

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Netflix

Netflix adalah salah satu situs penyedia layanan streaming berbasis media digital dengan menyediakan berbagai macam jenis film dan TV series dari seluruh dunia. Netflix merupakan layanan streaming atau TV kabel yang didirikan oleh Reed Hasting dan Ted Sarandos dimana pada awalnya Netflix hanya sebagai penyedia layanan dan memperjual belikan DVD film pada tahun 1995 di Scotts Valley, California, Amerika Serikat. Hadirnya Netflix ditandai dengan perkembangan teknologi digital melalui bisnis online, dengan memanfaatkan pengguna internet sebagai pondasi utama melalui penyedia layanan film DVD.



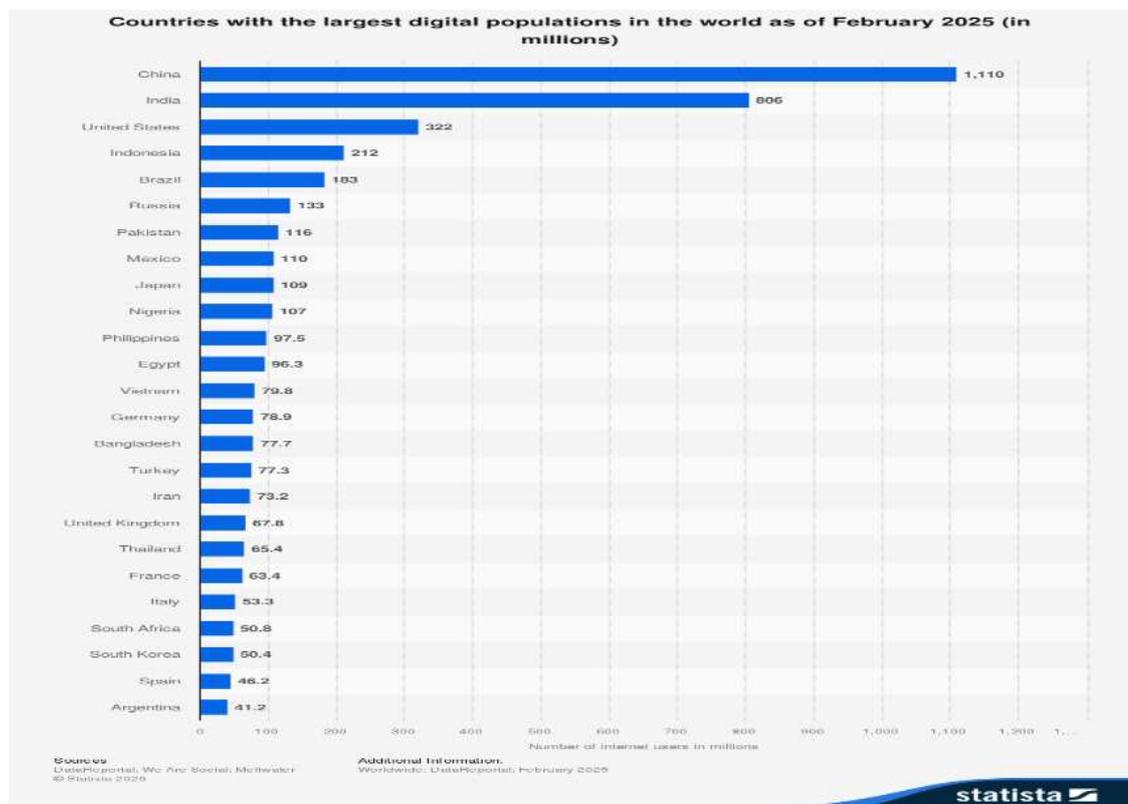
Gambar 1.1 Logo Netflix
Sumber : Netflix.com

Netflix secara resmi sebagai penyedia layanan berbasis VoD (*Video on Demand*) resmi didirikan pada tanggal 29 Agustus 2008 dengan hadir untuk pengguna internet di berbagai negara. Indonesia merupakan sebagai salah satu negara asia yang termasuk dalam jangkauan pelebaran layanan streaming di Asia. Sebagai penyedia produk berupa layanan streaming, Netflix memberikan penawaran untuk berlangganan dengan menetapkan harga mulai dari Rp 54.000 untuk paket ponsel atau basic hingga Rp 186.000 untuk paket premium. Keunggulan yang dimiliki Netflix dari situs streaming lainnya ialah konten tayangan yang disajikan oleh Netflix merupakan tayangan original series Netflix maupun film-film yang secara resmi dirilis dalam bentuk streaming oleh pihak produser TV dan film production. Selain itu keunggulan yang dimiliki Netflix lainnya ialah dapat memanfaatkan fitur Netflix dimana terdapat 30 bahasa dari 190 negara yang dijangkau. Konten-konten maupun film yang ditayangkan oleh Netflix termasuk kedalam kategori diverse yakni penyajian series dan film yang ditayangkan merupakan beragam dimana tidak hanya berasal dari suatu

negara, tetapi tayangan yang disajikan oleh Netflix berasal dari berbagai negara termasuk negara Indonesia dimana pelanggan dapat menikmati konten-konten berbagai macam genre atau jenis film maupun series dari berbagai negara.

