

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Vidio Dot Com yang biasa dikenal dengan sebutan Vidio.com adalah layanan video streaming atau layanan over the top (OTT) yang menyediakan wadah untuk berkreaitivitas dan berekspresi juga meyediakan layanan berupa kanal gratis (freeto-air), siaran langsung (live streaming), film dan drama, serta televisi (Vidio.com, 2021). Dengan kehadiran Vidio, diharapkan masyarakat Indonesia lebih memilih layanan situs video nasional dibandingkan dengan situs-situs luar negeri. Selain itu, tujuan Vidio.com hadir di tengah-tengah masyarakat adalah untuk menjadi wadah karya kreatif Indonesia baik seni, budaya, musik, film, serta olahraga yang layak ditonton oleh masyarakat. Vidio.com juga memiliki visi dan misi yang jelas, Website resmi dari Vidio adalah <https://www.vidio.com/> dan berlokasi di SCTV Tower Senayan City, Jl Asia Afrika Lot 19, Jakarta Pusat.



Gambar 1.1 Logo Vidio.com

Sumber: Vidio.com (2021)

Visi dari Vidio.com adalah Menjadi platform media dan hiburan terkemuka yang memberikan akses luas dan beragam terhadap konten-konten unggulan, serta menjadi pusat interaksi bagi komunitas pengguna di Indonesia. Adapun Misi dari Vidio.com:

- Menyediakan Konten Berkualitas: Menyajikan konten-konten media dan hiburan yang berkualitas tinggi, baik dalam bentuk tayangan streaming, siaran

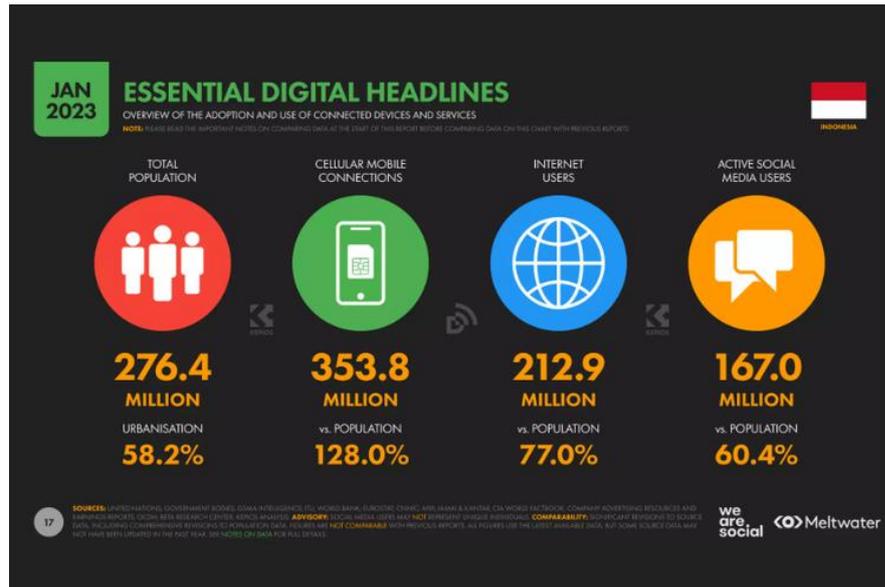
langsung, maupun konten-konten eksklusif, untuk memenuhi kebutuhan dan minat beragam pengguna.

- **Menciptakan Pengalaman Pengguna Terbaik:** Mengutamakan pengalaman pengguna yang nyaman, interaktif, dan memuaskan dengan menyediakan platform yang mudah digunakan, ramah pengguna, dan memiliki fitur-fitur inovatif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
- **Memperluas Kerjasama dengan Konten Kreator:** Membangun kemitraan yang kuat dengan konten kreator, baik individu maupun perusahaan produksi, untuk menghadirkan konten-konten orisinal yang menarik, inovatif, dan berkualitas, serta memberikan dukungan yang komprehensif bagi pertumbuhan mereka.
- **Mendorong Keterlibatan Komunitas:** Menjadi wadah interaksi dan berbagi antara pengguna dengan komunitas yang memiliki minat dan hobi serupa, dengan menyediakan fitur-fitur sosial dan ruang diskusi yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antar pengguna.
- **Mengembangkan Teknologi dan Inovasi:** Terus berinovasi dalam penggunaan teknologi terkini untuk meningkatkan layanan, efisiensi, dan kualitas platform, serta menghadirkan pengalaman multimedia yang terdepan dalam menyajikan konten-konten media dan hiburan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam bisnis saat ini, dampak teknologi informasi yang pertama dapat dirasakan dalam hal globalisasi. Teknologi informasi juga telah memungkinkan bisnis untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Secara garis besar, teknologi telah mendukung upaya layanan pelanggan serta membantu individu dalam organisasi.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangatlah berkembang pesat. Dari hal tersebut dapat diartikan internet menjadi suatu alat komunikasi utama yang sangat digemari masyarakat sekarang. Pada era sekarang ini, teknologi telah mendorong banyak proses dalam ranah apapun termasuk dalam bisnis. Seiring dengan semakin majunya teknologi, tentunya peran dengan bisnis juga akan terus berkembang. Peristiwa ini menyebabkan perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern serta serba digital. (Setiadi, 2016)

