

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa dunia memasuki era Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)* dan otomatisasi dalam berbagai sektor industri lainnya (Hernández, 2023). Menurut Akkerman et al. (2022), Industri 4.0 adalah transformasi industri melalui penggabungan teknologi digital dan teknologi konvensional untuk menciptakan sistem produksi yang lebih maju. Dalam penelitiannya juga ia menambahkan bahwa transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital. Bettiol et al. (2021) menjelaskan bahwa revolusi Industri 4.0 sebagai sebuah lingkungan industri dimana seluruh entitasnya dapat selalu terhubung serta mampu berbagai informasi dengan mudah antara satu sama lain.

Salah satu produk utama dari revolusi industri 4.0 adalah internet yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Internet adalah salah satu teknologi yang menjadi pilar utama dalam pengembangan Revolusi Industri 4.0. Internet memungkinkan konektivitas antara perangkat dan sistem, memfasilitasi pertukaran data secara *real time* tanpa memerlukan interaksi fisik. Sederhananya, internet memungkinkan objek untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa interaksi manusia. Kemudahan akses informasi ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan hingga dunia hiburan (Nagy, 2022).

Di Indonesia, adopsi internet menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa, yang setara dengan 79,5% dari total populasi. Angka ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, di mana pada 2018 penetrasi internet berada di angka

64,8%, kemudian naik menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Peningkatan penetrasi internet ini mencerminkan transformasi digital yang masif di Indonesia. Masyarakat semakin mengandalkan internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk pendidikan, komunikasi, dan hiburan. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet juga meningkat, menunjukkan ketergantungan yang semakin tinggi terhadap teknologi digital.

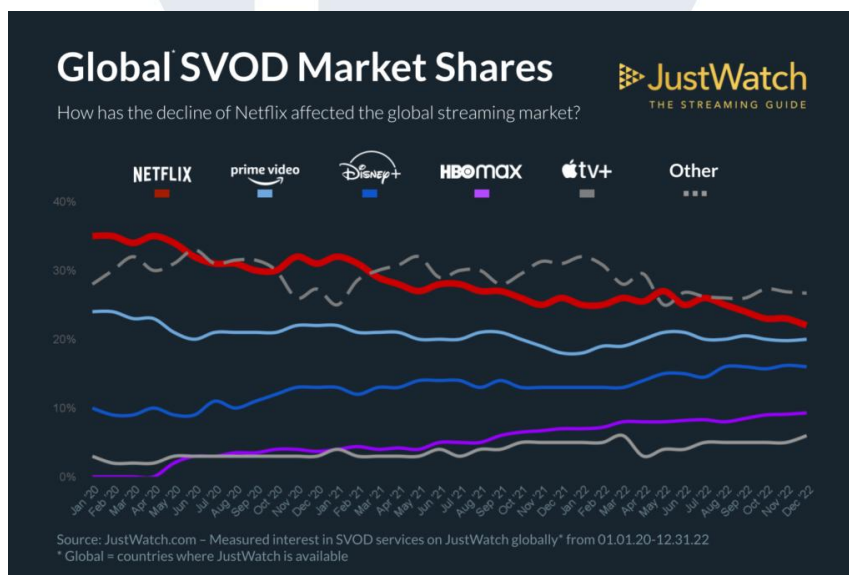
Bagi pelaku bisnis, tingginya adopsi internet ini membuka peluang besar untuk mengembangkan bisnis digital. Bisnis digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya operasional yang lebih rendah, fleksibilitas tinggi, dan kemampuan untuk berinovasi serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat akibat digitalisasi adalah industri hiburan online, yang mencakup layanan streaming video, musik, dan game.

Menurut laporan dari *Impactful Insight* (2023), ukuran pasar industri hiburan online secara global pada tahun 2023 mencapai \$442,6 miliar USD dan diproyeksikan akan terus tumbuh sebesar 17,96% per tahun antara 2024 hingga 2032, dengan estimasi mencapai \$2.041,4 miliar USD pada akhir periode tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya minat akan konten digital dan kemudahan akses melalui berbagai platform.

Perkembangan teknologi digital berbagai platform mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi konten hiburan. Di Indonesia, *platform Over-The-Top (OTT)* seperti layanan streaming video telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform ini memanfaatkan tingginya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih konten digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan hadirnya layanan *Subscription Video on Demand (SVOD)* pada *platform OTT* memungkinkan masyarakat untuk menikmati berbagai konten video secara fleksibel tanpa terikat oleh jadwal siaran televisi konvensional. Platform-platform

SVOD ini bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan konten eksklusif, *user experience* lebih baik, serta strategi *marketing* yang beragam.