1.2 Latar Belakang

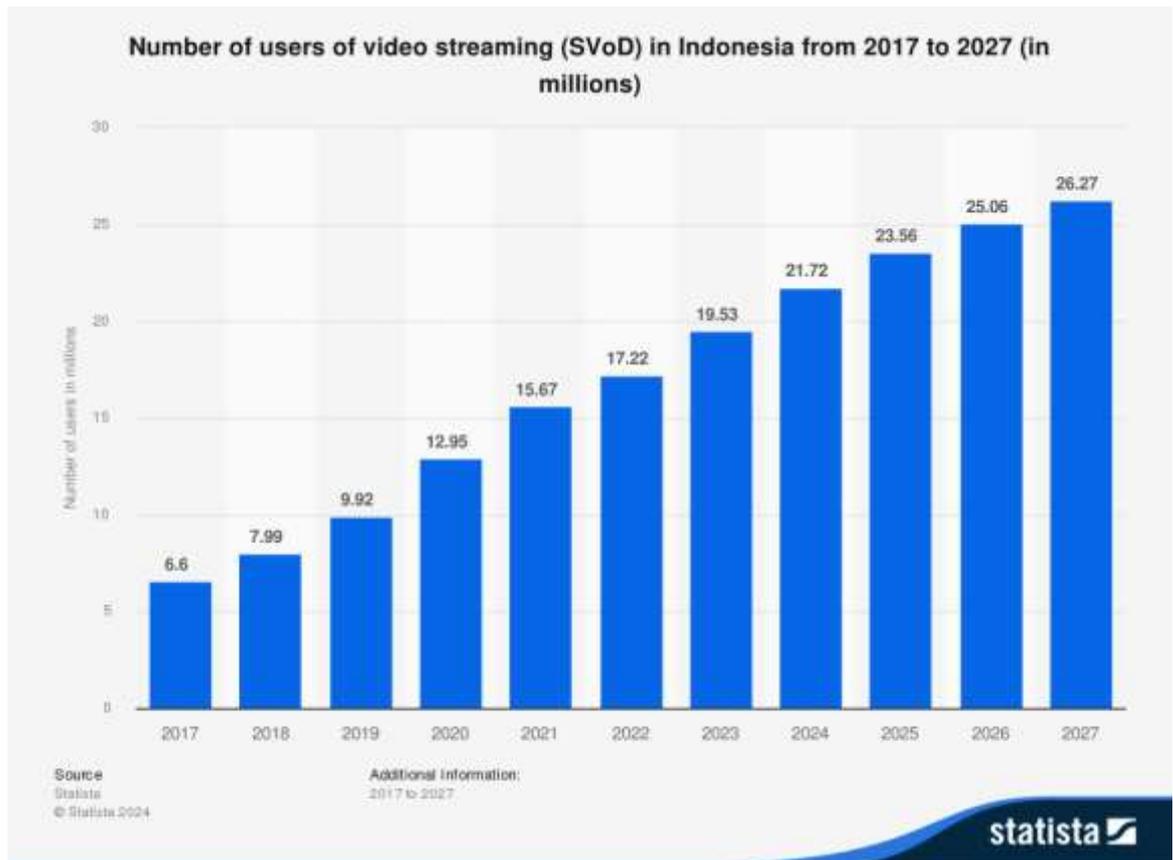
Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi Sebagian besar penduduk dunia dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data Statista pada July 2024, terdapat 5.45 miliar pengguna internet diseluruh dunia yang mana sekitar 67.1% dari populasi dunia. Internet adalah pilar utama masyarakat informasi modern yang mampu menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Asia adalah penyumbang terbesar jumlah pengguna online diseluruh dunia dengan lebih dari 2,93 miliar pengguna. Eropa berada di peringkat kedua dengan sekitar 750 juta pengguna internet. Tiongkok, India, dan Amerika Serikat dan indonesia berada di peringkat teratas dibandingkan negara-negara lain di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.



Gambar1.2 Peringkat Negara Pengguna Internet Terbanyak
Sumber : Statista.com, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak didunia, Adapun pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan keempat dengan pengguna internet terbanyak didunia. Diurutan pertama, ada China dengan pengguna internet mencapai 1.110 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 806 juta jiwa. Amerika berada di urutan ke-3 dengan pengguna internet sebanyak 322 juta jiwa. Diikuti, Brazil di posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 183 juta jiwa. Rusia berada di urutan ke-6 dengan pengguna internet 133 juta jiwa. Pengguna internet terbesar ke-7 adalah Pakistan dengan jumlah 116 juta jiwa.

Perkembangan teknologi internet yang pesat memberikan banyak sekali dampak signifikan dalam berbagai industri salah satu contohnya adalah industri perfilman. Sebelum berkembangnya internet, untuk dapat menonton sebuah film orang-orang menggunakan *DVD player*, menonton di bioskop atau menunggu film tersebut tayang di televisi. Perkembangan teknologi internet tersebut dimanfaatkan dengan memilih menggunakan *Video on Demand* sebagai pilihan untuk menikmati tayangan film maupun series secara online. *Video on Demand (VoD)* adalah sebuah istilah penyajian video yang dapat diakses secara online melalui jaringan. Video disajikan langsung secara streaming melalui komputer, laptop, smartphone dan alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan untuk mengakses konten audio dan juga visual. Layanan *Video on Demand (VoD)* ini disebut sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat dalam menikmati konten media dengan mudah.



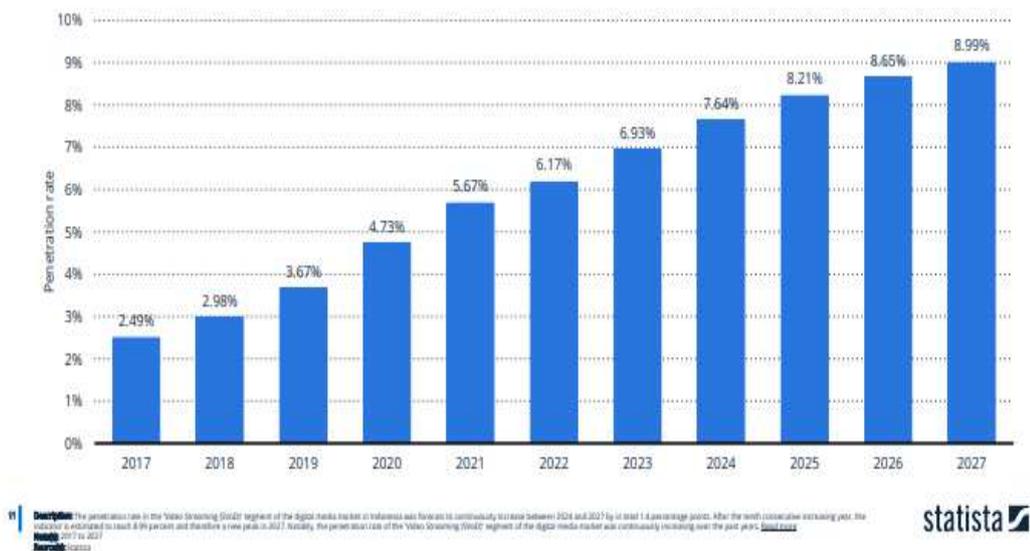
Gambar 1.3 Pengguna Video Streaming di Indonesia 2017-2027
Sumber Statista.com, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan peningkatan pengguna video streaming di Indonesia dari tahun 2017-2027. Pada rentang tahun tersebut jumlah pengguna SVoD di Indonesia meningkat dari 6,6 juta pengguna pada tahun 2017 menjadi lebih dari 21 juta pada tahun 2024, dan diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai 26,27 juta pengguna pada tahun 2027. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan layanan streaming digital, yang menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan konten, dan pengalaman menonton yang lebih personal. data APJII mencatat video daring menjadi akses hiburan terbesar dengan 49,3%, disusul game daring 16,5% dan musik daring 15,3%. Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengakses layanan streaming video berbayar juga dibuktikan dengan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam hal jumlah pengguna platform layanan streaming film. Menurut AMPD Research terjadi peningkatan rata-rata berlangganan SVOD oleh pelanggan Indonesia yang tadinya hanya 2,1 pada kuartal pertama tahun 2020 kemudian meningkat menjadi 2,8 layanan. bukan hanya

itu, negara Indonesia dinobatkan sebagai konsumen layanan OTT terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil studi "Future of TV" dari *The Trade Desk*, satu dari tiga orang Indonesia menonton konten OTT (*Over The Top*) dan mereka mengonsumsi 3,5 jam konten setiap bulannya (goodstat.id,2023).

