

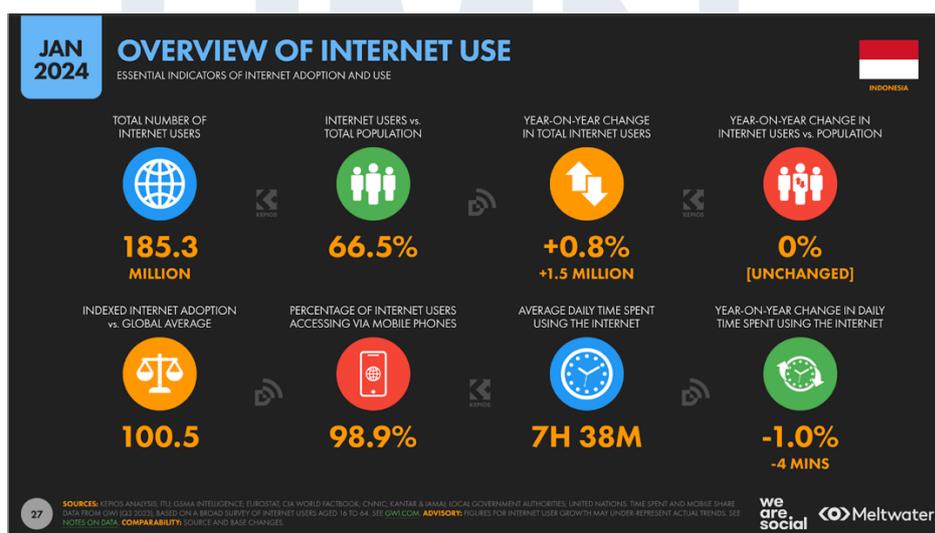
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Internet sudah berkembang menjadi gaya hidup yang sudah tidak terpisahkan dengan kegiatan keseharian kita (Yolanda, 2021). Internet berkaitan dengan cara kita berkomunikasi, mencari berita, memesan makanan, transportasi, membeli tiket, *browsing*, menonton film, dan mendengarkan musik. Internet berfungsi sebagai jaringan global yang menghubungkan perangkat komputer ke jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia. Nama “internet” berasal dari bahasa Latin, di mana “inter” berarti “antara,” dan “net” mengacu pada jaringan (Rahman, 2018).

Berdasarkan **Gambar 1.1** Pengguna Internet juga telah mencapai sekitar 185,3 juta atau 66.5% dari total populasi di Indonesia. Rata rata penggunaan internet di Indonesia juga tergolong tinggi yaitu 7 Jam 38 Menit (We Are Social, 2024).



**Gambar 1.1** Data Penggunaan Internet di Indonesia per 2024 (Sumber: We Are Social).

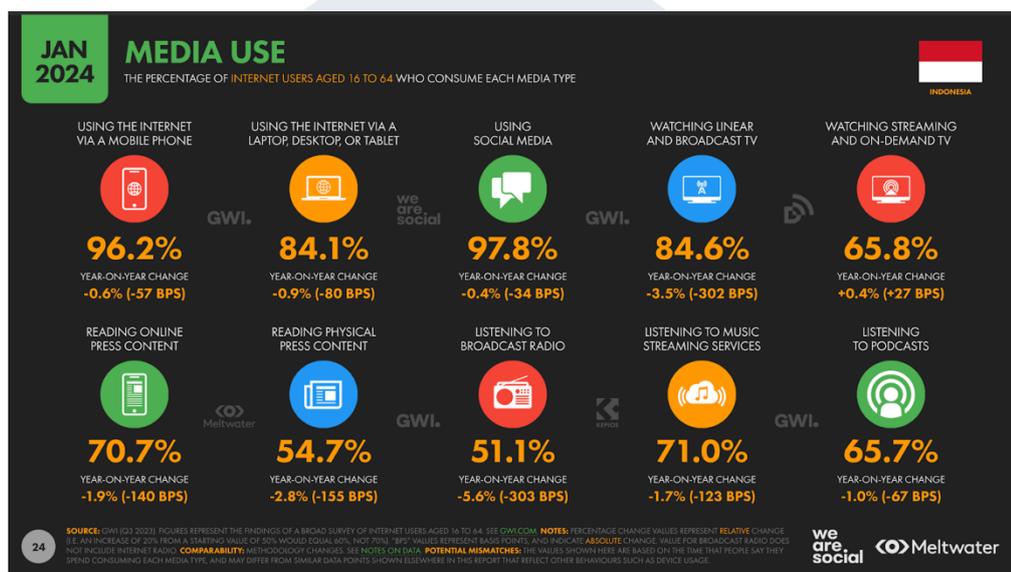
Berdasarkan hasil survey penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hal ini menunjukkan terdapat 79,5% populasi Indonesia menggunakan Internet.

