaman menonton yang beragam bagi pelanggan. Selain menampilkan film-filmnya sendiri, Netflix juga menayangkan berbagai jenis drama, termasuk seri barat, drama Korea, China, Turki, dan lainnya.. Keunggulan layanan film Netflix terletak pada konten seri originalnya, yang tidak hanya menawarkan alur cerita yang menarik, tetapi juga beberapa seri Netflix menjadi tren di industri perfilman. Netflix juga menyediakan series adaptasi dari novel, ataupun manga populer contohnya, saat ini terdapat satu seri yang sedang populer, yaitu adaptasi live action dari Anime One Piece.

One Piece adalah manga dan anime karya Eiichiro Oda, seorang pengarang dan ilustrator Jepang. Manga ini mulai diserialisasikan pada tahun 1997 dalam majalah Weekly Shonen Jump, sementara versi anime pertamanya tayang pada tahun 1999. Karya ini menjadi salah satu yang paling terkenal di seluruh dunia. Kisah One Piece fokus pada kisah sekelompok bajak laut dengan kapten nya yang bernama Monkey D. Luffy untuk mencari harta karun “One Piece”. Luffy memperoleh kekuatan dari Buah Iblis yang membuat tubuhnya dapat meregang seperti karet. Selama perjalanan mereka, Luffy dan kru bajak lautnya, yang dikenal sebagai Kru Topi Jerami, berinteraksi dengan berbagai karakter, menghadapi tantangan beragam, dan menjelajahi berbagai pulau dalam dunia fiksi yang dipenuhi misteri dan keajaiban. One Piece dikenal karena alur cerita yang kompleks, karakter-karakter yang mendalam, serta dunia yang luas dan penuh imajinasi.

Netflix mengumumkan pada tahun 2017 bahwa mereka akan mengadaptasi One Piece ke dalam serial Live Action. Eiichiro Oda sendiri sebagai pengarang dan ilustrator akan menjadi produser eksekutif proyek yang dikerjakan oleh Netflix ini. Hal ini membuat antusias para penonton setia maupun penonton netral antusias terhadap proyek ini, karena Anime dan Manga One Piece sendiri sudah sangat populer di kalangan masyarakat. Proyek ini juga merupakan hasil kerja sama Netflix dengan Tomorrow Pada September 2022, serial One Piece Live Action menyelesaikan proses syuting mereka, dan mulai tayang pada tanggal 31 Agustus 2023.

Menurut Paige Burgueno yang ditulis dalam artikel “The Spell Binder” pada tahun 2023 adaptasi *live action* semakin populer di industri film seiring meningkatnya teknologi digital. Namun film atau serial adaptasi lebih sering gagal karena tidak semua genre dapat beradaptasi dengan konsep *live action*, dan salah satu kelemahan terbesar nya adalah seberapa banyak film atau serial tersebut berpegang pada komik, anime, manga asalnya. Setiap penggemar pasti ingin cerita yang mereka alami saat tumbuh dewasa diceritakan dengan cara yang mereka ingat; kita kembali menonton remake, sekuel, dan prekuil untuk mendapatkan kesan nostalgia itu. Maka dari itu

diperlukan layanan atau *platform* yang dapat mengerjakan proyek adaptasi *live action* dengan baik sehingga cerita sampai unsur-unsur yang ada pada sumber aslinya tidak hilang, seperti Netflix yang sudah membuat berbagai adaptasi *live action* yang populer dan memecahkan banyak rekor.

Sebelumnya Netflix mempunyai beberapa serial yang merupakan adaptasi dari novel ataupun animasi seperti ; Alice in Borderland (2020), Wednesday (2022), dan juga The Sandman (2022). Serial One Piece Live Action menjadi salah satu serial Netflix yang paling populer di awal masa penayangannya. Terbukti dengan rekor baru yang dicetak oleh One Piece Live Action sebagai serial orisinal Netflix dengan mencapai popularitas tertinggi di 84 negara pada akhir pekan debutnya. Prestasi ini mengungguli dua serial orisinal Netflix lainnya, yakni Wednesday, yang mendominasi 83 negara pada akhir pekan penayangannya. Tidak hanya itu, dalam empat hari pertama sejak dirilis pada tanggal 31 Agustus, One Piece juga mencatat jumlah penonton sebanyak 18,5 juta kali, dengan total durasi tontonan mencapai 140,1 juta jam dalam kategori serial TV berbahasa Inggris. Serial ini berhasil menduduki peringkat pertama di 46 negara dan masuk dalam sepuluh besar di 93 negara.