Penetration rate of the video streaming (SVoD) market in Indonesia from 2017 to 2027

Penetration rate of video streaming (SVoD) Indonesia 2017-2027



Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi Svod di Indonesia
Sumber : statista.com, 2024

Selanjutnya statista menyebutkan tingkat penetrasi pasar layanan video streaming berlangganan (Subscription Video on Demand/SVoD) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2017 hingga 2027. Pada tahun 2017, penetrasi pasar berada di angka 2,49% dan terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan yang cukup tajam terjadi pada tahun 2020 dengan angka 4,73%, kemudian terus berlanjut hingga mencapai 6,93% pada tahun 2023. Tren positif ini diprediksi akan terus berlangsung, dengan penetrasi mencapai 8,21% pada tahun 2025 dan diperkirakan menyentuh angka 8,99% pada tahun 2027. Peningkatan ini menunjukkan bahwa layanan video streaming semakin diminati oleh masyarakat Indonesia,

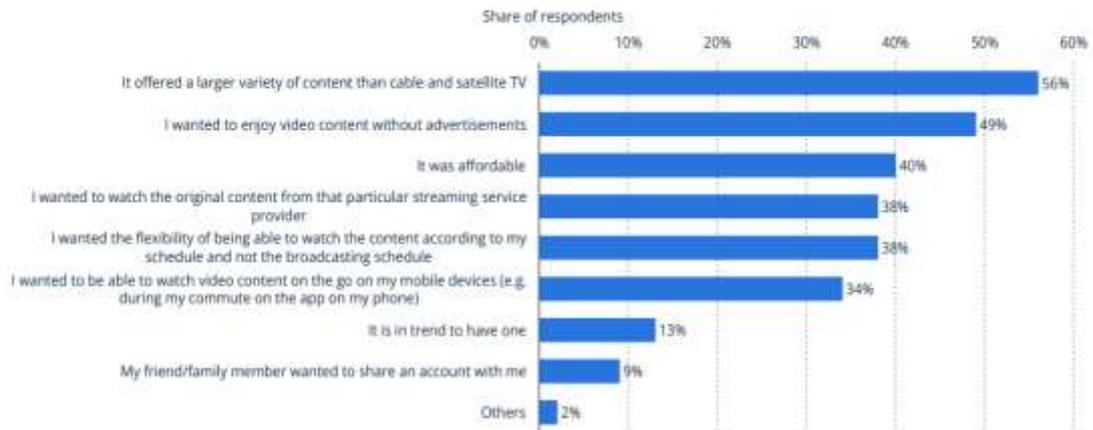


Gambar 1.5 pembelian konten video digital di Indonesia
 Sumber Statista.com, 2024

Berdasarkan survey pada gambar 1.5 sebanyak 47% konsumen di Indonesia berlangganan layanan video streaming digital dalam 12 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari konsumen sudah terbiasa mengakses konten digital melalui sistem berlangganan seperti yang ditawarkan oleh platform Netflix. Selain itu, 37% konsumen memilih untuk mengunduh video, sementara 8% melakukan penyewaan konten digital. Menariknya, 29% konsumen hanya menggunakan layanan gratis yang didukung oleh iklan, sedangkan hanya 5% yang tidak menonton video di internet sama sekali. Data ini memperkuat bahwa layanan streaming berbayar memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia dan berpotensi terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan hiburan digital masyarakat.

Leading reasons for subscribing to subscription video on demand (SvoD) providers in Indonesia as of June 2024

Reasons for subscribing to SvoD providers Indonesia 2024



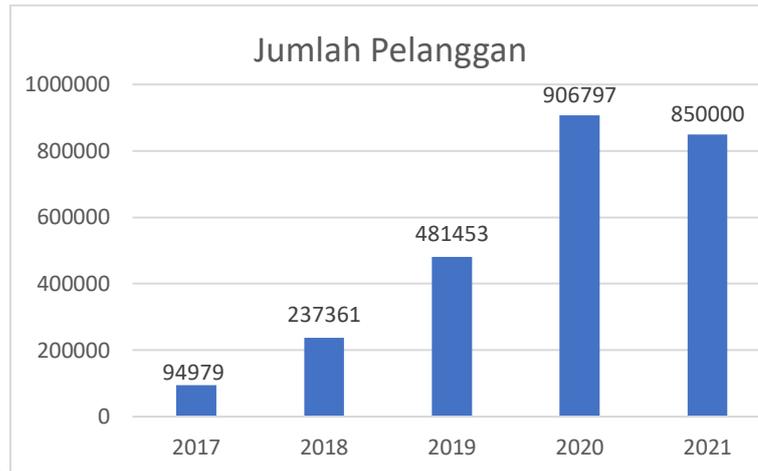
Gambar 1.6 Alasan Menggunakan Video Streaming Berlangganan
Sumber: Statista, 2024

Ada banyak alasan terjadinya peningkatan rata-rata berlangganan *Video On Demand*. Berdasarkan data per Juni 2024, terdapat berbagai alasan utama mengapa masyarakat Indonesia memilih berlangganan layanan video on demand (SVoD). Alasan paling dominan adalah karena SVoD menawarkan variasi konten yang lebih beragam dibandingkan TV kabel dan satelit sebanyak 56% responden. Sebanyak 49% responden menyatakan bahwa mereka ingin menikmati konten video tanpa adanya iklan. 40% responden menyebutkan bahwa layanan SVoD dinilai terjangkau. Selain itu, 38% responden tertarik untuk menonton konten orisinal dari penyedia layanan tertentu, dan persentase yang sama yaitu 38% responden menginginkan fleksibilitas untuk menonton sesuai jadwal mereka sendiri, bukan berdasarkan jadwal siaran. Sebanyak 34% responden menyukai kenyamanan menonton melalui perangkat mobile saat bepergian. Alasan lainnya termasuk mengikuti tren (13%), diajak teman atau keluarga untuk berbagi akun (9%), serta alasan lain-lain sebesar 2%..