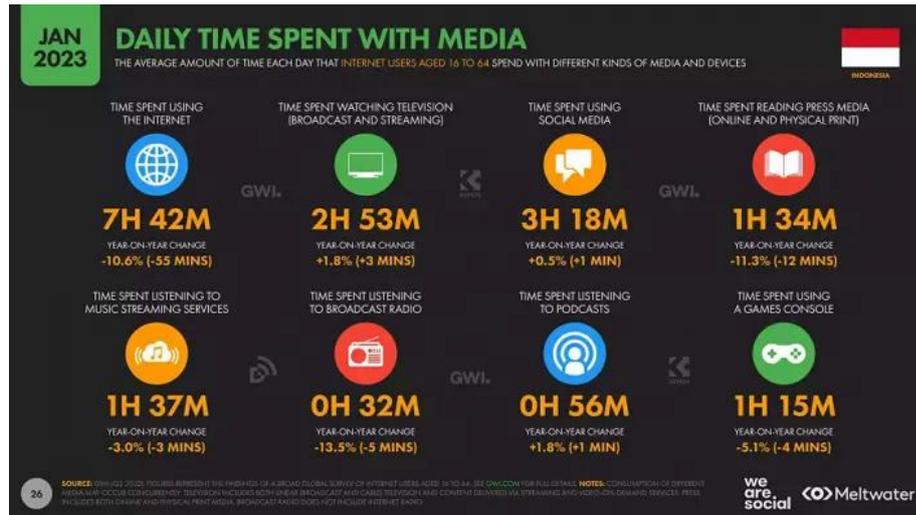


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata (2023)

<https://databoks.katadata.co.id/>

Pada gambar 1.2 dapat dilihat teknologi yang banyak membawa perkembangan pada era digital saat ini dimulai dari banyaknya perubahan baru pada era digital. Diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212.9 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Penduduk Indonesia biasanya menggunakan koneksi selular serta wifi saat mengakses internet serta yang aktif menggunakan sosial media tercatat 167 juta orang dan jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Time Spent with Media Indonesia

Sumber: databoks.katadata (2023)

<https://databoks.katadata.co.id/>

Lebih lanjut, oleh We Are Social dan Meltwater disebutkan bahwa penduduk Indonesia rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia bervariasi saat mengakses media digital. Menurut data pada gambar 1.3, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet setiap harinya adalah 7 jam 42 menit. Lebih rinci lagi, rata-rata waktu yang digunakan dalam menonton televisi (siaran, streaming, dan video on demand) adalah sekitar 2 jam, 53 menit (naik 1,8% atau naik sekitar 3 menit), mengonsumsi media sosial di perangkat apapun sekitar 3 jam, 18 menit, mendengarkan musik sekitar 1 jam, 37 menit, dan bermain game sekitar 1 jam, 15 menit.

Pada era kemajuan teknologi 4.0 ini, media sosial juga digunakan oleh berbagai pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran merek produk yang dijual seperti memberikan informasi terkait produk yang dijual atau dipasarkan. Sebagaimana menurut NapoleonCat.com bahwa terdapat 94.541.900 pengguna sosial media Instagram pada Januari 2023 di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa Instagram khususnya di Indonesia memiliki banyak peminat. Dalam pemasaran melalui sosial media memiliki banyak macam bentuk seperti; konten berupa audio visual, gambar produk, dan teks yang mencakup pesan berupa informasi dari produk

untuk kemudian di unggah hingga terjadi proses pemasaran terkait merek ataupun produk di media sosial antara pelaku bisnis dengan para pengguna media sosial.