Di antara berbagai platform *SVOD* yang tersedia, Prime Video merupakan salah satu layanan streaming global yang dimiliki oleh Amazon. Diluncurkan pada tahun 2006, Prime Video telah berkembang pesat dan kini menjadi salah satu pemain utama di industri streaming dunia, bersaing dengan platform lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar, HBO Go, dan Viu. Prime Video menawarkan berbagai macam konten, termasuk film blockbuster, TV Shows eksklusif (Amazon Originals), serta tayangan olahraga yang menarik bagi pengguna di berbagai negara. Dengan keunggulan tersebut, Prime Video berhasil mendapatkan pangsa pasar yang signifikan di beberapa wilayah global, termasuk Amerika Serikat dan Eropa.

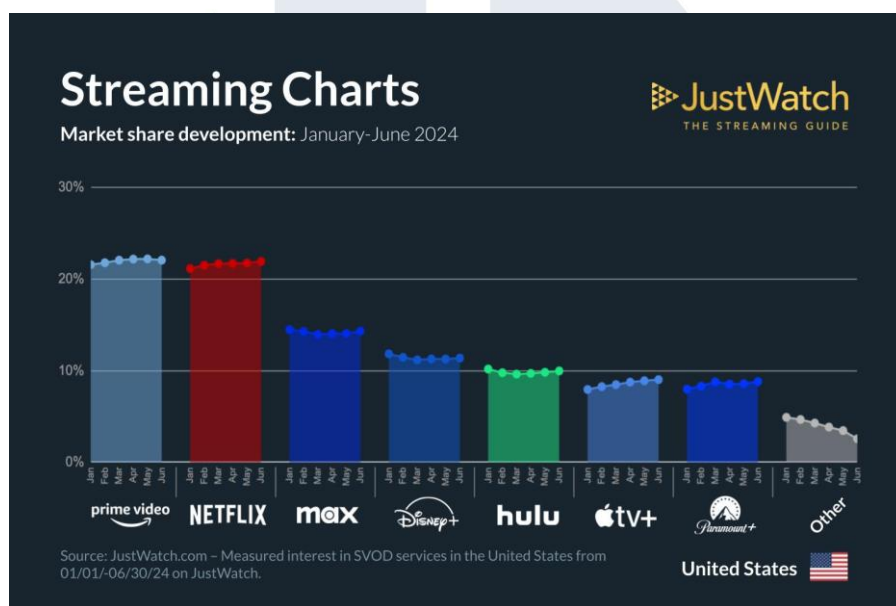


Gambar 1.1 *Global SVOD Market Shares*

Sumber: JustWatch

Berdasarkan data dari JustWatch mengenai pangsa pasar layanan *SVOD* (*Subscription Video On Demand*) secara global dari tahun 2020 hingga 2022, terlihat bahwa Prime Video secara konsisten menempati posisi kedua setelah Netflix dari seluruh *market share* secara global. Pada awal tahun 2020, Netflix

mendominasi pasar dengan pangsa mencapai hampir 40%, namun mengalami tren penurunan secara bertahap hingga mendekati 30% di akhir tahun 2022. Penurunan ini menunjukkan bahwa Netflix mulai kehilangan sebagian penggunanya akibat meningkatnya persaingan dengan layanan streaming lainnya. Sementara itu, Prime Video tetap stabil dengan pangsa pasar berkisar antara 20% hingga 25%, menunjukkan bahwa meskipun Netflix mengalami penurunan, Prime Video masih mampu mempertahankan posisinya di pasar.

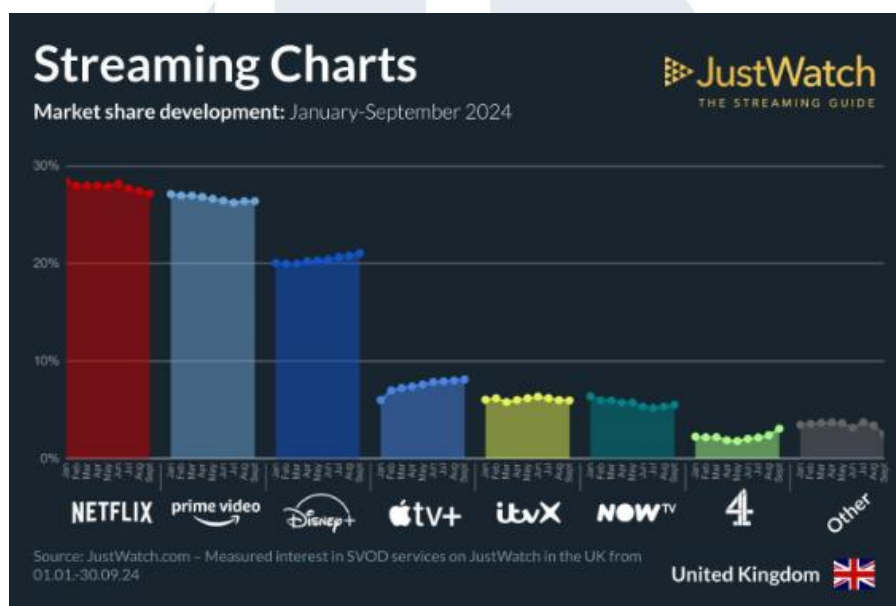


Gambar 1.2 *Streaming Chart Market Share SVOD di US 2024*

Sumber: *JustWatch*

Berdasarkan data *Streaming Charts JustWatch* untuk periode 2024 di Amerika Serikat, Prime Video menjadi layanan streaming dengan pangsa pasar terbesar, mengungguli Netflix dan platform lainnya. Prime Video menempati posisi teratas dengan pangsa pasar yang sedikit di atas 20%, menunjukkan peningkatan daya tariknya di kalangan pengguna di Amerika Serikat. Netflix, yang secara historis mendominasi industri streaming, berada di posisi kedua dengan pangsa pasar yang hampir sama dengan Prime Video, tetapi sedikit lebih rendah.