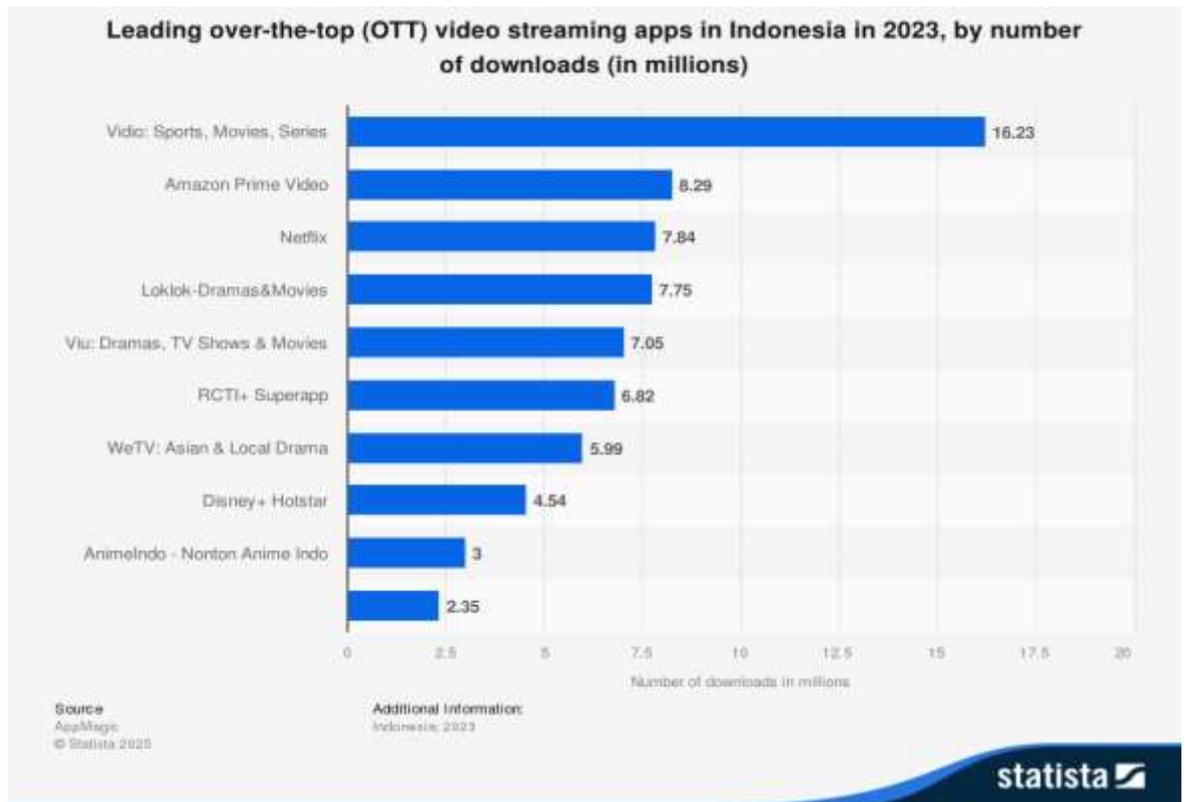
Gambar 1.7 Pertumbuhan SVOD Indonesia 2018-2023
 Sumber : Detik.com, 2024

Berdasarkan finance detik.com MPA menyebutkan bahwa pertumbuhan bisnis SVOD di Indonesia saat ini merupakan yang tertinggi di asia. Dalam 5 tahun terakhir pendapatan bisnis streaming video berbayar diindonesia meningkat 72%. Dengan semakin populernya layanan video on demand serta makin mudahnya mengakses video menjadikan Indonesia salah satu negara yang memiliki potensi tinggi dalam industri film, dengan banyaknya para penyedia jasa svod yang ada diindoneisa seperti disney+hotstar, Viu, Vidio, Netflix dan lainnya membuat persaingan menjadi ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan sehingga perusahaan dapat terus berkembang lebih baik dalam jangka Panjang. Didalam (Apriandi, 2022) menyebutkan bahwa salah satu parameter untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan yaitu *Customer Loyalty*. Penting untuk perusahaan berusaha menciptakan Customer Loyalty dengan keterlibatan pelanggan yang relative jangka panjang, hal ini dilakukan agar perusahaan mampu membuat konsumen menjadi *loyal* dan tidak beralih ke produk atau jasa lain. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menciptakan konsumen yang *loyal* dalam berlangganan *video on demand*.



Gambar 1.8 Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia
Sumber: Databooks, 2021

Tingginya persaingan *Subscription video on demand* menjadikan tingkat pertumbuhan Netflix di Indonesia cukup lambat, meski pada tahun 2020 Netflix disebut mendulang keuntungan besar dengan perolehan 906.797 pelanggan namun tahun 2021 justru mengalami penurunan menjadi sekitar 850.000. Meskipun Netflix adalah pionir dalam transformasi menonton film di Indonesia namun loyalitas pengguna Netflix mengalami penurunan, terbukti pada tahun 2021 Netflix kehilangan pelanggannya sebanyak 56 ribu. Di sisi lain pesaing brand Netflix memiliki lebih banyak pelanggan yang loyal, seperti Disney yang baru memasuki pasar Indonesia tahun 2019. AMPD research menyebutkan bahwa Disney pada tahun 2021 memiliki 2.5 juta, kemudian Viu tahun 2021 memiliki 1.5 juta selanjutnya Brand Vidio tahun 2021 memiliki jumlah pelanggan sebanyak 1,1 juta dan terakhir Brand Netflix dengan jumlah pelanggan 850 ribu pada tahun 2021.



Gambar 1.9 Aplikasi Streaming OTT paling diminati
Sumber: Statista, 2023

Selanjutnya aplikasi Vidio menjadi platform *over-the-top (OTT)* video streaming dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 16,23 juta unduhan. Posisi kedua ditempati oleh Amazon Prime Video dengan 8,29 juta unduhan, disusul oleh Netflix sebanyak 7,84 juta unduhan. Aplikasi Loklok: Dramas & Movies menempati posisi keempat dengan 7,75 juta unduhan, diikuti oleh Viu yang mencatatkan 7,05 juta unduhan. Sementara itu, RCTI+ Superapp dan WeTV memperoleh masing-masing 6,82 juta dan 5,99 juta unduhan. Aplikasi lainnya seperti Disney+ Hotstar mendapatkan 4,54 juta unduhan, Animelindo sebanyak 3 juta, dan aplikasi (iQIYI) meraih 2,35 juta unduhan.

Tabel 1.1 Marketshare Svod di Indonesia 2020-2023

Marketshare Svod di Indonesia				
Brand	2020 Q2	2021 Q2	2022 Q2	2023 Q2
Netflix	32	22	23	23