Menurut Elise Moreau (2022), Instagram merupakan jejaring sosial dengan fokus berupa membagikan serta mengunggah foto dan video. Instagram berasal dari kata “*Instant-Telegram*,” dengan kata “*Instant*” mengartikan bahwa pengguna dapat dengan cepat mengunggah foto. Kata “*Gram*” berasal dari “*Telegram*,” yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Instagram sudah ada sejak tahun 2010 dan telah banyak mengembangkan berbagai macam fitur seperti Instagram *Stories*, Instagram *Reels*, dan lainnya. (Putri dalam Rizky et al., 2021).

Berkembangnya teknologi terkhusus Internet memberikan potensi yang besar terhadap pasar streaming Indonesia, hal tersebut yang mendorong perusahaan over the top (OTT) streaming video bersaing di pasar streaming Indonesia. Over The Top (OTT) menurut Ramli et al. (2021), didefinisikan sebagai penyedia layanan seperti penyedia layanan media berupa video, audio, berita, konferensi, sentra data, layanan cloud, layanan networking, game, mobile messaging dan lainnya yang disalurkan melalui jaringan atau infrastruktur yang dimiliki oleh operator tanpa melibatkan langsung operator telekomunikasi. Salah satu bentuk informasi atau produk yang disebarluaskan melalui Instagram adalah informasi mengenai tayangan video on demand (VOD). Menurut Pereira & Tam (2021), VOD yang merupakan singkatan dari Video on demand, adalah teknologi yang menyimpan konten video yang dapat dipergunakan kapan saja, konten video tersebut dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan di unduh.

Industri streaming video ada yang berfokus pada layanan konten televisi, hiburan, film, olahraga, hingga konten orisinal dari platform terkait. Vidio.com sendiri menawarkan berbagai konten, termasuk olahraga, film, dan tayangan televisi. Persaingan-persaingan dalam industri streaming video dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu dengan meningkatkan kualitas dan promosi situs web streaming video. Dilansir dari dataindonesia.id yang bersumber dari The Desk dan Kantar, per Juli 2022 terdapat sekitar 83 juta pengguna layanan streaming video di Indonesia, jumlah tersebut meningkat 25% dibanding tahun sebelumnya. Waktu menonton streaming video di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 93% sehingga menduduki peringkat

tertinggi di Dunia, mengalahkan Jepang dengan presentase kenaikan sebesar 55% dan India sebesar 52%. Terkait dengan data yang menyatakan upaya masyarakat Indonesia untuk mengakses layanan streaming video yang selalu meningkat. Berbagai macam perusahaan OTT yang ada di Indonesia seperti Netflix, Disney+, Vidio, dengan berbagai program pilihan yang dapat diakses di setiap platform mengakibatkan persaingan tinggi terhadap perusahaan-perusahaan penyedia layanan streaming. Untuk menghadapi persaingan tersebut, peneliti menemukan bahwa perusahaan penyedia layanan streaming menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya dalam memasarkan dan memberikan informasi terkait program siaran yang dapat diakses di platform streaming milik perusahaan tersebut, seperti; original series terbaru, movie terbaru, atau bahkan tayangan olahraga yang menjadi ciri khas di masing-masing perusahaan penyedia layanan streaming.

Oleh karena itu, penggunaan media sosial bagi perusahaan OTT dipergunakan sebagai penyebar informasi mengenai perilisan tayangan serial atau program terbaru, jadwal tayang suatu program, pemberitahuan terkait suatu program, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