Dalam hal demografi pengguna internet, mayoritas adalah Generasi Z (1997-2012) dengan persenan sebesar 34,40%, diikuti oleh Generasi Milenial (1981-1996) yang mencapai 30,62%. Selanjutnya, Generasi X (1965-1980) menyumbang 18,98% dari total pengguna, sedangkan Post Generasi Z (kelahiran setelah 2023) mencapai 9,17%. Pengguna dari kelompok Baby Boomer (1946-1964) dan Pre Boomer (sebelum 1945) masing-masing memiliki berkontribusi sebesar 6,58% dan 0,24% (APJII, 2024).

Menurut Rizaldy (2020), kegunaan internet juga semakin beragam dan mendorong adanya keinginan untuk menghibur suatu individu yang salah satu caranya adalah dengan menonton film. Film adalah salah satu bentuk hiburan yang banyak digemari oleh banyak orang, menonton film menjadi pilihan untuk menghabiskan waktu, mencari referensi, bahan hiburan, dan belajar hal baru (Rizaldy, 2020). Menonton film dapat menghilangkan stres, lelah, serta kejenuhan dari aktivitas yang sering dijalani (Rizaldy, 2020). Kegiatan menonton seringkali dilaksanakan di bioskop dan televisi, tetapi sekarang dengan adanya layanan streaming, pengguna dapat memiliki akses ke film-film yang ada dari berbagai negara dengan lebih fleksibel dan beragam.

Dengan kemajuan teknologi internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin luas, layanan *streaming* Video on Demand (VOD) telah menjadi opsi utama bagi banyak penonton film (Angelia, 2022). Angelia (2020) juga menambahkan bahwa VOD memungkinkan pengguna untuk menonton film dan acara TV favorit mereka dengan mudah, tanpa harus menunggu jadwal yang ditentukan oleh stasiun televisi atau harus pergi ke bioskop. *Video on Demand* bisa diakses hanya dengan menggunakan *gadget* yang terkoneksi dengan internet. Kepraktisan inilah yang membuat *Video on Demand* menjadi salah satu pilihan hiburan yang sangat digemari.

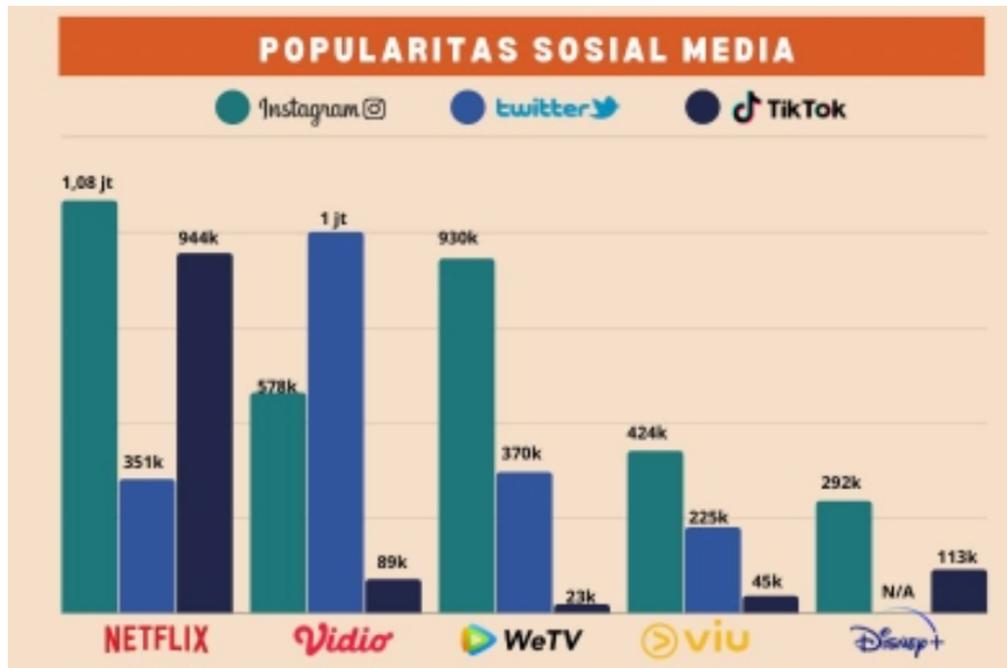
*Video on Demand (VOD)* adalah layanan yang menyediakan beragam konten program TV, film, drama dengan berbagai genre, dan serial TV. Pengguna dapat mengakses konten ini secara praktis melalui ponsel pintar yang terhubung ke internet (Rizaldy, 2020). Kepraktisan dan banyaknya pilihan membuat beberapa orang memilih mengalokasikan *budget* yang dimilikinya untuk menonton bioskop dikurangi agar bisa melakukan langganan pada layanan streaming VOD.