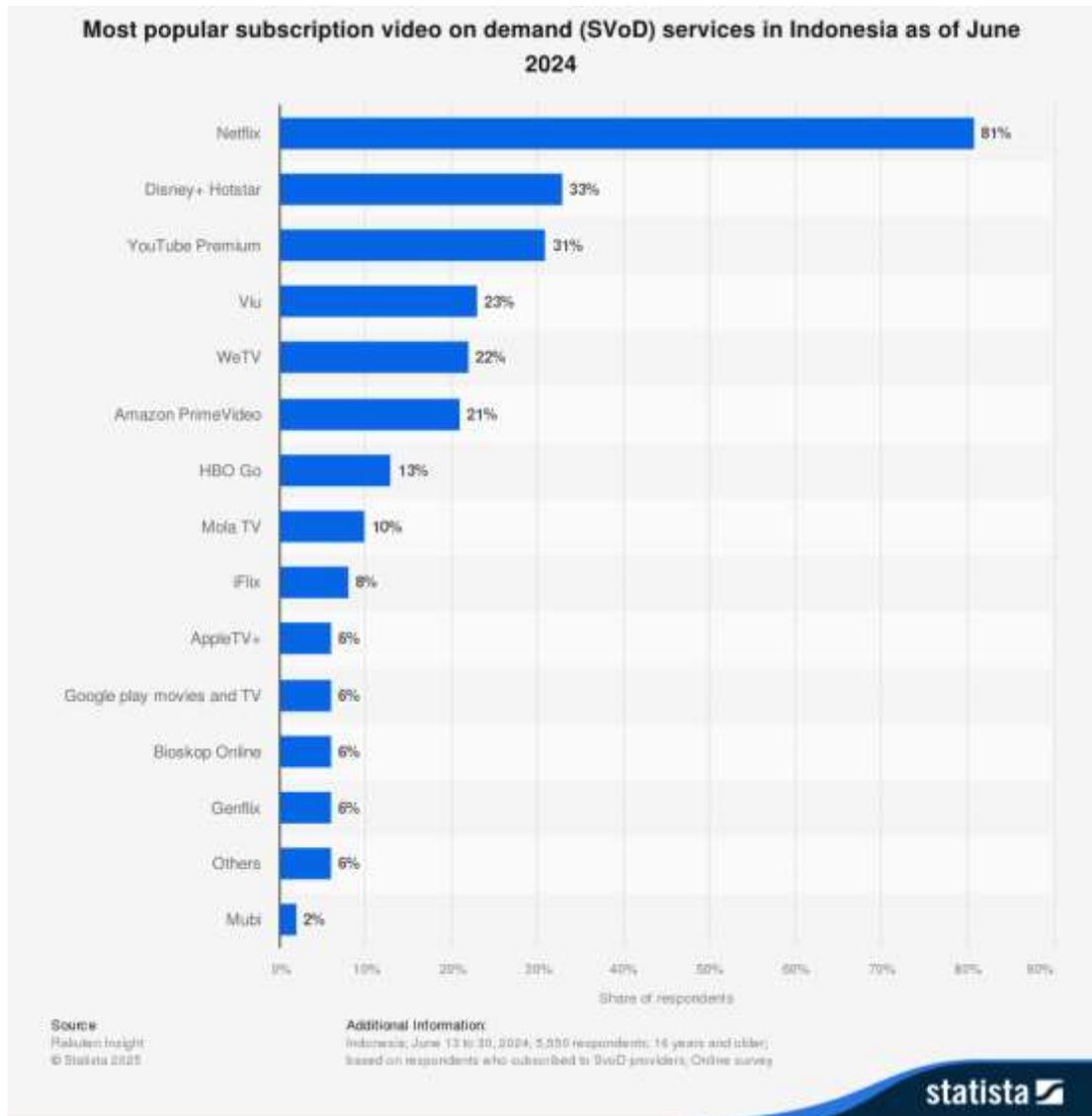
Sumber: Justwatch, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menyebutkan bahwa Brand Netflix memiliki *market share* pada tahun 2020 sebanyak 32% dan mengalami penurunan menjadi 22% pada tahun 2021 Quartal 2, lalu naik 1% pada tahun 2022 kuartal 1 dan berada pada angka yang sama pada tahun 2023 kuartal 2 yaitu 23%

Netflix juga telah menjadi pionir dalam industri streaming video dan telah memimpin transformasi cara orang menonton film dan acara televisi. Hal ini terbukti dengan kesuksesan mereka di seluruh dunia, yang dikenal karena *image* dan keanekaragaman konten yang mereka tawarkan. Menurut Subaebasni et al. (2019:95), *brand image* dapat dijadikan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan. Brand image yang positif mampu memprediksi kepuasan pelanggan sehingga dapat menstimulasi loyalitas pelanggan (Jasni et al., 2020:100). Pelanggan akan cenderung memilih menggunakan layanan dengan *brand* yang telah mereka ketahui sebelumnya melalui pengalaman sendiri ataupun orang lain. Maka dari itu, pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut kembali di masa depan apabila sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang baik. Dalam penelitian (Dam & Dam, 2021) menyebutkan bahwa citra yang baik berdampak positif kepada loyalitas dan menurut (Kurniati, 2021) menyebutkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa ketika citra merek Netflix mampu memenuhi harapan pelanggan, maka itu akan menciptakan loyalitas pelanggan di Netflix.

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, Citra merek juga sebagai tolok ukur merek yang diukur oleh ingatan konsumen sebagai nilai tambah yang unik dan menjadi nilai pembeda bagi merek lain (Prasetioa, 2022). Demi terciptanya *brand image* yang baik, perusahaan harus bisa menyematkan merek ke benak konsumen. Keyakinan pelanggan terhadap suatu merek akan merekat jika layanan tersebut mempunyai keistimewaan dan keunggulan sendiri dibandingkan dengan merek lain sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan. *brand image* berdasar terhadap memori konsumen tentang suatu produk atau jasa, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di memori konsumen.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.



Gambar 1.10 Popularitas Layanan SVoD di Indonesia
Sumber : Statista, 2024

Pada survei yang dilakukan oleh statista tahun 2024 dengan responden 5.550 menunjukkan bahwa Netflix adalah platform streaming paling populer di Indonesia sebanyak 81%, diikuti Disney yaitu sebanyak 33%. Selain itu, ada pula responden yang memilih berlangganan di platform lain, diantaranya yaitu youtube premium (31%),

Viu(23%), WeTV 23% dan sebagainya. Tingginya tingkat popularitas ini mencerminkan *brand image* yang kuat di mata konsumen, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Citra merek yang kuat dibangun Sikap positif dari brand, kekuatan yang dimiliki oleh brand, Kesan dan pengalaman terhadap brand serta kepuasan pengguna, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan

YouGov Global Best Brand Rankings 2022
Top 10 Improvers: Indonesia

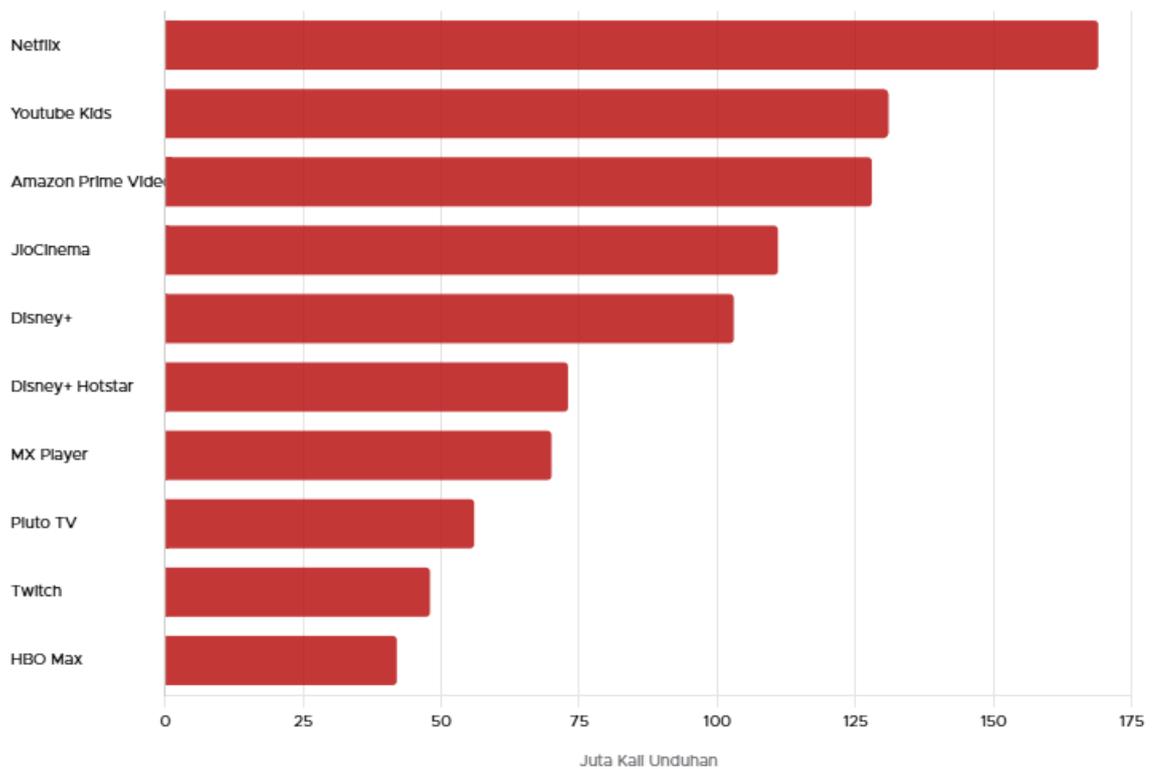
Rank	Brand name	Score	Previous Score	Change in Score
1	ShopeeFood	26.3	9.2	17.1
2	TikTok	16.3	5.8	10.5
3	DANA	38.8	30.8	8
4	Disney+ Hotstar	20.8	13.9	6.9
5	Netflix	29.4	25.1	4.3
6	Tokopedia	55.4	51.7	3.7
7	Hyundai	11.9	8.3	3.7
8	Tolak Angin	48.9	45.3	3.6
9	Kopi Kenangan	12.9	9.5	3.5
10	Panadol	24.5	21.3	3.2