Prime Video memang adalah layanan streaming yang dimiliki oleh Amazon dan berasal dari Amerika Serikat, sehingga tidak mengherankan jika platform ini mampu memimpin pasar di negara asalnya. Dengan dukungan ekosistem Amazon yang kuat, seperti integrasi dengan keanggotaan Amazon Prime, layanan ini memiliki keunggulan dalam menarik pelanggan. Selain itu, Prime Video juga menawarkan berbagai konten eksklusif dan *original* yang sesuai dengan preferensi pasar AS, serta strategi pemasaran yang agresif.

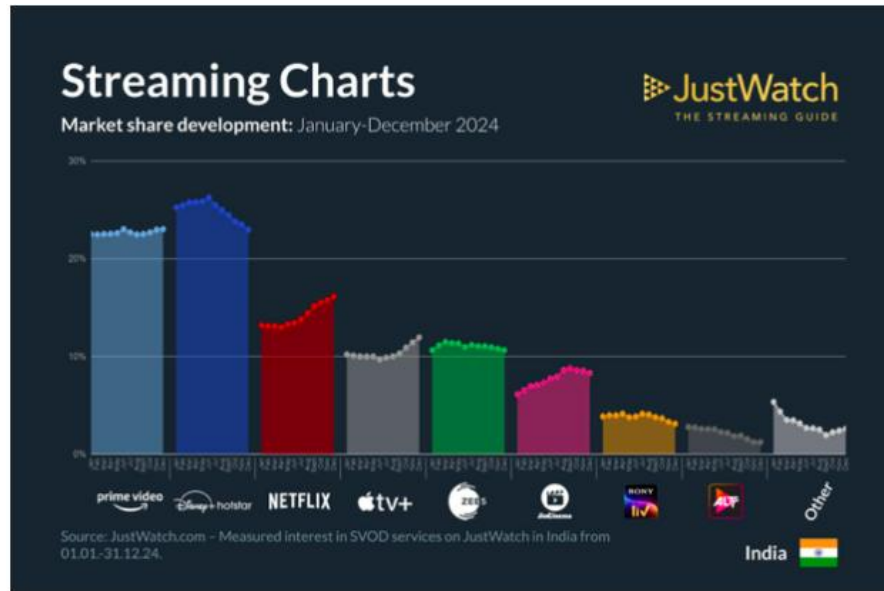


Gambar 1.3 *Streaming Chart Market Share SVOD* di UK 2024

Sumber: *JustWatch*

Berdasarkan data dari *JustWatch* untuk periode Januari hingga September 2024 di Inggris (UK), Prime Video berhasil menduduki posisi kedua dalam pangsa pasar layanan streaming, tepat di bawah Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berasal dari Amerika Serikat, Prime Video mampu bersaing di pasar global, termasuk di Inggris, yang merupakan salah satu pasar penting dalam industri streaming. Keberhasilannya di UK bisa dikaitkan dengan strategi konten lokal yang kuat, kemitraan dengan berbagai studio produksi Inggris, serta integrasi dengan layanan Amazon Prime, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan

posisinya yang kuat di Inggris, Prime Video terus menjadi pesaing utama dalam industri layanan streaming



Gambar 1.4 *Streaming Chart Market Share SVOD* di India 2024

Sumber: *JustWatch*

Jika Amerika dan Inggris adalah negara yang Prime Video mampu kuasai pasarnya, bagaimana dengan negara-negara yang berada di Asia dengan karakter individu yang relatif berbeda soal preferensi konten menonton. Berdasarkan data dari *JustWatch* untuk periode 2024 di India, Prime Video juga berhasil menjadi pemimpin pasar layanan streaming, mengungguli platform lain seperti Disney+ Hotstar dan Netflix. India, sebagai salah satu negara dari Asia dengan populasi terbesar di dunia, merupakan pasar strategis bagi industri streaming, dengan permintaan tinggi terhadap konten lokal dan internasional. Keberhasilan Prime Video di India kemungkinan besar didorong oleh berbagai faktor, termasuk katalog konten lokal yang luas, kemitraan dengan industri film Bollywood, serta keuntungan dari ekosistem Amazon Prime, yang mencakup layanan pengiriman dan penawaran eksklusif bagi pelanggan. Dominasi Prime Video di pasar India menunjukkan kemampuannya dalam menyesuaikan strategi dengan preferensi

konsumen lokal dan bersaing dengan pemain besar lainnya di industri streaming global.