**Gambar 1.2 Data Penggunaan Media (Sumber: We Are Social).**

Kalangan masyarakat muda di Indonesia juga sudah beralih ke layanan *Subscribe Video on Demand* atau yang dikenal sebagai SVOD karena adanya keinginan untuk memenuhi keinginan hiburan yang praktis. Hal ini juga dibuktikan dalam survei yang dilakukan platform We are Social yang bisa dilihat pada **Gambar 1.2** yang membuktikan adanya 65,8% masyarakat Indonesia pada kalangan umur 16-64 tahun yang menggunakan layanan *Streaming VOD*. Perkembangan ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi serta keinginan pengguna yang mementingkan fleksibilitas dalam mengakses konten yang mereka sukai. Pemasaran layanan VOD juga penting dilakukan di Indonesia, hal ini disebabkan adanya persaingan yang ketat antara layanan VOD. Dengan munculnya terus-menerus platform VOD baru setiap tahun, setiap layanan VOD harus bisa

mempertahankan pelanggan yang mereka miliki agar bisa memperoleh keberlanjutan bisnis di bidang ini.



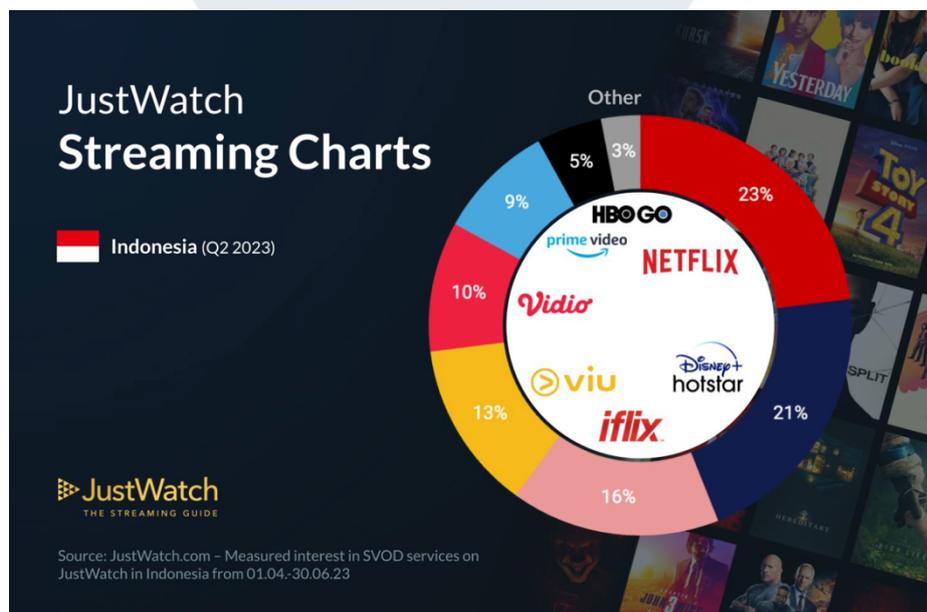
Gambar 1.3 Survei Popularitas Media Sosial (Sumber: Wonder View).

Pemasaran merupakan salah satu cara paling penting untuk mendapatkan popularitas dan *awareness* di masyarakat terutama kalangan muda. Pemasaran juga dibutuhkan layanan VOD untuk menggaet pelanggan baru. Terlihat pada **Gambar 1.3**, terdapat survei yang dilakukan Wonder View menunjukkan bahwa 5 platform VOD utama sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan layanannya. Media sosial yang paling sering digunakan yaitu Instagram, Twitter dan TikTok.