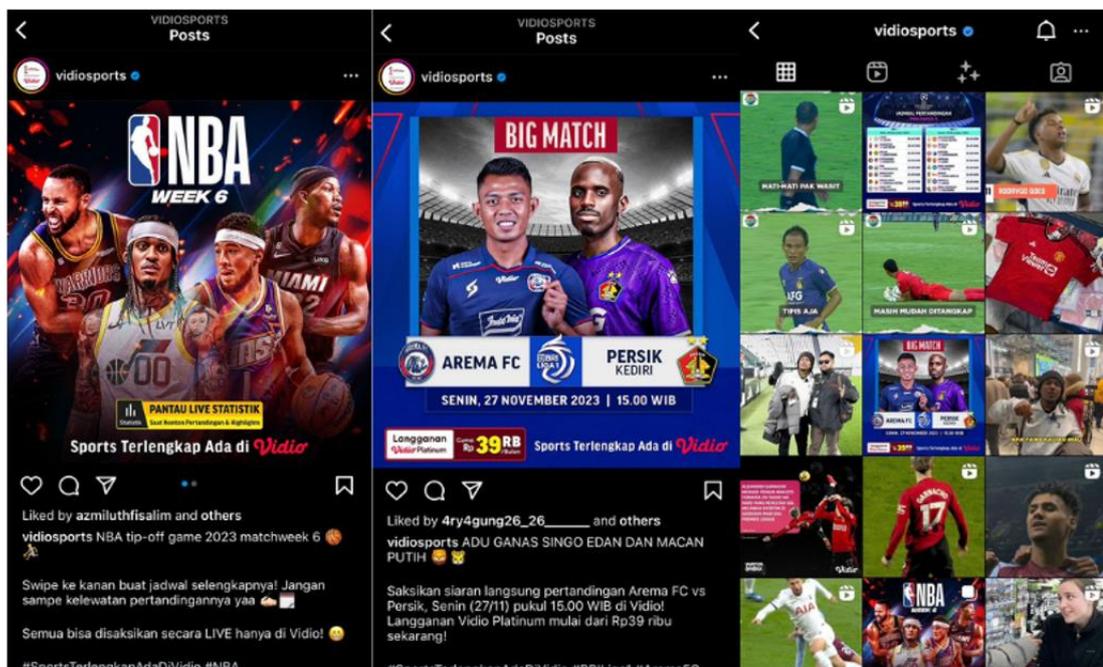
Gambar 1.4 Profil Akun Instagram @vidiosports

Sumber: Instagram @vidiosports (diakses pada November 2023)

PT. Vidio Dot Com atau biasa disebut Vidio.com adalah salah satu perusahaan OTT yang berada di Indonesia. Sebagai penyedia layanan streaming yang memiliki

berbagai jenis program siaran, termasuk siaran olahraga yang tayang di platform Vidio.com. Tentunya untuk menyampaikan informasi terkait olahraga pastinya mempunyai akun Instagram khusus yaitu @vidiosports yang merupakan akun Instagram milik Vidio yang terfokus dalam penyampaian informasi seputar tayangan olahraga yang ada di Vidio seperti; jadwal pertandingan, highlight dari moment dilapangan, klasemen sebuah pertandingan dan konten olahraga lainnya. Dapat dilihat pada gambar 1.4 akun @vidiosports mempunyai jumlah followers 230 ribu dengan 8,840 unggahan dan 345 orang yang diikuti. Menurut Prasetyo et al. (2021), media sosial memiliki keefektifan untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada para followernya. Membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media penyebaran informasi bagi intansi yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran produknya.

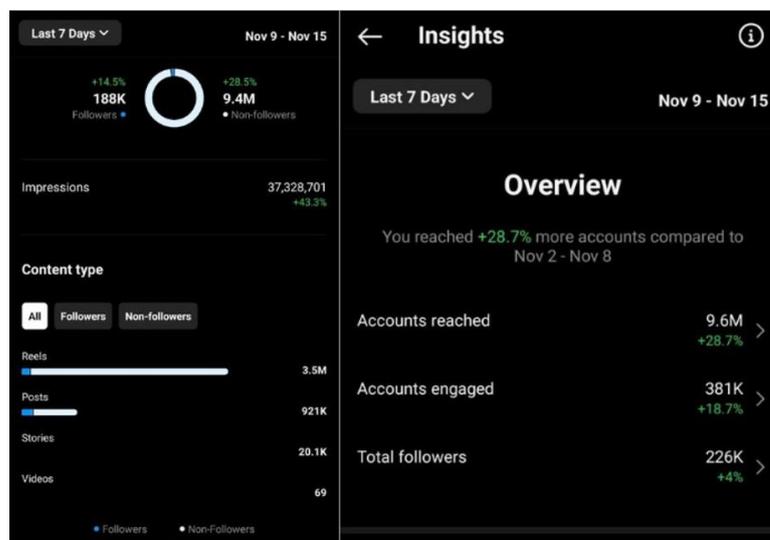
Akun @vidiosports memilki tagar #SportsTerlengkapAdaDiVidio pada setiap caption yang diunggah, hal tersebut sebagai representasi pesan bahwa Vidio merupakan perusahaan OTT yang menyiarkan segala macam siaran olahraga dan dapat diakses dalam satu pintu platform yaitu Vidio.com. Selain sebagai tagline, tagar tersebut juga berguna untuk mendukung informasi terkait layanan streaming olahraga di platform Vidio.com.