**Tabel 1. 1** Perbandingan Serial One Piece Live Action dengan serial Netflix lainnya

No.	Serial	Rating IMDb	<i>Audience Score</i> (rottentomatoes.com)
1.	<i>One Piece Live Action</i>	8.4/10	95%
2.	<i>Wednesday</i>	8.1/10	85%
3.	<i>Alice in Borderland</i>	7.7/10	90%
4.	<i>The Sandman</i>	7.7/10	80%

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 1.1 terlihat perbandingan serial Netflix One Piece Live Action dengan serial Netflix lainnya. One Piece Live Action lebih unggul dalam berbagai aspek yaitu dalam rating IMDb dengan nilai rating 8.4, sedikit lebih unggul dari serial Wednesday dengan rating 8.1. Serial One Piece Live Action juga unggul dalam audience score berdasarkan survey yang dilakukan oleh Rotten Tomatoes. Serial One Piece Live Action mendapatkan audience score sebesar 95% lebih besar dari ke-4 serial lainnya.

Netflix menggunakan beberapa upaya dalam mempromosikan serial One Piece Live Action termasuk mengadakan event fan meeting dan screening dalam 10 negara termasuk di Indonesia, event ini bertajuk One Piece: Straw Hats United Across The Globe. Event ini berlangsung pada tanggal 24-31 September 2023. Di Indonesia sendiri event One Piece: Straw Hats United Across The Globe diadakan di Pantai Indah Kapuk, Jakarta. Dalam event ini, Netflix membuat kapal replika kapal Going Merry dimana para fans dapat menaiki dan merasakan sensasi menjadi kru bajak laut. Netflix akan menciptakan brand image melalui event yang diadakan dan akan mempengaruhi daya tarik pelanggan untuk berlangganan Netflix. Menurut Mann & Ghuman sebagaimana dijelaskan oleh Ferrinadewi (2018), citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi brand yang dibentuk dalam pikiran customer. Faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek meliputi kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan keuntungan dari asosiasi brand, yang semuanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Faktor-faktor yang membentuk citra merek yang telah dijelaskan, penelitian ini memilih untuk menggunakan dimensi strength, favorable, uniqueness of brand association dalam konteks event One Piece Live Action. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa penciptaan citra merek melalui event atau serial One Piece Live Action di Netflix akan meningkatkan ketertarikan pelanggan, memotivasi pembelian atau menggunakan produk secara berlangganan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan ikatan yang terjalin antara pelanggan dan suatu perusahaan atau merek khusus. Pelanggan ini merupakan bagian dari retensi pelanggan, di mana mereka secara berulang melakukan pembelian produk dari suatu merek, dibandingkan dengan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan mencirikan tekad yang mendalam untuk tetap setia dengan memperbarui langganan atau membeli produk atau layanan tertentu secara terus-menerus di masa yang akan datang. Hal ini terjadi meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi dan berpotensi mengubah perilaku pelanggan (Oliver, 1996). Menurut Lovelock, sebagaimana dikutip oleh Ganyang (2019), loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai wujud kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam perilaku khusus, seperti melakukan pembelian berulang atau memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Menurut Katadata (2022) Netflix mengalami penurunan jumlah pelanggan berbayar kembali, kehilangan 970 ribu pelanggan selama kuartal II 2022. Meskipun jumlah ini lebih baik daripada proyeksi yang memperkirakan kehilangan 2 juta pelanggan, penurunan ini merupakan yang terbesar dalam sejarah kuartalan Netflix. Dalam pandangan pihak Netflix, penurunan jumlah pelanggan disebabkan oleh persaingan ketat dengan layanan Video on Demand (VoD) lainnya. Menurut Populix, dalam Kurniati harga langganan Netflix menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang menawarkan tarif yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan oleh aturan pajak di Indonesia yang berlaku untuk penyedia layanan Video on Demand asing. Beberapa masyarakat menyatakan bahwa mereka tidak lagi berlangganan Netflix karena sebagian besar series atau film yang disediakan dianggap kurang menarik, sementara yang lain mengakui bahwa mereka lebih memilih untuk memprioritaskan kebutuhan mendesak dalam anggaran bulanan mereka. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Netflix masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek produk Netflix mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui serial *One Piece Live Action*.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian oleh Muhammad Habibullah, mahasiswa Universitas Telkom Bandung,