Scores show average data from 28 Sep 2021 - 27 Sep 2022 vs 28 Sep 2020 - 27 Sep 2021

YouGov

Gambar 1.11 *Best Brands Rankings 2022*
Sumber : business.yougov.com, 2022

Netflix memiliki brand image yang baik sebagai perusahaan penyedia layanan VOD terkemuka di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian yang diraih Netflix yang ditunjukkan pada gambar 1.8 yang menampilkan sejumlah peringkat brand terbaik tahun 2022 di Indonesia, tercatat bahwa Netflix mendapatkan peringkat 5 sebagai *YouGov Global Best Brand Rankings 2022* pada peringkat 5 dari 10 brand lainnya.



Gambar 1.12 Aplikasi Hiburan Terpopuler Tahun 2023
 Sumber : www.Goodstats.Id, 2023

Selanjutnya dalam sumber goodstats berdasarkan laporan *Most Popular Apps* (2024) yang dirilis oleh *Business of Apps*, Netflix menjadi aplikasi hiburan paling populer di dunia pada tahun 2023. Aplikasi Netflix digunakan untuk streaming dan download beragam tayangan mulai dari film, serial, hingga K-drama dan diunduh sebanyak 169 juta kali sepanjang tahun lalu. Dalam laporan *Business of Apps* tersebut, platform hiburan terpopuler di dunia pada urutan kedua dan ketiga ditempati oleh YouTube Kids dan Amazon Prime Video. Kedua aplikasi ini masing-masing telah diunduh sebanyak 131 dan 128 juta kali pada tahun lalu. Selanjutnya, aplikasi hiburan lain yang banyak didownload adalah JioCinema yakni sebanyak 111 juta kali, Disney+ diunduh sebanyak 103 juta kali, Disney+ Hotstar sebanyak 73 juta kali, MX Player sebanyak 70 juta kali, Pluto TV sebanyak 56 juta kali, Twitch sebanyak 48 juta kali dan HBO Max didownload sebanyak 42 juta kali secara global.

Dalam penelitian (Kurniati, 2021) menyebutkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan kata lain ketika pelanggan memiliki pikiran positif terhadap suatu brand mereka

cenderung lebih puas, dengan kepuasan ini kemudian mendorong loyalitas pelanggan agar melakukan berlangganan lagi, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak berpindah kepada merek pesaing.

Program yang digunakan oleh Netflix untuk meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya dengan mengembangkan konten orisinal eksklusif yaitu dengan memproduksi dan mengakuisisi konten-konten yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, Netflix juga telah mengembangkan fitur baru bagi pelanggan premium yaitu dengan adanya audio spasial dan penambahan unduhan dari 4 menjadi 6 dan Netflix menurunkan harga paket basic dan standar. Netflix juga terus berinvestasi dalam pengembangan konten orisinal eksklusif yaitu terus produksi dan akuisisi konten yang menarik untuk menarik pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai layanan yang memberikan konten terbaik dan bervariasi. Dikutip dari disway.id 2023 Netflix mengeluarkan banyak biaya untuk menciptakan serial film. Salah satu investasi Netflix untuk memberikan konten terbaik yaitu mengeluarkan banyak dana terhadap serial drama Korea. Tingginya minat dan popularitas konten Korea menyebabkan Netflix berinvestasi banyak uang dan berharap pelanggan puas dengan adanya konten Korea di layanan Netflix. Beberapa drama Korea yang ramai membanjiri platform streaming Netflix selain *Squid Game* diantaranya *All of Us Are Dead* berada di peringkat ke-4, *The Glory* di posisi ke-5 dan drama *The Extraordinary Attorney Woo* berada di peringkat ke-7. Popularitas drama Korea yang makin eksis kini dengan berbagai konten membuat platform Netflix rela menggelontorkan dana hingga puluhan triliun. Pada bulan Maret 2024 ini, Netflix merilis 2 anime, 5 tayangan dari Indonesia, 7 dokumenter, 15 film, 2 K-drama, 4 film keluarga, 17 serial, 5 Stand-Up dan 8 tayangan Tonton Sebelum Pergi (TSP). Menurut data Netflix pada 11-17 Maret 2024, K-drama *Queen of Tears* menempati peringkat pertama dalam 10 daftar tayangan televisi yang paling banyak ditonton di Indonesia. Sementara itu, *Damsel* menduduki posisi teratas pada kategori film dengan tontonan terbanyak di Indonesia. Pengembangan konten orisinal ini dimaksudkan untuk membuat para pelanggannya puas dengan penyediaan variasi dan kelengkapan konten sehingga membuat pelanggan puas dan loyal terhadap Netflix.