Gambar 1.5 *SVOD* Global Market Share 2025

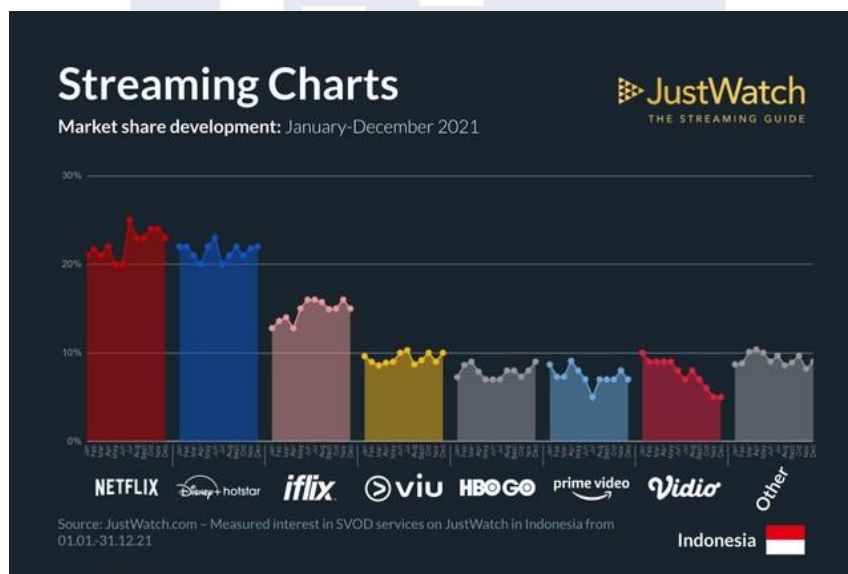
Sumber: evoca.tv

Berdasarkan data diatas secara global, data dari Evoca.tv terkait Prime Video dan Netflix menunjukkan *market share* yang setara dimana masing-masing dengan *market share* sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa Prime Video telah berhasil menyaingi dominasi Netflix dalam industri layanan *streaming* di pasar dunia. Jika dibandingkan dengan tren sebelumnya di mana Netflix selalu unggul sebagai *platform streaming* terbesar dari tahun ke tahun, data ini mengindikasikan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap Prime Video di pasar internasional.

Kesetaraan pangsa pasar antara Prime Video dan Netflix bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah strategi Prime Video dalam menghadirkan konten eksklusif dan lokal yang semakin menarik bagi pengguna di berbagai negara. Selain itu, integrasi layanan Prime Video dengan member Amazon Prime, yang menawarkan berbagai keuntungan tambahan seperti pengiriman gratis

dalam *e-commerce* Amazon, juga dapat menjadi faktor pendorong peningkatan jumlah pelanggan.

Meskipun secara global Prime Video berhasil menguasai pasar di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan India, situasi yang berbeda justru terjadi di Indonesia. Di tengah persaingan ketat layanan streaming, Prime Video masih berada di posisi yang lebih rendah dibandingkan kompetitor utama seperti Netflix, Disney+ Hotstar, iFlix dan Viu. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan di pasar global tidak selalu menjamin dominasi di setiap negara, terutama di Indonesia yang memiliki preferensi konten berbeda serta persaingan yang lebih kuat dari layanan streaming lokal.

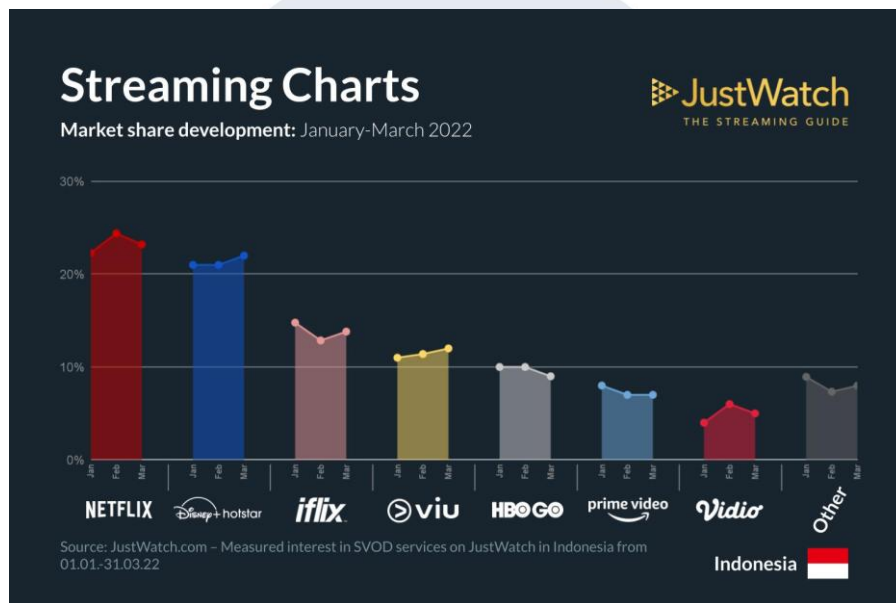


Gambar 1.6 *Streaming Chart Market Share SVOD* di Indonesia 2021

Sumber: *JustWatch*

Berdasarkan data dari *Streaming Charts JustWatch* tahun 2021 di Indonesia, Prime Video masih berada di bawah dibandingkan dengan brand lain dalam industri layanan streaming di Indonesia. Dibandingkan dengan Netflix dan Disney+ Hotstar yang mendominasi pasar. Prime Video memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dan persaingan yang ketat dengan layanan lain seperti HBO Go, Viu, dan Vidio. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Prime Video adalah salah satu platform global yang

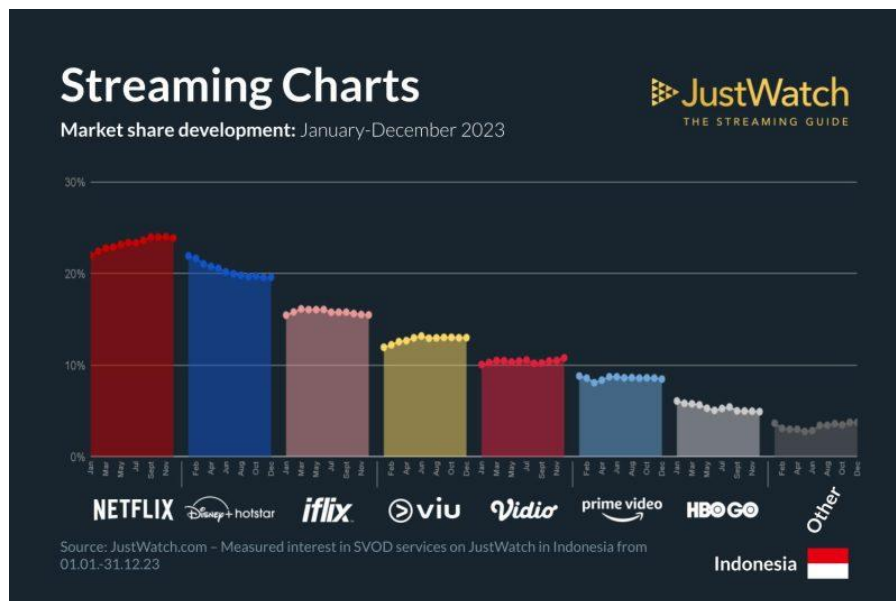
kuat, daya tariknya di Indonesia masih terbatas, kemungkinan karena kurangnya konten lokal yang relevan serta persaingan dari layanan yang lebih mapan di pasar Indonesia. Dengan keberadaan berbagai alternatif yang menawarkan harga lebih kompetitif dan katalog konten yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna Indonesia, Prime Video menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasarnya di Tanah Air.



Gambar 1.7 *Streaming Chart Market Share SVOD* di Indonesia 2022

Sumber: *JustWatch*

Hal yang sama terjadi pada tahun berikutnya di Indonesia. Berdasarkan data dari *JustWatch* mengenai *market share* layanan *streaming* di Indonesia pada periode 2022, Prime Video kembali menempati posisi bawah dalam daftar layanan *SVOD* (*Subscription Video on Demand*). Data tersebut diukur berdasarkan minat dari para pengguna layanan *streaming SVOD*. Jika dibandingkan dengan platform lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar, atau iflix, Prime Video jauh memiliki *market share* yang jauh lebih kecil di Indonesia. Hal tersebut tentu menunjukkan bahwa minat pengguna terhadap layanan ini tetap rendah sepanjang periode tersebut.



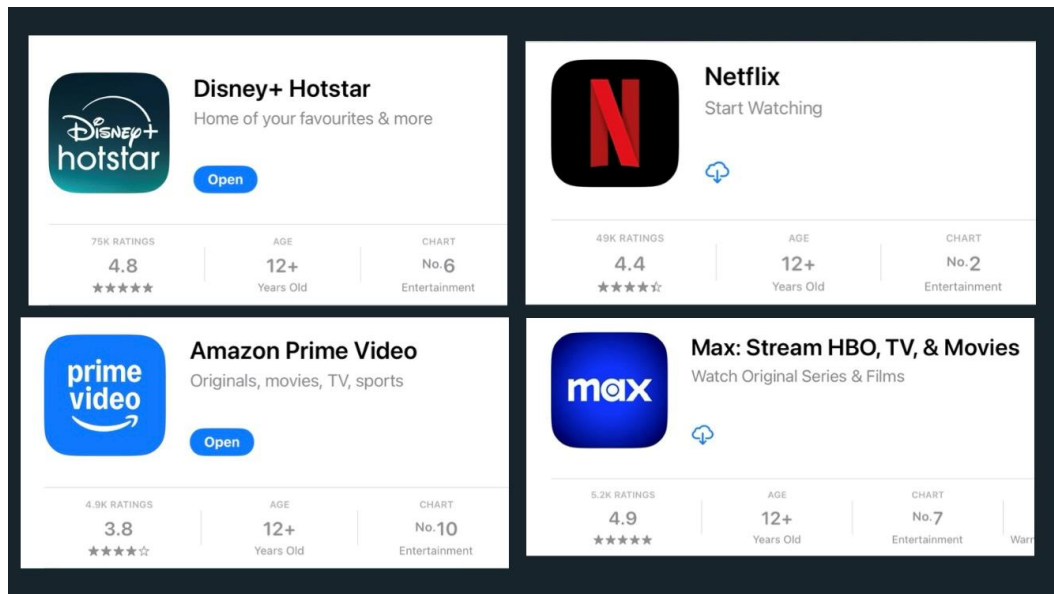
Gambar 1.8 *Streaming Chart Market Share SVOD* di Indonesia 2023

Sumber: *JustWatch*

Tahun berikutnya, dengan *platform* penilaian yang sama dari *JustWatch* tahun 2023 menunjukkan bahwa pangsa pasar Prime Video di Indonesia tetap masih jauh dibawah kompetitor seperti Netflix dan Disney+, yang lebih dominan di segmen *SVOD*. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya popularitas Prime Video di Indonesia antara lain minimnya konten lokal, kurangnya strategi pemasaran yang agresif, serta tantangan dalam membangun loyalitas pengguna. Selain itu, preferensi konsumen Indonesia yang cenderung memilih layanan dengan harga lebih terjangkau serta dukungan terhadap metode pembayaran lokal juga menjadi faktor yang mempengaruhi daya tarik platform ini.

Dengan demikian, jelas sudah bahwa Prime Video menghadapi kendala dalam menembus pasar Indonesia, meskipun di negara-negara lain atau pasar global layanan ini mampu bersaing dengan dominasi yang cukup kuat. Fenomena ini cukup menarik mengingat keberhasilan Prime Video di berbagai wilayah, termasuk Amerika Serikat, Inggris, dan India, di mana platform ini bahkan menjadi pemimpin pasar atau setidaknya menempati posisi teratas. Namun, di Indonesia, persaingan yang lebih ketat dengan Netflix, Disney+ Hotstar, dan layanan

streaming lokal seperti Vidio menunjukkan bahwa preferensi pasar dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu platform streaming di setiap negara.



Gambar 1.9 Rating 4 Aplikasi SVOD di App Store

Sumber: App Store

Berdasarkan data rating aplikasi SVOD (*Subscription Video on Demand*) di App Store, terlihat bahwa Prime Video mendapatkan rating paling rendah dibandingkan dengan tiga pesaing utamanya, yaitu Disney+, Netflix, dan Max (HBO). Prime Video hanya memperoleh rating 3,8 dari sekitar 4 ribu pengguna, yang merupakan angka terendah baik dari segi rating maupun jumlah ulasan dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Sebagai perbandingan, Disney+ memimpin dengan rating 4,8 dari 75 ribu pengguna, menunjukkan kepuasan pengguna yang tinggi serta jumlah penilai yang jauh lebih banyak. Hal tersebut tentu bagus dari perspektif *Customer Satisfaction*. Netflix mendapatkan rating 4,4 dari 49 ribu pengguna, yang menunjukkan bahwa meskipun tidak setinggi Disney+, aplikasi ini tetap memiliki basis pengguna yang besar dan umumnya puas dengan layanan yang diberikan oleh Netflix. Hal tersebut

juga masuk kedalam kategori bagus. Sementara itu, Max (HBO) memperoleh *rating* tertinggi, yaitu 4,9 meskipun dengan jumlah ulasan yang lebih sedikit, yakni 5 ribu pengguna. Jumlah ulasan yang lebih sedikit tentu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap penilaian secara keseluruhan, karena setiap ulasan memiliki bobot yang lebih signifikan dalam menentukan rata-rata *rating*. Hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam penilaian, di mana satu atau dua ulasan ‘*extreme*’ baik positif maupun negatif dapat secara drastis mempengaruhi persepsi terhadap layanan tersebut.

Dari data ini, terlihat bahwa Prime Video menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya. Rendahnya *rating* Prime Video dapat mengindikasikan beberapa faktor seperti kualitas konten, pengalaman pengguna dalam aplikasi, atau kendala teknis yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, jumlah pengguna yang memberikan *rating* juga jauh lebih sedikit dibandingkan aplikasi lain, yang bisa menunjukkan bahwa basis pengguna Prime Video masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini selaras dengan tantangan Prime Video dalam menembus pasar Indonesia, di mana platform ini belum bisa bersaing secara dominan dengan layanan *SVOD* lainnya.

Dalam konteks *brand loyalty*, keterlibatan pengguna dengan *brand* atau *user-brand involvement* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara platform dan penggunanya. Menurut penelitian “*How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique*”, keterlibatan pengguna dalam sebuah platform *streaming* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Faktor-faktor seperti *user brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, dan *positive word-of-mouth* berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap suatu platform yang dimana dalam fenomena ini *platform SVOD* Prime Video.

Brand loyalty merupakan ikatan mendalam antara konsumen dan sebuah *brand* yang tercermin dalam perilaku loyal seperti tidak ada keinginan untuk beralih ke *brand* lain (Atulkar, 2020). Secara sederhana, *brand loyalty* adalah kecenderungan individu untuk memilih suatu *brand* sebagai preferensi utama mereka, meskipun ada alternatif lain. Loyalitas ini memberikan keunggulan yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan serta keuntungan finansial yang signifikan (Issack Issock et al., 2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *Brand Trust*, *Brand Engagement*, *Positive Word of Mouth* dan *User-Brand Involvement*. Selain faktor-faktor yang disebutkan, penelitian lain seperti “*Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting*” mengidentifikasi terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* seperti *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride*. Namun, dalam penelitian ini, penulis akan fokus pada keempat variabel utama yaitu *Brand Trust*, *Brand Engagement*, *Positive Word of Mouth* dan *User-Brand Involvement*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand trust*. *Brand Trust* merupakan suatu hal yang mencerminkan kecenderungan pengguna untuk mempercayai kemampuan suatu *brand* dalam memenuhi janji serta ekspektasi mereka (Menidjel et al., 2017). Kepercayaan ini menjadi poin penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan *brand*, di mana *trust* berfungsi sebagai “perekat kuat” yang menghubungkan hubungan antara pembeli dan penjual (Halaszovich & Nel, 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Umumnya penelitian variabel *Brand Trust* sudah pasti berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Engagement mengacu pada ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu *brand* dan yang mendorong partisipasi aktif di luar tugas-tugas yang biasa dilakukan. Konsumen yang benar-benar terlibat dengan *brand* menunjukkan semangat, dedikasi, dan keterikatan yang mendorong perilaku positif terhadap *brand* (Agyei et al., 2020). *Brand engagement* juga berperan dalam

mendorong *positive word-of-mouth*, di mana konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain (Moliner et al., 2018). Penelitian pada *journal* utama yang digunakan menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun, beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Engagement* tidak selalu berhubungan positif dengan *Brand Loyalty*. Misalnya, penelitian oleh Albert dan Merunka (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Engagement*, melainkan melalui variabel mediasi seperti *Customer Satisfaction*.

Positive word-of-mouth (WOM) mengacu pada sejauh mana pengguna bersedia berbicara tentang suatu merek secara positif, seperti berbagi pengalaman baik dan menyebarkan informasi yang menguntungkan (Dayan, 2020). Dalam konteks platform digital dan aplikasi seluler, *word-of-mouth* memainkan peran kunci dalam kesuksesan merek karena fleksibilitas pengguna dalam menyebarkan opini tanpa batasan tempat dan waktu (Kim et al., 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Positive Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun, terdapat penelitian lain menunjukkan bahwa *Positive Word of Mouth* tidak selalu berhubungan positif dengan *Brand Loyalty*. Misalnya, penelitian oleh Albert dan Merunka (2013) menunjukkan bahwa *Positive Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, melainkan melalui variabel mediasi seperti *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini dilakukan untuk menjembatani inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, penelitian dengan judul “Pengaruh *User-Brand Involvement*, *Brand Trust*, *Brand Engagement*, dan *Positive Word-of-Mouth* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Prime Video di Jabodetabek)” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian kali ini, ditemukan adanya gap fenomena di mana terdapat kesenjangan antara pertumbuhan industri *SVOD* di dunia dan Indonesia dengan

salah satu *brand SVOD* global, yaitu Prime Video. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di latar belakang, Prime Video mengalami penurunan jumlah pengguna, pelanggan, dan market share di Indonesia dibandingkan dengan pasar global. Dalam industri *Subscription Video on Demand (SVOD)* yang semakin kompetitif, layanan *streaming* dituntut untuk tidak hanya menghadirkan konten yang menarik, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pengguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Meskipun secara global industri *SVOD* terus mengalami pertumbuhan, Prime Video justru menghadapi tantangan di Indonesia, dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan, trafik pengguna, dan *market share*. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Prime Video merupakan salah satu pemain utama di industri *streaming* global, daya tariknya di Indonesia masih belum mampu bersaing dengan platform lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar dan Viu yang lebih mendominasi pasar lokal.

Penurunan jumlah pelanggan dan *market share* ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau kurangnya keterlibatan pengguna terhadap layanan Prime Video, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pengguna yang kurang interaktif, keterbatasan konten yang sesuai dengan preferensi lokal, serta strategi pemasaran yang belum optimal dalam menjangkau audiens Indonesia. Salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dalam industri *SVOD* adalah *Brand Engagement*, di mana pengguna yang memiliki keterlibatan tinggi dengan *brand* cenderung lebih loyal dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke layanan kompetitor. Namun, rendahnya tingkat keterlibatan pengguna dengan Prime Video dapat menunjukkan bahwa platform ini belum berhasil menciptakan hubungan yang mendalam dengan penggunanya, sehingga pelanggan tidak merasa memiliki keterikatan emosional dengan layanan yang diberikan.

Selain itu, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap sebuah *brand* juga menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Prime Video tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk mencari alternatif lain yang

menawarkan pengalaman lebih baik. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas streaming, stabilitas layanan, hingga transparansi kebijakan berlangganan. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap merek menurun, maka loyalitas mereka terhadap Prime Video juga akan semakin melemah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Positive Word-of-Mouth* atau rekomendasi positif dari pengguna lain. Dalam industri *SVOD*, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki pengaruh besar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika pelanggan Prime Video tidak memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka akan cenderung tidak merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, atau bahkan memberikan ulasan negatif yang dapat semakin memperburuk citra *brand*. Sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa rendahnya *Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Positive Word-of-Mouth* dapat berkontribusi terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Prime Video di Indonesia. Jika Prime Video tidak segera mengambil langkah strategis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan mendorong lebih banyak rekomendasi positif dari pelanggan, maka *platform* ini akan semakin tertinggal dari pesaingnya. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan *streaming* yang tersedia, pelanggan akan lebih mudah untuk beralih ke *platform* lain yang menawarkan pengalaman lebih baik, konten yang lebih menarik, serta nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Prime Video, dengan fokus pada peran *brand engagement*, *brand trust*, dan *positive word-of-mouth* dalam membangun *brand loyalty*. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan atau meninggalkan layanan Prime Video,

penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh Prime Video dalam menyusun strategi yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya di Indonesia.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *User-Brand Involvement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *User-Brand Involvement* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*?
3. Apakah *User-Brand Involvement* berpengaruh positif terhadap *Positive Word-of-Mouth*?
4. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
5. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Positive Word-of-Mouth*?
6. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
8. Apakah *Positive Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User-Brand Involvement* terhadap *Brand Trust*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User-Brand Involvement* terhadap *Brand Engagement*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User-Brand Involvement* terhadap *Positive Word-of-Mouth*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Positive Word-of-Mouth*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Word-of-Mouth* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta edukasi bagi pembaca dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan streaming. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai hubungan antara *user-brand involvement*, *brand engagement*, *brand trust*, dan *positive word-of-mouth* dalam membentuk *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan dalam industri *SVOD*.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Prime Video untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan operasionalnya di Indonesia. Dengan memahami bagaimana *user-brand involvement* mempengaruhi *brand engagement*, *brand trust*, dan *positive word-of-mouth* mempengaruhi *brand loyalty*, Prime Video dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan terhadap merek, serta mendorong lebih banyak rekomendasi positif dari pengguna. Hal ini

diharapkan dapat membantu Prime Video dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam memperdalam pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri layanan *streaming*. Dengan menganalisis fenomena yang terjadi di Prime Video, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai peran *brand engagement*, *brand trust*, dan *positive word-of-mouth* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti dalam mengambil keputusan serta memberikan rekomendasi bagi industri *SVOD* terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam sebuah penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa objek dan subjek penelitian tidak terlalu luas, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan fokus dalam mencari solusi dari permasalahan yang diteliti. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini terbatas pada *platform SVOD* Prime Video di Indonesia, dengan fokus pada pengguna yang telah berlangganan layanan tersebut.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *User-Brand Involvement* (X1), *Brand Engagement* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Positive Word-of-Mouth* (X4) sebagai variabel independen, serta *Brand Loyalty* (Y1) sebagai variabel dependen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Indonesia dan memiliki pengalaman menggunakan layanan Prime Video.
4. Responden merupakan pelanggan Prime Video, baik yang saat ini masih berlangganan maupun yang pernah berlangganan dan memilih untuk berhenti menggunakan layanan tersebut.

5. Waktu penelitian untuk pengumpulan data melalui survei akan dilakukan mulai dari Maret 2025 hingga April 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, yang mencakup fenomena dan permasalahan yang akan diteliti, serta alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan. Selain itu, bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran mengenai keseluruhan isi skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi pembahasan mengenai konsep dan teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang dikaji berdasarkan literatur dari buku, jurnal akademik, serta penelitian sebelumnya.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk gambaran umum mengenai objek penelitian, pendekatan penelitian, model penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Dalam bagian ini, akan dijelaskan hasil uji hipotesis serta interpretasi dari hubungan antara variabel penelitian. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah *brand engagement*, *brand trust*, dan *positive word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Prime Video serta bagaimana implikasi dari hasil penelitian ini terhadap industri *SVOD* di Indonesia.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan ini akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Selain itu, bab ini juga memberikan saran bagi Prime Video untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan merek, serta mendorong rekomendasi positif guna meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia. Saran juga diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri SVOD.