Gambar 1.5 Tampilan Konten Instagram @vidiosports

Sumber: Instagram @vidiosports (diakses pada November 2023)

Gambar di atas merupakan beberapa unggahan pada akun Instagram @vidiosports yang memuat konten berupa informasi dari segala hal olahraga terkait dengan siaran hak milik Vidio. Pada caption disetiap unggahan mencantumkan informasi terkait konten yang diunggah seperti jadwal pertandingan, promosi paket subscription, dan caption pendukung lainnya. Selain unggahan berupa foto, juga terdapat unggahan berupa video yang menampilkan cuplikan-cuplikan dari sebuah pertandingan olahraga dalam bentuk video Instagram Reels serta quiz interaktif guna mempromosikan program siaran olahraga agar menambah minat dari para pengguna yang melihatnya. Konten pada postingan yang diunggah juga sesekali mengandung unsur komedi sebagai clickbait. Clickbait bertujuan untuk memanfaatkan rasa keingintahuan dengan memberikan informasi yang membuat penasaran pembacanya, sehingga memancing para pembaca untuk menekan klik dan membaca tautan atau pranala yang di tampilkan (Dewi Trustyanda et al., 2021).



Gambar 1.6 Data Insight Akun Instagram @vidiosports

Sumber: Instagram @vidiosports

Dapat dilihat dari gambar 1.6 dimana akun Instagram @vidiosports mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari segi *accounts reached* sebanyak 28,7%, *accounts engaged* sebanyak 18,7%, serta mengalami penambahan followers sebanyak 4%. Selain itu konten dengan tipe video Instagram Reels paling banyak dilihat sebanyak 3.5 juta kali dengan status *non-followers* dari akun @vidiosports itu sendiri. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa cukup signifikan konten dengan tipe video Instagram

Reels, karena konten tersebut masuk secara otomatis ke dalam algoritma fitur FYP di Instagram. Fitur For You Page (FYP) adalah halaman yang berisi rekomendasi konten video berdasarkan riwayat tontonan yang telah dilihat dan disukai. Pengguna disajikan dengan aliran video yang dikuratori oleh algoritma Instagram sesuai minat. Melansir [Newsroom.tiktok.com](https://newsroom.tiktok.com), fitur FYP didukung oleh sistem rekomendasi yang mengirimkan konten ke setiap pengguna berdasarkan kemungkinan ketertarikan.

Melalui gambar pada 1.6 dapat dilihat dari tingkat *engagement* dari akun Instagram @vidiosports yang cukup tinggi akan memiliki dampak yang tinggi juga dengan jumlah komentar suatu postingan, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa audiens terlibat secara aktif dengan konten yang diposting. Namun tidak semua interaksi audiens berujung pada komentar, beberapa orang mungkin lebih suka memberikan like saja atau berbagi tanpa meninggalkan komentar.

Berdasarkan data yang didapatkan pada uraian-uraian di atas yang menunjukkan bahwa adanya potensi pasar yang besar, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian keputusan pembelian produk pada aplikasi Vidio.com dengan cara menyebarkan kuisisioner pra – penelitian yang dibuat dengan melihat dimensi variabel Keputusan pembelian. Kuisisioner pra – penelitian ini dibuat untuk menjadi acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah terdapat masalah pada minat keputusan pembelian pada produk Vidio.com.

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Vidio.com, peneliti membuat pra-survey yang disebarkan kepada 50 konsumen pengguna aplikasi Vidio.com. Berikut merupakan hasil kuisisioner pra-penelitian mengenai variabel keputusan pembelian produk Vidio.com oleh semua kalangan atau konsumen.

Tabel 1.1 HASIL PRA SURVEY VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk	Saya berlangganan paket Vidio karena sesuai dengan kebutuhan saya	84%	16%
	Pemilihan merek	Saya memutuskan untuk berlangganan paket Vidio karena tayangan yang ditayangkan Vidio lebih lengkap dibanding yang lain (kategori olahraga dan lainnya)	44%	56%
	Pemilihan waktu	Pemilihan waktu sangat dibutuhkan dalam keputusan pembelian	52%	48%
	Pemilihan cara pembayaran	Pemilihan cara pembayaran diperlukan dalam keputusan pembelian konsumen	60%	40%