Teknik pemasaran yang dinilai paling ampuh menjangkau banyak orang adalah dengan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak di platform media sosial yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi, melakukan pengiriman, pertukaran, dan penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Menurut (Novila, 2018), *social media marketing* memiliki arti strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih spesifik. Konten yang menarik

dapat menarik pengunjung ke situs web produk atau layanan *online* dan memicu minat pembeli terhadap penawaran yang disajikan (Novila, 2018).

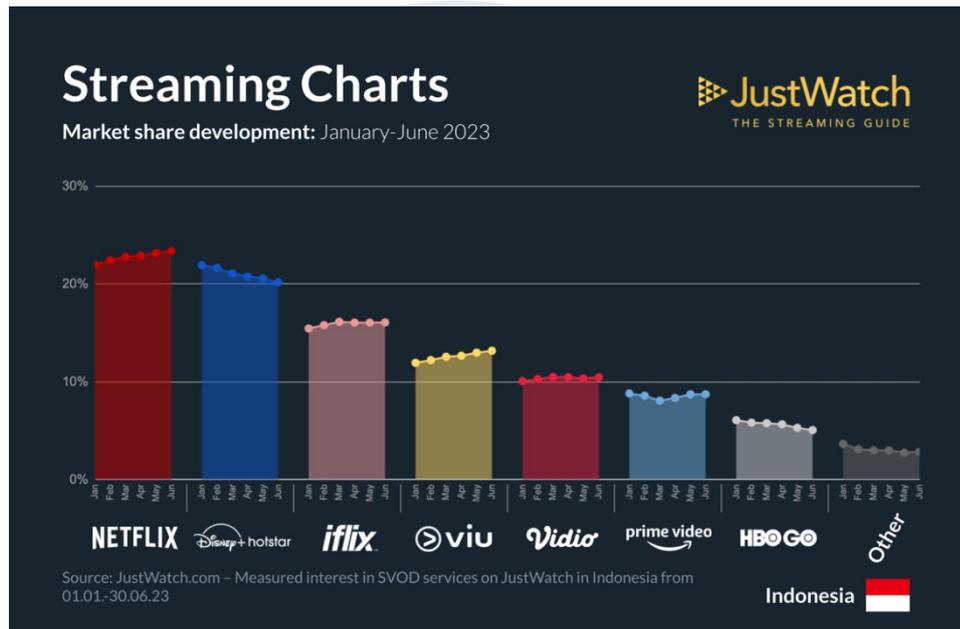
Pemasaran yang dilakukan di berbagai media sosial diharapkan dapat mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan langganan pada salah satu layanan *streaming*, terutama saat mereka sadar bahwa menonton adalah salah satu cara untuk menghilangkan stress dan merupakan bentuk hiburan yang banyak dipilih. (Dewi & Artanti, 2020). Penting bagi para layanan *streaming* untuk meningkatkan *subscribe intention* bagi target pasar yang ingin mereka capai. Menurut Dhana (2023), niat untuk membeli muncul setelah proses evaluasi alternatif, sebuah proses yang dibuat setelah seseorang membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang ingin mereka beli berdasarkan merek atau niat. *Subscribe intention* mengacu pada kemungkinan orang untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan pada konsumen (Menon, 2022).



**Gambar 1.4** Peringkat Penggunaan Layanan *Streaming* VOD di Indonesia pada 2023 (Sumber: JustWatch).

Menurut laporan dari JustWatch untuk kuartal kedua tahun 2023 yang ada pada **Gambar 1.4**, Netflix dan Disney+ Hotstar mendominasi pangsa pasar layanan *Streaming Video on Demand* (SVOD) lokal dengan memiliki 22% dan 23%.

Sementara itu, Vidio hanya mencatatkan pangsa pasar sebesar 10%, yang berada di bawah iflix+WeTV (16%) dan Viu (13%). Secara keseluruhan, laporan JustWatch menyajikan gambaran tentang panorama layanan *streaming*, menyelidiki penetrasi pasar, konten yang tersedia, dan interaksi pengguna dari berbagai penyedia SVOD (Yusra, 2023).



**Gambar 1.5 Data Pertumbuhan Layanan Streaming VOD di Indonesia pada 2023 (Sumber: JustWatch).**

Berdasarkan **Gambar 1.5**, Netflix dan Viu menunjukkan pertumbuhan yang lebih dominan dibanding platform lain. Kedua platform ini mencatat peningkatan sebesar 1% dalam periode tiga bulan terakhir. Sementara itu, Disney+ dan HBO Go mengalami penurunan sebesar 1% dalam kuartal yang sama.

Namun berdasarkan Laporan Media Partner Asia (MPA), Kawasan Asia Tenggara mendapat penambahan yang kecil pada jumlah pelanggan baru SVOD (*subscription video-on-demand*) (Nabila, 2023). MPA mencatat hanya terdapat 7000 pelanggan baru pada kuartal satu tahun 2023 (Januari-Maret). Angka ini sangat jauh jika dibandingkan dengan adanya 3,7 juta pelanggan pada kuartal satu tahun 2022, penurunan semakin tajam jika dibandingkan dengan adanya 7 juta

pelanggan di kuartal kedua tahun 2022 (April-Juni). MPA menilai bahwa penurunan ini disebabkan karena adanya platform video pendek yaitu TikTok yang sedang mendapatkan peningkatan jumlah pengguna signifikan pada platform *mobile* dan web.

Adanya penurunan yang terjadi membuat platform VOD utama di Asia seperti Netflix, Viu, Prime Video, dan Disney+ berusaha untuk melakukan strategi penambahan pelanggan. Berdasarkan Laporan Media Partner Asia (MPA), Vivek Couto selaku Direktur Eksekutif MPA, Netflix menurunkan harga berlangganan platform *streaming*nya, sedangkan Viu dan beberapa layanan *streaming* lainnya memanfaatkan popularitas drama Korea.

Salah satu platform VOD yang telah memperoleh popularitas signifikan adalah Viu. Viu adalah layanan *streaming* yang menawarkan berbagai konten seperti film, drama televisi, dan program varietas dari seluruh dunia. Dengan fokus pada konten Asia, Viu telah menjadi tujuan utama bagi penggemar drama Korea, drama Tiongkok, drama Jepang, dan banyak lagi. Viu merupakan layanan *streaming* yang berjenis *freemium*. *Freemium*, berasal dari kata “gratis” dan “premium,” adalah sebuah struktur harga atau produk di mana layanan yang disediakan dari sebuah bisnis diberikan secara gratis, dan pendapatan diperoleh melalui penjualan produk atau layanan premium tambahan (Rahardjo, 2021).

Model bisnis *freemium* memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pengeluaran dalam pemasaran atau promosi karena dapat menciptakan basis pengguna yang besar dan memberikan akses langsung kepada pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, mereka dapat mengeksplorasi atau mengalami layanan baru tanpa mengeluarkan biaya apapun (Gu et al., 2018). Strategi yang digunakan oleh aplikasi yang menerapkan *Freemium* adalah untuk meningkatkan jumlah *subscriber* yang ada dengan cara memberikan ketidaknyamanan atau akses luas untuk pengguna gratis/tidak membayar.



**Gambar 1.6 Data 5 Aplikasi VOD dengan Jumlah *Download* Terbanyak (Sumber: Analisa Daily).**

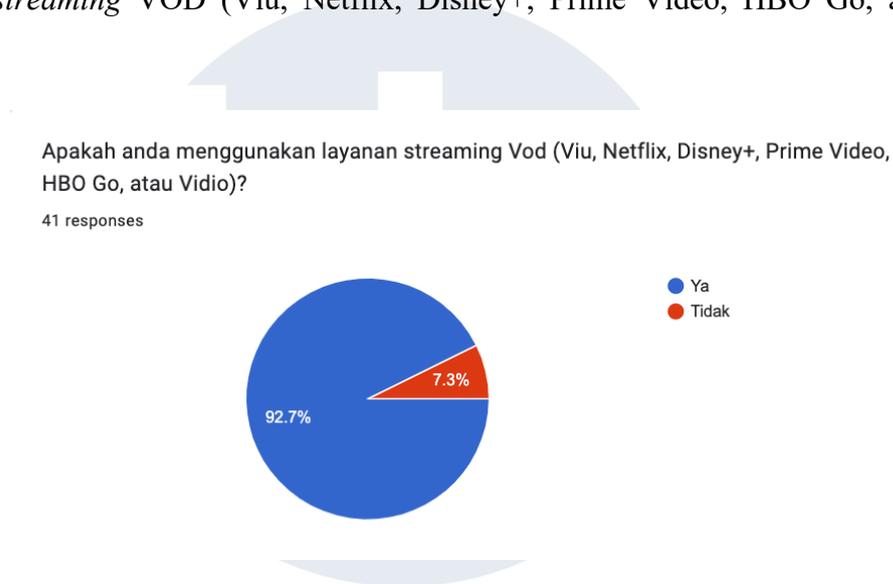
**Gambar 1.3** menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Aplikasi Viu merupakan aplikasi kedua yang paling banyak diunduh di Playstore. Tercatat terdapat lebih dari 100 juta *user* sudah melakukan unduhan terhadap aplikasi Viu. Viu berada di posisi kedua dibawah Netflix yang memiliki 1 miliar *download*.