yang berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis P-Clothing)". Selain itu, ada penelitian oleh Ayu Kemala Putri, juga dari Universitas Telkom Bandung, yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen". Penelitian lainnya adalah oleh Mas Adrian Mawardi, mahasiswa Universitas Telkom, dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Vans di Kota Bandung". Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Alfin Salim dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika".

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini bisa dilihat pada perbedaan subjek penelitian, dimana subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu berfokus pada industri fashion, layanan jasa internet, dan juga food and beverages sedangkan pada penelitian ini menggunakan One Piece Live Action sebagai objek variabel X pada layanan *subscription video on demand platform* Netflix. Perbedaan penelitian ini adalah di mana fenomena yang digunakan dalam penelitian sebelumnya berbeda. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa citra merek dianggap cukup efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin intens brand image yang dilakukan maka makin meningkat juga loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Dari informasi yang telah diuraikan diatas, telah diketahui bahwa One Piece *Live Action* merupakan serial live action original yang paling populer diantara serial *live action* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari *rating* dan *audience score* yang didapatkan di web IMDb dan Rotten Tomatoes One Piece *Live Action* mendapatkan *rating* tertinggi dan juga *audience score* tertinggi dari serial live action lainnya yaitu Wednesday, Alice in Borderland, dan juga The Sandman. Selain itu juga One Piece *Live Action* dalam masa awal penayangannya memecahkan rekor baru sebagai serial original Netflix yang berhasil mencapai popularitas tertinggi di 84 negara pada akhir pekan debutnya mengalahkan Wednesday yang sebelumnya berhasil memecahkan

rekor penayangan tertinggi di 84 negara. *One Piece Live Action* juga mencatat durasi tontonan mencapai 140,1 juta jam dalam kategori serial berbahasa Inggris.

*One Piece Live Action* memberikan brand image tersendiri yang berhasil memanfaatkan kepopuleran manga dan anime nya yang sudah berjalan lebih dari 20 tahun, kemudian diketahui pula apabila loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia sendiri terbilang cukup rendah. Oleh karenanya diadakan penelitian ini adalah untuk melihat apakah brand image *One Piece Live Action* memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

Berdasarkan penjelasan yang telah berhubungan dengan *One Piece Live Action*, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Image* *One Piece Live Action* Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana dalam teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden baik laki-laki dan perempuan yang berusia 18-35 tahun yang telah menonton *One Piece Live Action*, dan berlangganan Netflix.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu adakah pengaruh antara *brand image* *One Piece Live Action* terhadap loyalitas pelanggan Netflix

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijabarkan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara brand image *One Piece Live Action* terhadap loyalitaas pelanggan Netflix.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menyampaikan kegunaan yang positif baik secara teoritis ataupun praktis.

1. Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan ilmu dalam ranah komunikasi, *public relations*

khususnya untuk membangun sebuah *brand image*. Disamping itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi baru mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat kepada para pembaca.

2. Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi kepada para pembaca terkait fenomena yang telah dipaparkan di atas. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian yang akan datang.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti mulai melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023, dibawah ini merupakan tabel tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1. 2** Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2023			2024			
		Okt	Nov	Des	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Persiapan mencari informasi awal, judul, dan topik penelitian							
2	Proses pembuatan Research GAP dan Fenomena Gap							
3	Proses penyusunan proposal BAB I							
4	Proses penyusunan proposal BAB II							

5	Proses penyusunan proposal BAB III							
6	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>							
7	Pengumpulan data observasi							
8	Pengolahan data							
9	Pendaftaran Sidang Skripsi							
10	Sidang Skripsi							

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

### 1.6 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penelitian yang ada di dalam penelitian ini secara terstruktur

#### BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian

- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

### BAB III Metode Penelitian

- 3.1 Paradigma Penelitian
- 3.2 Jenis Penelitian
- 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.4 Populasi dan Sample
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
- 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.7 Teknik Analisis Data

### BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

### BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran