

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modern lebih sering menggunakan teknologi seperti internet untuk dapat melakukan interaksi dan beraktivitas. Peran teknologi di dalam kehidupan manusia sangatlah besar. Teknologi merupakan sebuah penerapan pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk mempengaruhi perubahan dalam kehidupan manusia (Wadi & Selfina, 2016). Dalam era digitalisasi, internet menjadi salah satu bagian dari perkembangan teknologi yang memiliki hubungan dengan jaringan dan sistem komunikasi. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network* yang memiliki fungsi untuk mengakses informasi, pengetahuan dan edukasi serta menjalin interkoneksi dengan orang lain (Anshar, 2019).

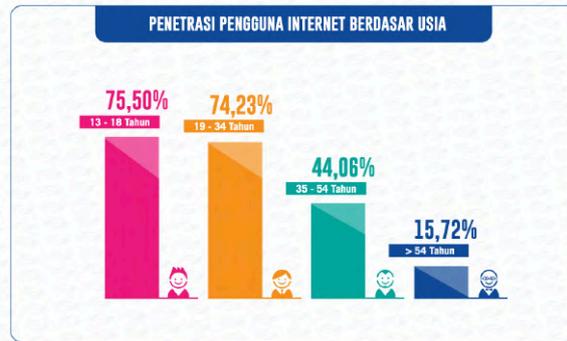
Penggunaan internet yang begitu besar di miliki oleh masyarakat Indonesia (Permana, 2017). Sebagaimana yang terlihat, masyarakat Indonesia lebih sering melakukan komunikasi dan mencari informasi melalui internet dibandingkan secara langsung. Melalui peluang ini, perusahaan berusaha untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial sehingga dapat menanamkan *continuation intention* pada pelanggan. Pengguna internet di Indonesia mencapai angka 64 persen yang didominasi oleh individu dari usia 16 hingga 64 tahun. Definisi dari media sosial sendiri adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi (Sarsono et al., 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet

Sumber: Devina (2023)

Pada gambar 1.1, dapat dilihat peningkatan pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 hingga 2022, pengguna internet adalah sebanyak 210.03 juta jiwa dan pada tahun 2023 meningkat hingga 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Total penduduk di Indonesia mencapai angka 276.4 juta jiwa sehingga penetrasi internet di Indonesia diketahui setara 78.19 persen dari total populasi (Devina, 2023). Menurut Gunawan et al., (2021), masyarakat Indonesia memiliki kecanduan yang besar terhadap penggunaan internet. Tingginya bentuk kecanduan ini membuat adanya perubahan di dalam pertumbuhan internet dan teknologi yang berdampak dalam kehidupan manusia.



Gambar 1.2 Pentrasi Pengguna Internet

Sumber: APPJII (2017)

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia lebih sering digunakan oleh individu dari usia 13 hingga 18 tahun, besarnya persentase ini adalah sebesar 75.5 persen. Pada poisis kedua, individu berusia 19 hingga 34 tahun memperoleh persentase sebesar 74.23 persen. Kedua generasi ini memiliki ketertarikan untuk menggunakan internet dan terus mengikuti perkembangan zaman. Persentase yang paling rendah adalah sebesar 44.06 persen yaitu pada usia 35 hingga 54 tahun dan 15.72 persen pada usia diatas 54 tahun (APPJII, 2017). Clinton (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahun.

Tabel 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	2020	2021	2022
Laki – Laki	46,45	54,43	60,40
Perempuan	47,17	50,32	54,70

Sumber: BPS (2023)

Clinton (2023) menyebutkan bahwa total populasi di Indonesia adalah sebanyak 276.4 jiwa. Berdasarkan hasil diatas, perempuan lebih mendominasi penggunaan internet ditahun 2020 yaitu sebesar 47,17 persen. Namun pada tahun 2021 dan 2022, laki – laki lebih mendominasi penggunaan internet hingga mencapai 60,40 persen. Dalam survei ini, terlihat bahwa laki – laki lebih membutuhkan penggunaan internet untuk melakukan aktivitas sehari – harinya. Salah satu contohnya adalah seperti menjalani kegiatan perusahaan, melakukan komunikasi dengan orang lain dan menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan (BPS, 2023).

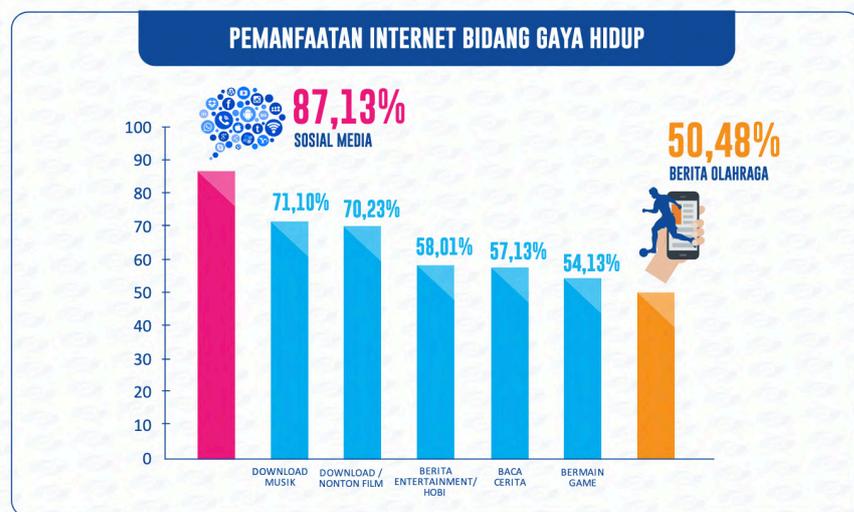


Gambar 1.3 Data Pengguna Digital Tahun 2023

Sumber: Clinton (2023)

Menurut Clinton (2023), pengguna media sosial yang aktif adalah sebanyak 167 juta jiwa yakni 60.4 persen dari total populasi di Indonesia. Penetrasi internet yang sudah berkembang pesat membuat penggunaan *mobile*

phone dan media sosial terus meningkat. Kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat masyarakat memiliki peluang untuk menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengunggah foto. Berdasarkan gambar 1.4 diatas, jumlah pengguna *mobile phone* mencapai 353.8 juta jiwa dengan total pengguna internet adalah sebesar 212.9 juta jiwa. Melalui tingginya penggunaan internet tersebut, manusia mengalami perubahan gaya hidup, kebiasaan dan juga perekonomian (Gunawan et al., 2021).



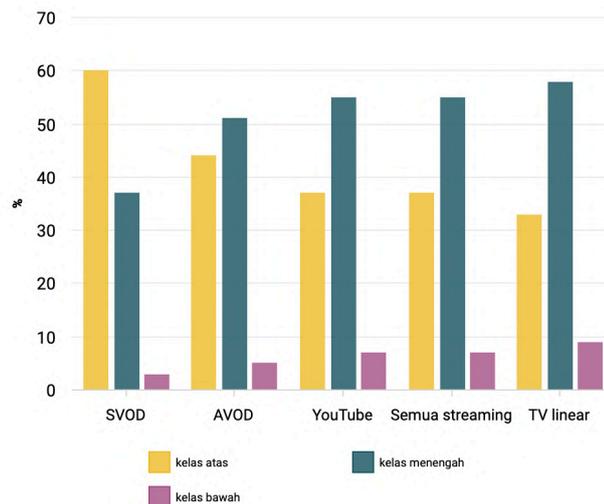
Gambar 1.4 Layanan Akses Internet

Sumber: APPJII (2017)

Akses layanan internet paling sering digunakan untuk menukar pesan antara satu dengan yang lain melalui penggunaan media sosial. Namun, dalam hasil infografis diatas, diketahui bahwa para individu menggunakan internet untuk mendownload video sehingga dapat menonton film atau series. Besarnya

persentase dari individu yang menggunakan internet untuk mendownload video adalah sebesar 70.23 persen. Tingginya persentase ini membuat adanya peluang bagi aplikasi layanan *streaming* untuk dapat berkembang.

Hermawan dan Paramita (2021) menegaskan bahwa Indonesia menempati posisi keenam sebagai pengguna *smartphone* yang menyediakan layanan aplikasi yang mengubah kehidupan manusia menjadi lebih efisien dan efektif. Menurut Ashsifa (2020), pada tahun 2019, Indonesia memiliki pengguna *smartphone* sebesar 83.91 juta pengguna. Dalam era digitalisasi seperti sekarang ini, penggunaan aplikasi sudah marak digunakan. Sebagaimana yang dialami, manusia menggunakan aplikasi untuk memperoleh kemudahan dalam menjalankan kehidupan.



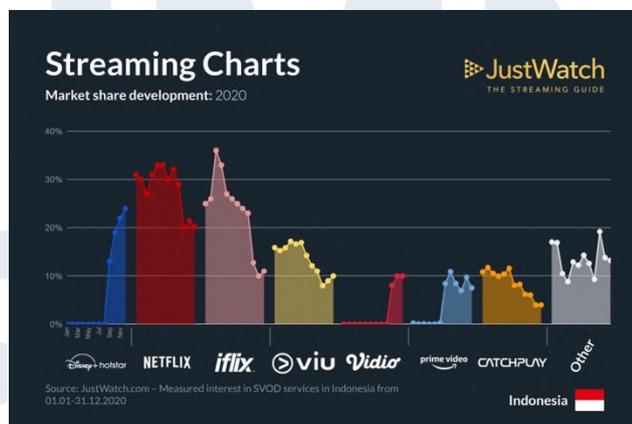
Gambar 1.5 Data SVOD (*subscription video on demand*) di Indonesia

Sumber: Annur (2022)

Dari hasil survei diatas, masyarakat Indonesia kelas atas memilih untuk menggunakan SVOD dalam berlangganan *streaming online*. Sedangkan kelas

menengah dan bawah lebih memilih untuk menggunakan TV linear. Berdasarkan hasil ini, maka terlihat bentuk ketertarikan SVOD dimiliki oleh masyarakat kelas atas karena harga langganan yang ditawarkan lebih cocok bagi masyarakat kelas atas. SVOD merupakan singkatan untuk *subscription video on demand* yang didukung oleh stimulus untuk mempengaruhinya.

Melalui data yang disebutkan oleh Nielsen (2016), terlihat bahwa perkembangan SVOD mulai terlihat di tahun 2016. Panolih (2021) menyebutkan bahwa kehadiran SVOD di Indonesia menjadi perubahan besar bagi televisi konvensional dan kabel. Dalam hal ini, televisi konvensional dan kabel mulai ditinggalkan dan para pengguna lebih memilih untuk menggunakan SVOD sebagai media untuk menonton film. Peminat SVOD sendiri sangatlah besar dan berdasarkan perkiraannya, akan terdapat peningkatan yang pesat hingga tahun 2024 yakni mencapai angka 77.1 juta jiwa peminat SVOD.