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil sebaran kuisioner pra penelitian kepada 50 orang responden yang sudah pernah berlangganan atau melakukan pembelian produk Vidio.com, dapat dilihat tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertanyaan yang mendapatkan hasil positif hanya pada dimensi Pemilihan produk dengan presentase 80%. Jika melihat lebih detail lagi mengenai variable keputusan pembelian yang diteliti, pada dimensi Pemilihan merek, Pemilihan waktu, dan Pemilihan cara pembayaran mendapatkan hasil yang cukup tidak baik yaitu berkisar dari 40% hingga 56% konsumen yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Vidio.com menjadi pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun Vidio.com bukan menjadi pemilihan utama atas Pemilihan merek berdasarkan tayangan yang ditayangkan oleh Vidio.com.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang secara cermat mengevaluasi berbagai opsi sebelum akhirnya membuat pilihan terhadap suatu produk atau jasa dari beragam alternatif yang tersedia. Menurut Tanady & Fuad (2020), pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk atau layanan dari berbagai opsi yang ada. Jika pelanggan merasa puas dengan keputusan pembelian, hal ini dapat memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan berlangganan. Tingkat kepuasan berlangganan mencerminkan sejauh mana pelanggan mengalami kepuasan dan nilai dari pengalaman berlangganan produk atau layanan tersebut.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriansyah & Saputri (2020), bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Kasinem, 2020) kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul karena perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan ekspektasi yang dimiliki oleh individu tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Kasinem, 2020) disebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya, atau norma kinerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Konsumen yang merasa tidak puas dapat menjadi risiko bagi suatu produk karena dapat mengekspresikan ketidakpuasan mereka dengan menyebarkan pandangan yang negatif pada orang lain.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti juga melakukan pra penelitian untuk variabel Kepuasan Berlangganan konsumen pengguna pada aplikasi Vidio.com dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 HASIL PRA SURVEY VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
Kepuasan Pelanggan	Perasaan puas	Saya merasa puas membeli paket produk dari Vidio	66%	34%
	Sesuai harapan	Produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Vidio melalui Instagram @vidiosports sesuai dengan harapan anda	46%	54%
	Minat beli ulang	Saya akan membeli ulang paket berlangganan Vidio	74%	26%
	Kesediaan untuk merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan paket berlangganan Vidio kepada orang disekitar saya	38%	62%

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan sebaran kuisioner mengenai kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa hanya terdapat dua dimensi yang memiliki presentasi yang baik. Pada dimensi perasaan puas dan minat beli ulang mendapatkan presentase dengan kisaran 60% hingga 75% saja responden yang setuju dengan pernyataan, namun pada dimensi sesuai harapan dan kesediaan untuk merekomendasikan hanya mendapatkan 46% dan 38% responden yang setuju dengan pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan aplikasi Vidio.com merasa belum sesuai harapan sehingga mereka tidak bersedia merekomendasikan paket berlangganan Vidio.com kepada orang sekitar.

Tingkat kepuasan berlangganan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka langgan secara berkelanjutan. Kepuasan berlangganan yang tinggi cenderung menciptakan *online customer review* yang positif, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menyampaikan pengalaman positif mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan berlangganan dapat mengarah pada ulasan online yang negatif, memberikan gambaran yang dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan secara keseluruhan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan berlangganan.

Menurut Dwidienawati et al. (2020), *online customer review* merupakan komponen integral dari electronic word of mouth (eWOM), di mana pembeli memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli. Selain itu, calon pembeli dapat melakukan perbandingan hasil pencarian produk dengan efektif, terutama untuk produk yang serupa yang dijual oleh penjual lainnya.

Sedangkan menurut Rahayu (2020), ulasan yang diberikan oleh konsumen atau pembeli mencakup informasi mengenai berbagai aspek produk atau jasa dan disampaikan melalui media online. Ulasan ini memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku calon konsumen. Berdasarkan teori tersebut, peneliti juga melakukan pra penelitian untuk variabel *online customer review* pada pengguna aplikasi Vidio.com dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 HASIL PRA SURVEY VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Online Customer Review</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Review yang ada pada Instagram @vidiosports ataupun aplikasi Vidio (pada Play Store dan App Store) sudah bagus	78%	22%
	<i>Source credibility</i>	Review orang lain pada Instagram @vidiosports ataupun aplikasi Vidio (pada Play Store dan App Store) dapat anda percaya	44%	56%
	<i>Argument quality</i>	Review orang lain pada Instagram @vidiosports ataupun aplikasi Vidio (pada Play Store dan App Store) dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan kualitas produk atau layanan	76%	24%
	<i>Valance</i>	Review orang lain pada Instagram @vidiosports ataupun aplikasi Vidio (pada Play Store dan App Store) akan mempengaruhi anda dalam berlangganan produk Vidio	38%	62%

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil sebaran kuisioner mengenai *online customer review* pada tabel 1.3 bisa dilihat bahwa pada dimensi *Perceived usefulness* dan *Argument quality* mendapatkan hasil di atas 60% setuju dengan pernyataan. Terdapat pula hasil yang hanya mendapatkan 38% yaitu pada dimensi *Valance*, jika melihat lebih detail dapat diartikan bahwa konsumen pada aplikasi Vidio.com tidak terlalu terpengaruh pada *online review* yang terdapat pada Instagram @vidiosports maupun pada Play Store dan App Store dalam melakukan berlangganan produk Vidio.com. Hasil ini juga dipengaruhi atas dasar kepercayaan calon konsumen dalam melihat *online review* dari orang lain terhadap produk pada aplikasi Vidio.com.

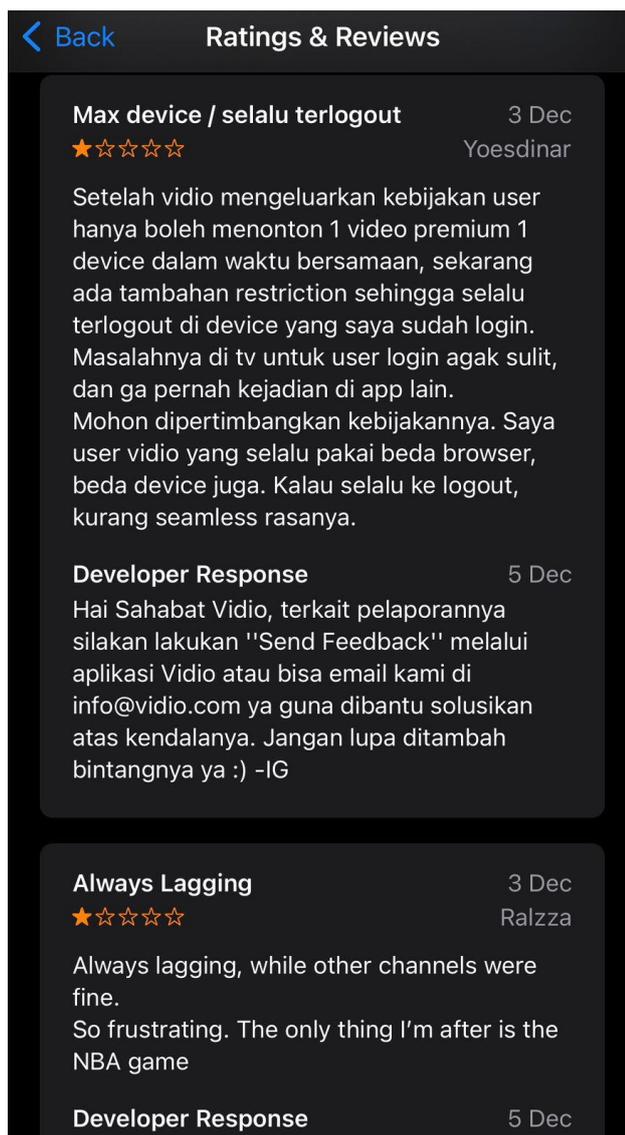
Hal tersebut juga didukung dengan terdapatnya beberapa ulasan ataupun keluhan dari konsumen pada sosial media yang menunjukkan adanya kekurangan pada suatu produk layanan dari Vidio.com seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.7 berikut:



Gambar 1.7 Online Review pada Instagram @vidiosports

Sumber: Instagram @vidiosports, 2023

Online customer review, atau ulasan online, menciptakan umpan balik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pada sisi lain variabel *online customer review* dapat melibatkan variabel *social media marketing*. Kedua variabel tersebut saling terkait karena ulasan online dapat menjadi bagian dari konten yang beredar di media sosial, menciptakan efek domino dalam membangun citra merek. Pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat secara langsung meningkatkan jumlah *online review* yang positif dan dapat meningkatkan daya tarik produk ataupun layanan.



Gambar 1.8 Online Review pada App Store Aplikasi Vidio.com

Sumber: App Store Vidio.com, 2023

Jika melihat kembali pada gambar 1.8 dapat dilihat bahwa *online review* pada konsumen mengeluh tentang kekurangan yang ada pada aplikasi Vidio.com. Namun mengacu pada tabel 1.3 pengaruh berlangganan dari calon konsumen terhadap *online review* dari orang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan pada produk Vidio.com.

Untuk memutuskan calon konsumen akan mendapatkan kepuasan berlangganan atau tidak pada suatu produk atau layanan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, selain *online customer review*, konten dari *social media marketing* juga dapat menjadi alasan konsumen untuk mendapatkan kepuasan berlangganan.

Konten media sosial yang terdapat pada Instagram @vidiosports cukup banyak mendatangkan para audiens karena memiliki konten yang relatif memberikan informasi dan menghibur. Berdasarkan hal tersebut, peneliti juga melakukan pra penelitian untuk variabel *social media marketing* pada konsumen yang menggunakan aplikasi Vidio.com serta mengikuti akun Instagram @vidiosports dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4 HASIL PRA SURVEY SOCIAL MEDIA MARKETING

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
Social Media Marketing	<i>Content Creation</i>	Konten yang dibagikan @vidiosports di Instagram sudah menarik	82%	18%
	<i>Interaction</i>	Instagram @vidiosports cepat tanggap dalam merespon pertanyaan maupun keluhan konsumen	42%	58%
	<i>Trust In Information</i>	Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @vidiosports sudah jelas	72%	28%
	<i>Customization</i>	Konten yang dibagikan @vidiosports membantu mengetahui informasi mengenai berita olahraga	56%	44%

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2023

Tabel 1.4 di atas merupakan hasil sebaran kuisisioner pra penelitian mengenai variabel *Social Media Marketing* pada akun Instagram @vidiosports. Pada dimensi *Content Creation* dan *Trust in Information* mendapatkan hasil yang cukup positif serta berada berkisar dari 72% hingga 82% konsumen yang setuju dengan pernyataan. Sedangkan untuk dimensi *Interaction* hanya terdapat 42% konsumen saja yang setuju dengan pernyataan. Dari hasil tersebut dapat diartikan konten yang dibagikan oleh akun Instagram @vidiosports sudah sangat menarik, cukup jelas, dan membantu mengetahui informasi mengenai berita olahraga, namun konsumen merasakan kurangnya cepat tanggap dalam merespon keluhan maupun pertanyaan dari konsumen.

Menurut Tsitsi dalam Karamang (2022), *social media marketing* dapat diartikan sebagai sistem yang memfasilitasi pelaku bisnis untuk terlibat, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Tujuan tersebut mencakup upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk

berbagi pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui jejaring sosial yang mereka gunakan.

Melalui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @vidiosports dan *online customer review* yang dilakukan konsumen baik berupa pernyataan positif maupun negatif dapat memberikan pengaruh kepuasan berlangganan dari pembeli produk Vidio.com. Selain itu kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen yang akan berlangganan produk Vidio.com. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa aktivitas yang melibatkan proses kepuasan dari produk yang sudah digunakan oleh konsumen lainnya, karena sebuah produk yang memiliki *review* positif atau disukai oleh konsumen dapat mengurangi resiko pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaya et al. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang *social media marketing dan online customer review* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

Berdasarkan data dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports & *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Berapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports terhadap Keputusan Pembelian?
4. Berapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Berapa besar pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian?
7. Berapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Vidio
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Vidio
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports terhadap Keputusan Pembelian pengguna Vidio
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pengguna Vidio
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Vidio
6. Mengetahui dan menjelaskan *Social Media Marketing* Instagram @vidiosports terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pengguna Vidio
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pengguna Vidio

1.5 Kegunaan Penelitian

Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan dalam ranah ilmu *marketing* dengan fokus pada pengaruh *social media marketing* dan *online customer review*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian mendatang dan menjadi sumber referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya.

Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga kepada aplikasi streaming Vidio.com serta menjadi pedoman bagi tim kreatif dan marketing akun Instagram @vidiosports. Diharapkan agar senantiasa memperhatikan dan meningkatkan kualitas konten *social media marketing* yang diunggah dan memperhatikan *review* konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan dalam memberikan petunjuk dan menguraikan isi materi yang dimanfaatkan dalam penelitian ini, sistematika penelitian dari laporan ini disusun sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas perihal gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas uraian kajian teori sebagai dasar penguat yang diungkapkan oleh para ahli, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan analisis peneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing & Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Streaming Vidio.com”

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dari akhir penelitian dengan disajikan secara singkat dan saran yang diberikan peneliti sebagai implikasi dari kesimpulan yang berkaitan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.