Viu juga menyediakan akses cepat dan mudah ke konten-konten populer dengan kualitas gambar yang baik serta pilihan ragam bahasa (*dubbing*) dan teks *subtitle* yang beragam. Platform ini menawarkan berbagai fitur tambahan, seperti kemampuan untuk mengunduh konten untuk ditonton secara *offline*, serta kemungkinan berlangganan untuk mengakses konten premium tanpa iklan.

Masalah terbesar yang di alami oleh Viu adalah adanya perbedaan yang cukup signifikan antara pengguna Viu Premium dan pengguna Viu yang menggunakan *free account* (tidak berlangganan). Melansir dari Viu.com, berdasarkan laporan keuangan PCWW Limited yang merupakan perusahaan induk, jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) Viu sebesar 66,4 juta. Meskipun demikian, pengguna Viu premium hanya sekitar sebesar 12,2 juta. Hal ini menimbulkan masalah karena terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *premium account* dan *free account*, yakni sebesar 54,2 juta orang.

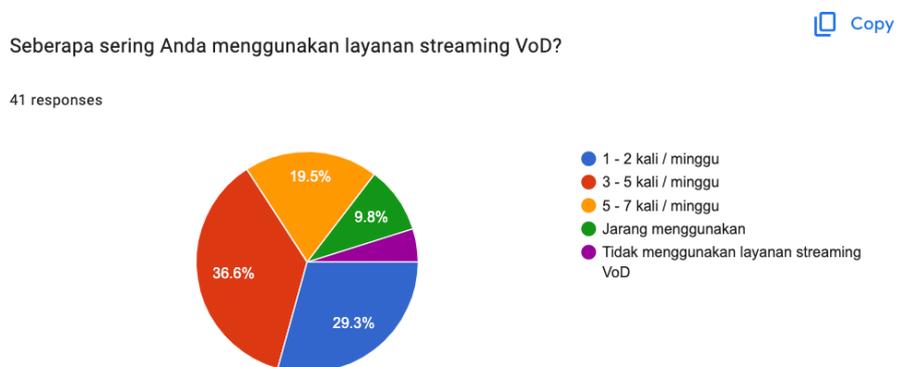
Melihat adanya perbedaan yang signifikan antara pengguna *premium account* dengan pengguna *free account* pada platform *streaming* Viu, maka peneliti memutuskan untuk membuat *pilot survey* untuk mengetahui lebih dalam apakah

benar adanya perbedaan yang signifikan antara pengguna *premium account* dan *free account*. Survei ini dilakukan terhadap 41 responden pria dan wanita yang familiar dengan layanan *streaming Video on Demand* untuk mengetahui apakah mereka menggunakan *premium account* atau *free account* pada layanan *streaming* Viu. Pertanyaan kepada responden diawali dengan apakah mereka menggunakan layanan *streaming* VOD (Viu, Netflix, Disney+, Prime Video, HBO Go, atau Vidio).



**Gambar 1.7 Pilot Survey oleh Peneliti**

Hasil dari survei tersebut, seperti yang tertera pada **Gambar 1.7** menyebutkan bahwa terdapat 92,7% atau 38 responden menggunakan layanan *streaming* VOD. Hanya 3 responden yang tidak menggunakan layanan *streaming* VOD.