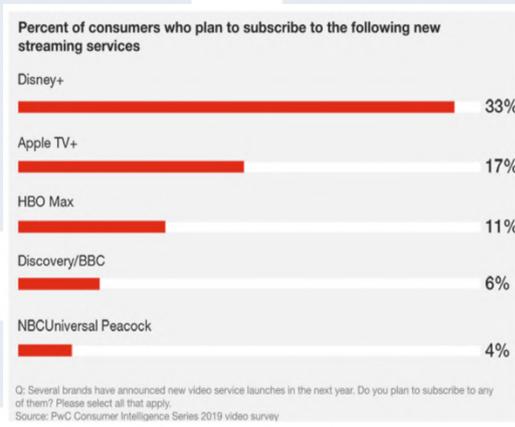
Gambar 1.6 Data SVOD 2020

Sumber: Hybrid (2021)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa Disney Hotstar berada pada posisi ketiga dalam persaingan dengan brand *streaming* lainnya. Aplikasi menonton menjadi salah satu perkembangan yang sedang diminati oleh para individu. Dalam era digitalisasi ini, aplikasi menonton meraih perhatian yang besar dari para pelanggan (Febriani & Dewi, 2019). Sebagaimana yang diketahui, sejak masa pandemi, manusia diminta untuk berada di rumah dan untuk menghabiskan waktunya, para individu akan menonton dan berlangganan aplikasi *streaming*. Salah satu aplikasi menonton yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah Disney Plus yang menyediakan layanan *streaming* bagi para individu untuk dapat menonton film dan series yang diinginkan. Walaupun persaingan dalam industri *entertainment* sangatlah tinggi, namun Disney Plus tetap mampu bertahan di dalam tingginya persaingan (Puspita, 2021).

Pada akhir tahun 2022, Disney memperoleh penurunan pelanggan sebanyak 2.4 juta dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2021, Disney Plus mampu meraih 61.3 juta pelanggan sedangkan pada tahun 2022, jumlah tersebut menurun sebesar 3.8 juta pelanggan hingga membuat Disney memperoleh pelanggan sebesar 57.5 juta (Rahadi, 2023). Melalui angka tersebut, terlihat bahwa Disney Plus mengalami penurunan pelanggan dikarenakan persaingan yang ketat dan kurangnya minat yang dimiliki oleh para individu untuk menggunakan Disney Plus. Menurut Rahmawati & Wiratama (2022), kehadiran Disney Plus memberikan kemudahan kepada

pengguna untuk dapat menonton film dan series yang diminatinya secara online.



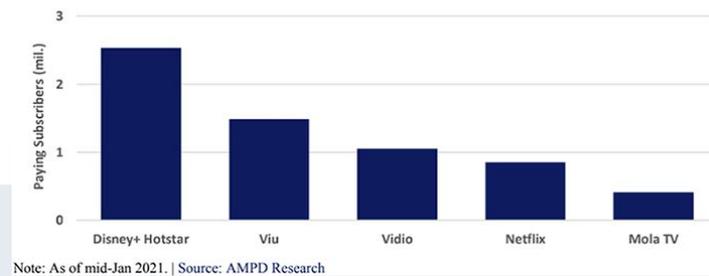
Gambar 1.7 Minat Terhadap Streaming

Sumber: PWC (2019)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa minat konsumen terhadap Disney Plus sangatlah tinggi. Besarnya minat yang dimiliki oleh para pengguna terhadap Disney Plus adalah sebesar 33 persen. Survey yang dilakukan oleh PWC (2019) mendukung pernyataan yang diberikan oleh Puspita (2021). Dalam penelitiannya disebutkan bahwa dengan persaingan yang tinggi, Disney Plus masih dapat bertahan dan terus meningkatkan performanya untuk mempengaruhi minat pelanggan agar dapat terus berlangganan pada Disney Plus.

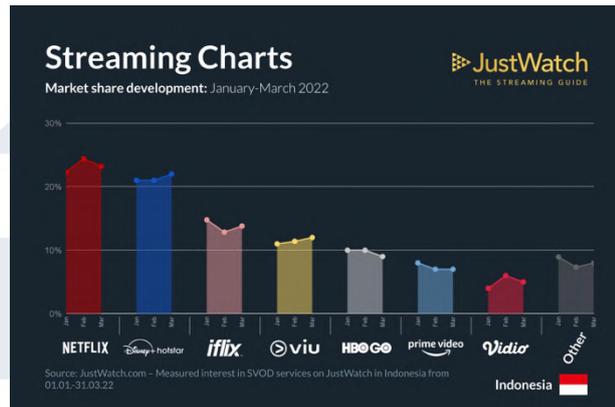
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

LEADING ONLINE VIDEO PLATFORMS BY SUBSCRIBERS IN INDONESIA



Gambar 1.8 SVOD Di Indonesia tahun 2021
(Pantaleon, 2021)

Perkembangan teknologi di Indonesia memberikan kemajuan pada layanan *streaming video on demand* dimana memberikan kesempatan bagi para individu untuk dapat menonton dengan mudah (Fitriani, 2018). Dari sekian banyak layanan SVOD di Indonesia, Disney Hotstar memperoleh peringkat pertama dengan jumlah *subscriber* yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand layanan *streaming* lainnya. Pada tahun 2021, Disney Hotstar mampu mengalahkan beberapa perusahaan SVOD lainnya. Padahal, perusahaan lain yang menyediakan SVOD ini memiliki kekuatan yang besar untuk mengalahkan Disney Hotstar. Oleh karena itu, tahun 2021 menjadi tahun terbaik Disney karena sempat mengalahkan para pesaing yang menyediakan layanan *streaming* online (Pantaleon, 2021)



Gambar 1.9 SVOD tahun 2022

Sumber: Campusnesia.co.id (2022)

Pada tahun 2022, Disney Plus mengalami penurunan SVOD dan dikalahkan oleh Netflix (Campusnesia.co.id, 2022). Penurunan ini terjadi karena banyaknya pesaing SVOD lain di Indonesia yang menyediakan layanan lebih baik dan menarik. Tingkat pengguna Disney Plus yang masih kalah dengan Netflix membuat adanya kebutuhan untuk menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi *continuation intention*. Setiap individu memiliki alasan tersendiri untuk berlangganan platform *streaming*. Alasan ini menjadi salah satu pertimbangan yang perlu diperhatikan ketika akan melakukan pemasaran ataupun mengembangkan inovasi layanan (Syah et al., 2022).

Dalam menggunakan layanan SVOD seperti Disney Plus, setiap individu memiliki kebutuhan untuk menganalisa beberapa hal seperti *convenient navigability*, kenyamanan, hiburan dan lain sebagainya (Sahu et al., 2021). Oleh sebab itu, Disney Hotstar perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi *continuous intention* dari para pelanggan Disney Hotstar.

Permasalahan utama yang ingin dibahas pada Disney Plus adalah dari bentuk keinginan untuk berlangganan dimana berkaitan dengan *continuation intention*. Dalam hal ini, terdapat beberapa pertimbangan dari Menon (2022) untuk menunjukkan bahwa terdapat hipotesis yang tidak signifikan. Pertimbangan ini menjadi alasan peneliti ingin menguji faktor yang mempengaruhi *continuation intention* pada jurnal Menon (2022) yang di uji pada objek Disney Plus.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

SVOD adalah salah satu bagian terpenting yang terdapat di dalam penjualan jasa pelayanan dengan menggunakan teknologi (Fadilla et al., 2022). SVOD memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk dapat menikmati konten dari mana saja tanpa terhalang apapun. Setiap perusahaan yang menyediakan layanan SVOD akan memperoleh keuntungan. Disney Plus memiliki market share sebesar 25 persen di USA dengan SVOD *share* adalah sebesar 15 persen diakhir tahun 2022 yang didominasi oleh laki – laki. Berdasarkan jumlah *subscriber* yang diperoleh, Disney Plus memperoleh hampir \$1.984 juta di tahun 2022 *quarter* ketiga dan menurun di *quarter* empat menjadi \$1.926 juta (Ruby, 2023).

Apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, Disney Plus tidak dapat menyaingi Netflix dalam penyedia jasa layanan *streaming* di Indonesia. Perbedaan performa yang dimiliki oleh Disney Plus disetiap negara membuat kekalahan dalam jumlah *subscriber*. Pada dasarnya, setiap individu seharusnya

dapat memperoleh pengalaman yang serupa ditempat yang berbeda. Namun, hal ini tidak terjadi sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *continuous intention*. Setiap perusahaan membutuhkan minat terus berlangganan dari para pelanggan sehingga dapat mempertahankan performanya.

Menurut Menon (2022), faktor yang mempengaruhi *continuation intention* pada pembeli adalah pada *convenient navigability, binge warching, entertainment, relaxation, social interaction, companionship* dan *information seeking*. Pada dasarnya, pelanggan membutuhkan informasi yang detail mengenai aplikasi yang digunakannya. Semakin baik aplikasi yang ditawarkan, maka akan semakin membuat pelanggan menunjukkan *continuation intention* pada brand tersebut. *Convenient navigability* adalah aksesibilitas dan kesesuaian yang dirasakan oleh setiap pelanggan ketika menonton *streaming video SVOD* yang dapat dilakukan dimana saja. Semakin mudah dan sesuai bentuk *streaming video* maka akan semakin mempengaruhi *continuous intention* (Sahu et al., 2021).

Binge watch adalah sebuah praktik menonton konten televisi dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini, semakin lama seorang menonton maka akan terlihat keinginan untuk terus berlangganan. Durasi menonton yang dimiliki oleh para pengguna menjadi pengukuran bahwa aplikasi memiliki kenyamanan untuk membuat pengguna terus menggunakan aplikasi tersebut (Shim & K.J. Kim, 2018). *Entertainment* merupakan sebuah rasa kesenangan dan

kenikmatan yang dirasakan ketika sedang menonton. Setiap individu membutuhkan hiburan, terutama ketika sedang merasa bosan dan berada dalam tekanan yang besar (Park et al., 2009).

Relaxation adalah sebuah situasi dimana seorang merasa lebih nyaman, damai dan bebas ketika menonton (Rubin, 1983). *Social interaction* adalah sebuah kegiatan untuk menjalin interaksi sehingga dapat menciptakan hubungan (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016). *Companionship* adalah sebuah pendamping yang dapat menemani seseorang ketika sedang merasa bosan (Rubin, 1983). *Information seeking* adalah pencarian informasi yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan (Harwood, 1999). Pada penelitian ini, pengguna akan bergantung pada platform SVOD yang mampu mempengaruhi *continuous intention* dari para pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *convenient navigability* terhadap *continuation intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *binge watching* terhadap *continuation intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *entertainment* terhadap *continuation intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *relaxation* terhadap *continuation intention*?

5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social interaction* terhadap *continuation intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *companionship* terhadap *continuation intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *information seeking* terhadap *continuation intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *convenient navigability* terhadap *continuation intention*
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *binge watching* terhadap *continuation intention*
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *entertainment* terhadap *continuation intention*
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *relaxation* terhadap *continuation intention*
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social interaction* terhadap *continuation intention*
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *companionship* terhadap *continuation intention*

7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *information seeking* terhadap *continuation intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada pembaca untuk dapat memahami mengenai *continuation intention* dan pemasaran. Selain itu, diharapkan juga para pembaca dapat memperoleh pemahaman mengenai teori yang sesuai dengan komunikasi dan pemasaran. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan tambahan pembelajaran kepada para mahasiswa pada universitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada Disney untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat agar dapat mempengaruhi *continuation intention* pada pelanggan Disney Plus. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian bagi peneliti ke depannya.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini dengan memfokuskan penelitian pada *continuation intention*. Objek penelitian yang difokuskan adalah pada Disney Plus. Peneliti akan menggunakan teknik analisa *structural equation model*

untuk menganalisa *continuation intention* yang difokuskan pada penggunaan *over the top*. Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada *continuation intention* karena pada penggunaan layanan SVOD, para individu telah memiliki minat untuk menggunakan namun terkadang beberapa individu tidak memiliki minat untuk terus berlangganan. Di dalam penelitian ini, umur dibatasi pada usia 17 hingga diatas 34 tahun.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematik penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai konseptual penelitian teori dari variabel yang diteliti. Peneliti juga akan memasukkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep penelitian. Peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dan juga model penelitian yang sesuai. Dalam bab ini, peneliti juga akan merincikan hipotesis yang akan digunakan untuk penulisan pada bab 4.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai desain penelitian, gambaran umum perusahaan yang diteliti, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisa data dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan merincikan mengenai karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis dan pembahasan. Dalam bab ini, peneliti akan merincikan model jalur menggunakan teknik SEM.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti akan merumuskan keseluruhan isi penelitian dari hasil yang diperoleh serta saran yang dapat diberikan dari kekurangan penelitian ini.