Selanjutnya program yang menjadi prioritas selain dari pengembangan konten yaitu Program kebijakan password sharing Netflix telah menjadi fokus perhatian

dalam upaya perusahaan untuk membatasi praktik berbagi akun yang tidak sah. Dalam beberapa tahun terakhir, Netflix telah memperketat kebijakan mereka terkait penggunaan akun bersama dengan membatasi jumlah perangkat yang dapat digunakan secara bersamaan dengan satu akun, pelanggan dapat melakukan berbagi kata sandi dengan pengguna lain diluar lingkup rumah tangga maka pelanggan akan dikenai biaya tambahan sebesar 129.000 perbulannya. Tujuan utama dari kebijakan ini adalah untuk meningkatkan penghasilan Netflix dengan mendorong pelanggan untuk membeli langganan individual yang sesuai dengan jumlah perangkat yang mereka gunakan. Dikutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) 2023 Netflix mengatakan lebih dari 100 juta pelanggan melakukan aksi *nebang password*. Angka itu setara dengan 43% dari keseluruhan pengguna. Jika hal tersebut berlanjut, Netflix khawatir tidak akan memiliki kemampuan berinvestasi lebih banyak ke pembuatan konten yang berkualitas di platformnya. Kebijakan ini cukup membuat pelanggan Netflix menghentikan langganannya. Banyaknya kecaman terhadap aturan baru tersebut membuat Netflix menurunkan harga langganan khususnya diindonesia, Netflix mengumumkan, Rabu (22/2) dalam [fortuneidn.com](https://www.fortuneidn.com), bahwa penurunan harga berlaku untuk dua paket berlangganan, yakni Basic dan Standard. Saat ini, harga paket berlangganan Basic Netflix sebesar Rp65.000 dari sebelumnya Rp120.000. Sementara itu, harga paket Standard juga turun menjadi Rp120.000 dari sebelumnya Rp153.000.

Selain itu netflix juga terus mengembangkan fitur-fitur baru seperti rekomendasi personalisasi, mode penonton yang diatur, dan fitur pengunduhan offline untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dikutip dari [republika.co.id](https://www.republika.co.id) Netflix baru saja memperkenalkan fitur baru secara eksklusif untuk pelanggan premiumnya. Kedua fitur tersebut yakni dukungan untuk audio spasial di seluruh 700 judul teratas platform streaming dan meningkatnya jumlah perangkat unduhan dari empat menjadi enam. Audio spasial adalah fitur yang dapat meniru suara sekitar (*surround sound*) atau headphone di berbagai perangkat (termasuk televisi, komputer, tablet, dan smartphone) tanpa memerlukan peralatan audio khusus. Selain itu, Netflix telah mengungkapkan panduan mengenai cara terbaik untuk mendengarkan konten audio spasial. Fitur selanjutnya yaitu Pelanggan premium sekarang juga dapat mengunduh konten Netflix ke dua perangkat tambahan Platform streaming tersebut meningkatkan jumlah total perangkat unduhan dari empat menjadi enam.

Dengan adanya pengembangan konten, fitur dan penurunan harga hal ini bertujuan untuk membuat pelanggan puas terhadap layanan Netflix yang akhirnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kemudian peneliti menelusuri bagaimana ulasan pelanggan Netflix dan hasil yang didapat yaitu sebagai berikut :

 Sahla amelia Putri ⋮

★☆☆☆☆ 1 April 2025

saat menonton video selalu terjadi kesalahan dan video tidak bisa di putar.saya sudah mencoba perbaiki beberapa kali,merestar ulang handphone & instal ulang apk tetapi video tetep saja gabisa di tonton. kalau begini terus ga worth it sudah bayar lumayan mahal,tapi tidak dapat hasil yang memuaskan.

377 orang merasa ulasan ini berguna

 Reza R Hamzah ⋮

★★★★☆ 1 April 2025

filmⁿya dan seriesnya banyak dan populerⁿ serta bagus. Jarang error,tapi,ada satu kendala yaitu saat saya ingin menghapus film/serial yang saya tonton dari baris,film/serialnya tetap ada walaupun saya sudah memencet tombol menghapus film/series tsb. Permasalahan lain adalah subtitlenya,subtitlinya itu menurut saya cukup kaku dan formal yang membuat saya agak kurang fokus menonton dan pusing.

41 orang merasa ulasan ini berguna

 Erich Firmansyah ⋮

★★★☆☆ 8 April 2025

kata temen saya ini aplikasi lengkap!! tapi menurut saya tidak lengkap sama sekali banyak film dan cartoon yg tidak ad ketika saya cari bahkan anime ada yg bahkan season 3/season lanjutannya tidak ad!! ini seperti aplikasi yg tidak niat sama sekali!! sangat disayangkan!!

11 orang merasa ulasan ini berguna

 Utari Handayani ⋮

★☆☆☆☆ 21 Maret 2025

semakin susah masuk akun, katanya bukan akun rumah netflix lagi, padahal saya sudah logout dari semua perangkat lainnya, tapi tetap tidak bisa masuk, lewat link pun tidak bisa, link selalu kadaluarsa meskipun link langsung dibuka setelah diterima, belum ada 5 menit tapi sudah kadaluarsa, tolong perbaiki, saya sudah bayar, saya berlangganan langsung dan resmi dari aplikasi netflix, bukan beli paket ilegal.

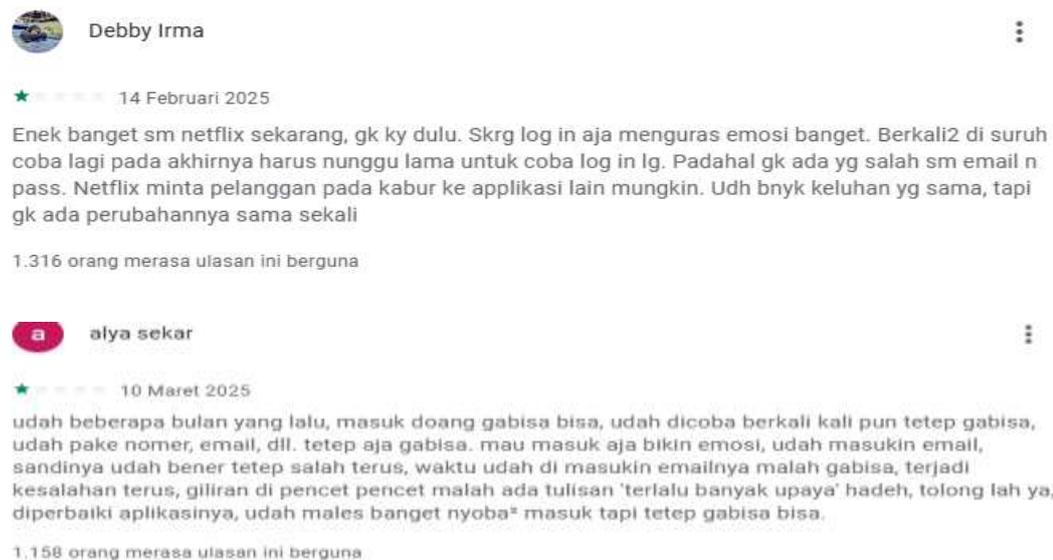
74 orang merasa ulasan ini berguna

 aditya ragil Saputra ⋮

★☆☆☆☆ 5 April 2025

tiap mau nonton pasti ada kesalahan vidio coba lagi terus begitu sampe saya restart aplikasi. yg bikin jengkel lagi nyari judulnya lagi buat mutar itupun kalo bisa diputar kalo gk ya error mulu tolonglah ini sudah berlangganan kenapa tidak ada perbaikan sama sekali anda ini niat apa tidak

12 orang merasa ulasan ini berguna



Gambar 1.13 Ulasan mengenai Layanan Netflix
Sumber : Google Play, 2025

Berdasarkan 7 ulasan pengguna Netflix di Indonesia pada Google Play Store berdasarkan kategori paling relevan teratas yang dapat dilihat pada Gambar 1.14 bahwa terdapat 2 pelanggan memberikan ulasan positif mengenai kelengkapan film Netflix yang populer namun banyak juga yang memberikan ulasan negatif seperti error pada *user interface*, *subtitle*, permasalahan video yang tidak dapat diputar dan cukup banyak yang memperlumahkan sulitnya masuk akun terhadap aplikasi Netflix. Hal tersebut dapat memicu pindahnya pelanggan atau tidak loyalnya pelanggan terhadap layanan Netflix. Berdasarkan data rating di Playstore, terlihat perbedaan persepsi pengguna terhadap berbagai platform video streaming. Netflix memiliki rating sebesar 3.8 dengan 14.8 juta ulasan, disusul oleh Prime Video (3.9, 4.84 juta ulasan) dan HBO Max (3.9, 3.37 juta ulasan). Platform lokal seperti Vidio memiliki rating cukup tinggi yakni 4.3 dengan 722 ribu ulasan, sementara Viu memiliki rating 3.6 dengan 1.08 juta ulasan dan Disney+ memiliki rating terendah yakni 2.0 dari 118 ribu ulasan, yang bisa menjadi indikasi rendahnya brand image atau kepuasan pelanggan. Berdasarkan data rating tersebut Netflix berada di urutan ke-4 diikuti viu urutan ke-5, sedangkan vidio, prime video, Hbo max masing masing di urutan ke-1, ke-2 dan ke-3 dan di urutan terakhir dengan rating terendah yaitu Disney.

Menurut Kotler dalam Sa'adah (2020:4) Kepuasan secara umum adalah terjadinya perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang disebabkan oleh

perbandingan kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Mowen & Minor dalam Nuralami (2017:58) didefinisikan sebagai sikap umum terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian dan penggunaannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari membandingkan harapan pra pembelian pelanggan dengan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari produk yang di beli. (Syah & Prihatini, 2022) menyatakan bahwa Konsumen yang terpuaskan dapat kita ketahui akan melakukan penggunaan atau pembelian ulang layanan *VOD*, mengatakan hal baik tentang perusahaan kepada kerabat dekat dan tidak adanya perpindahan / ketertarikan konsumen ke pesaing lainnya.

Pada penelitian ini akan menguji tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada pengguna *Subscription Video On Demand Netflix* tahun 2025. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan, meningkatkan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, kepuasan pelanggan akan terbentuk. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi poin penting perantara terciptanya loyalitas, dimana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan / mengatakan hal yang baik kepada orang lain. Dengan demikian kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *Brand Image* yang positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. dalam penelitian (Kurniati, 2021) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019:40) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. selanjutnya menurut Aaker dalam (Novitasari, 2022) menjelaskan bahwa *Brand image* yaitu sebuah kumpulan dari asosiasi merek melalui proses pembentukan yang melekat pada benak pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Dalam penelitian (Kurniati, 2021) menyebutkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfacion*. Hal ini membuktikan bahwa ketika *brand image* Netflix mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan pada pengguna Netflix. Dalam penelitian (Dam, 2021) menunjukkan citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kurniati (2021) menyebutkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa ketika citra merek Netflix positif, maka itu akan menciptakan loyalitas pelanggan di Netflix. Hal ini juga sejalan dengan (Dam & Dam, 2021) yang menyebutkan bahwa citra yang baik berdampak positif kepada loyalitas.

Menurut Kurniati (2021) menyebutkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa jika pengguna Netflix puas dengan layanan Netflix maka itu akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sao Mai DAM (2021) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2 Market Share Netflix 2022-2023

Marketshare Svod di Indonesia				
Brand	2020 Q2	2021 Q2	2022 Q2	2023 Q2
Netflix	32	22	23	23

Sumber : Justwatch, 2023

Berdasarkan uraian diatas netflix kehilangan jumlah pengguna sebesar 56 ribu tahun 2021 pelanggan diikuti dengan penurunan *market share Brand* Netflix yang awalnya tahun 2020 Kuartal II Netflix memiliki pangsa pasar sebesar 32%, namun kemudian tahun 2021 Kuartal 2 mengalami penurunan menjadi 23%. Penurunan tersebut berlanjut dengan pangsa pasar yang turun lagi menjadi 2% pada tahun 2022 Kuartal IV dan pada akhirnya terjadi sedikit kenaikan yaitu 24% pada tahun 2023 Kuartal IV. Penurunan ini dapat mengindikasikan perubahan preferensi pelanggan atau pelanggan memiliki ketertarikan terhadap kompetitor membuat tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap Netflix menurun. Meskipun Netflix tercatat sebagai

streaming hiburan terpopuler tahun 2023&2024 serta meraih penghargaan *global best brand* tetapi hal tersebut tidak membuat Netflix terhindar dari kehilangan pelanggan yang dimilikinya.

Mengingat riwayat permasalahan yang dijelaskan di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan sejauh mana faktor *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* memengaruhi konsumen Netflix. Oleh karena itu, "Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Langganan Video On Demand Netflix pada Tahun 2025" merupakan studi yang menarik bagi penulis. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka permasalahan ini perlu diteliti lebih lanjut dengan menggunakan variable *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pengguna *Netflix*. Maka itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pengguna *Subscription Video On Demand Netflix Tahun 2025*"

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar *Brand Image* Netflix ?
2. Seberapa besar *Customer Satisfaction* Netflix ?
3. Seberapa besar *Customer Loyalty* Netflix ?
4. Seberapa besar Pengaruh Dari *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix ?
5. Seberapa besar Pengaruh Dari *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Netflix ?
6. Seberapa besar Pengaruh Dari Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer Loyalty* Netflix ?
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *Customer Loyalty* Netflix dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini::

1. Untuk Mengetahui seberapa besar *Brand Image* Netflix

2. Untuk Mengetahui seberapa besar *Customer Satisfaction* Netflix
3. Untuk Mengetahui seberapa besar *Customer Loyalty* Netflix
4. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix
5. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Netflix
6. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Netflix
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Netflix dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Penulis

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Telkom serta mampu memahami dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Data ini dapat menjadi sumber daya bagi mahasiswa lain yang sedang mempelajari dan meneliti pemasaran, terutama di bidang loyalitas pelanggan, penempatan staf pelanggan, dan citra merek. Data ini juga dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penelitian tambahan terkait pemasaran.

1.5.3 Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan Netflix untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Serta dapat dijadikan masukan untuk perusahaan *Netflix* lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan

sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoritis objek penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, dan hipotesis dibahas dalam sejumlah sub-bab yang membentuk Bab II.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

menguraikan proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian yang membentuk bab III.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari penelitian serta pembahasan yang dipaparkan secara kronologis dan sistematis berdasarkan dengan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mencakup penilaian tentang apa yang dapat disimpulkan dari temuan pengamatan serta rekomendasi yang mungkin bermanfaat.