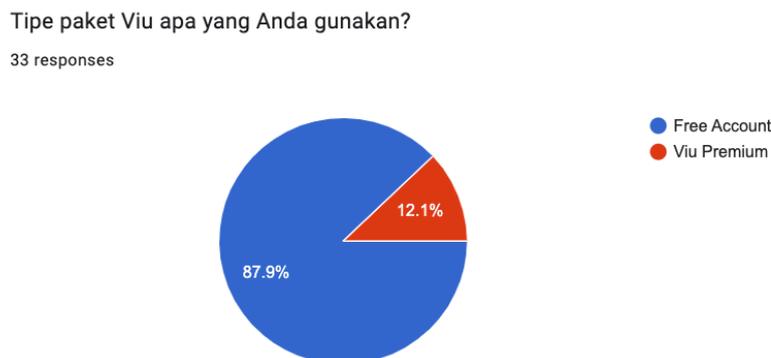
**Gambar 1.8 Pilot Survey oleh Peneliti**

Peneliti juga bertanya seberapa sering responden menggunakan layanan *streaming* VOD. Berdasarkan **Gambar 1.8**, hasil dari pertanyaan tersebut cukup beragam dan didominasi oleh responden yang menjawab “3-5 kali seminggu” sebesar 36,6% atau 15 responden, kemudian diikuti dengan 12 responden yang menjawab menggunakan layanan *streaming* VOD sebanyak “1-2 kali seminggu”.



**Gambar 1.9 Pilot Survey oleh Peneliti**

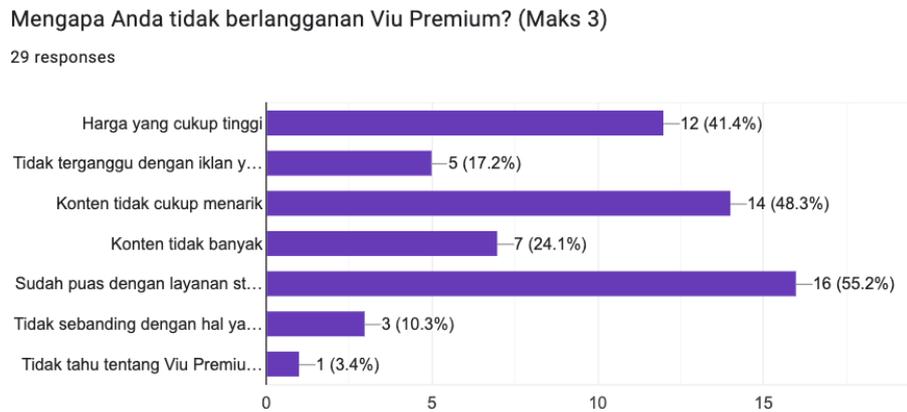
*Pilot survey* pada **Gambar 1.9** juga menunjukkan bahwa terdapat 97,6 % atau setara dengan 40 responden mengetahui atau mengenal layanan *streaming* Viu yang berasal dari PCCW (Pacific Century Cyberworks) Ltd. Yakni perusahaan telekomunikasi asal Hong Kong. Survei juga menunjukkan bahwa terdapat 80,5% atau setara dengan 33 responden yang menggunakan layanan *streaming* Viu.



**Gambar 1.10 Pilot Survey oleh Peneliti**

Dari 33 responden yang mengetahui dan menggunakan layanan *streaming* Viu, peneliti menanyakan apa tipe paket yang mereka gunakan untuk melihat apakah hasil ini bisa mendukung masalah utama yang diambil peneliti. Pada

**Gambar 1.10** dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan tipe paket *free account* dibanding Viu premium.



**Gambar 1.11** *Pilot Survey* oleh Peneliti

Kemudian peneliti bertanya mengenai apa alasan yang membuat responden tidak berlangganan Viu premium dan tetap menggunakan Viu dengan Free Account yang terlampir pada **Gambar 1.11**. Hasil yang tertera menunjukkan bahwa terdapat 29 responden, yang memberikan beberapa alasan mengenai mengapa mereka tidak berlangganan Viu Premium. Peneliti menemukan bahwa alasan yang paling umum adalah karena mereka sudah puas dengan layanan *streaming* lain. Terdapat 55,2% responden atau setara dengan 16 orang responden yang sudah puas dengan layanan *streaming* yang dimiliki. Alasan lain yang di temukan peneliti adalah harga yang dianggap cukup tinggi dengan persentase 41,4% atau setara dengan 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa biaya berlangganan Viu premium tidak sebanding dengan apa yang diberikan.

Alasan lain yang cukup sering disebutkan adalah konten yang tidak cukup menarik (48,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Viu premium belum mampu menarik minat responden dengan konten yang ditawarkannya. Selain itu, konten yang tidak banyak (24,1%) juga menjadi salah satu alasan responden tidak berlangganan. Alasan lain yang lebih sedikit dipilih responden adalah, Viu premium tidak sebanding dengan hal yang ditawarkan (10,3%), kemudian terdapat 1 responden yang belum mengetahui tentang adanya fitur Viu premium, serta

adanya responden yang tidak terganggu dengan iklan yang ada sebanyak 17,2% atau setara dengan 5 orang.

Dengan data yang didapatkan mengenai permasalahan yang telah dipaparkan dan *pilot survey* yang dilakukan peneliti terhadap 41 orang, peneliti menemukan adanya masalah, yakni masih banyaknya orang yang belum menggunakan Viu premium dan mayoritas masih menggunakan *free account* yang disediakan oleh layanan *streaming* Viu. Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan implikasinya, yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, dan *perceived fee* terhadap *subscribe intention* pada layanan *streaming* VOD Viu.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini adalah karena adanya perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah *Monthly Active User* (MAU) dengan pelanggan berbayar pada layanan *streaming* VOD Viu. Melansir dari Viu.com, berdasarkan laporan keuangan PCWW Limited, jumlah MAU Viu sebesar 66,4 juta sedangkan Jumlah pengguna berbayar atau pengguna Viu premium hanya sebesar 12,2 juta. Berarti terdapat 54,2 juta orang yang menggunakan layanan *streaming* Viu tetapi tidak berlangganan Viu premium.

Peneliti kembali mencari bukti pendukung atas masalah yang ditemukan agar penelitian bisa dilakukan. Peneliti memutuskan untuk membuat survei pilot untuk membuktikan apakah benar mayoritas pengguna cenderung menggunakan Viu secara gratis daripada harus berlangganan. Hasil dari jawaban *pilot survey* menunjukkan bahwa mayoritas masih menggunakan Viu premium dengan berbagai alasan yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari apa faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan pada *perceived value* beserta implikasinya (*Perceived benefit & perceived sacrifice*) terhadap *Subscribe Intentions* Viu. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan Viu agar bisa menarik pengguna untuk meningkatkan niat berlangganan.

Uraian rumusan masalah yang menjadi acuan untuk penulisan hipotesis, yakni sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
3. Apakah *technicality* berpengaruh secara negatif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *perceived fee* berpengaruh secara negatif terhadap *perceived value*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *subscribe intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *perceived value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *perceived value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh negatif dari *technicality* terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh negatif dari *perceived fee* terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *subscribe intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan terdapatnya manfaat yang diberikan kepada beberapa pihak yang ingin meneliti masalah yang serupa.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis terutama menjadi objek acuan atau referensi yang dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *subscribe intention* dalam konteks layanan *video on demand* (VoD) seperti Viu, penelitian ini dapat memberikan referensi akademis mengenai pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, dan *perceived fee* mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan layanan digital.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi dan manfaat bagi industri layanan hiburan digital dengan memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan fitur-fitur layanan, serta menyesuaikan kebijakan harga sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna, serta mendorong pertumbuhan *subscribe intention* untuk para pelaku usaha.

### 1.5 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan dari penelitian ini, yakni sebagai berikut,

1. Penelitian ini dibatasi hanya menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived fee*, *perceived value*, dan *subscribe intention*.
2. Responden yang diambil memiliki kriteria sebagai berikut, pria dan wanita berusia di atas 17 tahun, pernah menggunakan layanan *streaming* Viu, dan tidak berlangganan pada Viu Premium.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi ke dalam lima bab yang kemudian ditulis dalam sistematika penulisan sebagai berikut,

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai topik yang akan diteliti dalam subjek penelitian, dengan membahas latar belakang penelitian, permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaatnya baik secara akademis maupun praktis, serta struktur laporan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, akan dibahas teori-teori yang relevan yang mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam subjek penelitian, menjadi dasar untuk melakukan studi ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan model penelitian, hipotesis, desain penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, akan diuraikan data yang telah terkumpul, dilanjutkan dengan hasil temuan dari penelitian serta perbandingan dengan kerangka teoritis yang digunakan. Analisis dalam bab ini akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi sesuai dengan temuan penelitian tersebut.