

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut studi WeAreSocial dan Hootsuite Digital tahun 2023 mengenai *Digital Media Spend* untuk langganan Video-on-Demand (SVOD) dengan rata-rata \$400,6 juta yang meningkat 11,9% dari tahun sebelumnya. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap video streaming berbayar terlihat dari maraknya layanan SVOD (*Subscription Video on Demand*) di Indonesia. Laporan Digital: Hootsuite We Are Social (2023) menunjukkan tingkat berlangganan bulanan sebesar 31,3 persen (+8,7% YoY) untuk konten digital di kalangan pengguna internet, yang mencakup platform seperti Netflix, Vidio, Disney+, dan lainnya (datareportal, 2023). Bahkan, Indonesia sendiri memberikan kontribusi yang signifikan, menyumbang 51% dari 4,6 juta pelanggan baru pada Q4 2022, berdasarkan laporan SEA *Online Video Consumer Insights & Analytics* (DailySocial, 2023). Hal ini menggaris bawahi kuatnya pasar layanan streaming digital di Indonesia.

Pertumbuhan sektor industri SVOD di Indonesia, dimulai pada bulan Januari 2016 dimana Netflix memelopori sektor SVOD di Indonesia, menawarkan beragam konten, termasuk produksi *in-house* dan blockbuster. Netflix memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016 dengan strategi *positioning* yang menonjolkan penawaran konten original secara lebih besar daripada pesaingnya, sehingga mendorong lonjakan pelanggan yang besar sejak awal kemunculannya. Popularitas Netflix pun dibuktikan dengan terus mempertahankan dominasi streaming dan menjadi *market leader* di Indonesia hingga tahun 2021.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pelanggan Netflix Sejak Tahun 2017-2020
(Sumber: katadata.com, 2020)

Namun pesatnya pertumbuhan sektor SVOD menyebabkan persaingan yang ketat karena munculnya banyak pesaing baik perusahaan global maupun lokal diantaranya Viu, Disney+ Hotstar, dan Vidio yang memungkinkan terjadinya '*Subscription Burnout*' (Petronyte, 2020). Tingginya biaya berlangganan yang harus dikeluarkan bila pengguna memilih *multiple platform* memaksa pengguna untuk menjadi lebih selektif, sehingga menimbulkan tantangan bagi penyedia platform SVOD yakni retensi dan loyalitas pelanggan (Variety, 2021). Sehingga, menyusun strategi loyalitas pelanggan yang efektif menjadi penting bagi penyedia SVOD untuk menonjol dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu berupaya dalam mempertahankan kualitas dan citra positif mereka, sehingga pelanggan tetap puas dengan layanan dan memiliki persepsi positif yang kuat, mencegah mereka beralih ke produk lain.

Didukung hasil studi oleh Aaker (1992) menemukan bahwa *brand image* merupakan prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan. Netflix sendiri sebagai layanan SVOD pertama telah memiliki popularitas dan citra sebagai penyedia jasa layanan streaming berbayar yang berkualitas. Citra merek sendiri diartikan sebagai konsep yang tercipta secara subjektif serta

melibatkan emosi pribadi konsumen (Ferrinadewi, 2008: 166). Reputasi baik sebagai *brand* SVOD eksklusif yang telah dimiliki oleh Netflix di kalangan para audiensnya dibuktikan dengan bagaimana Netflix secara konsisten meraih beragam penghargaan.

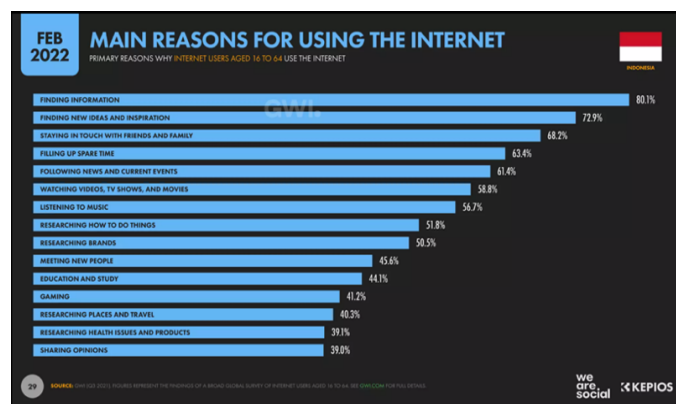


Gambar 1.2 Peluncuran Resmi #WaktuNetflixIndonesia
(Sumber: Gizmologi.id)

Selain itu, salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah tempat di mana merek tersebut diproduksi, yang disebut sebagai negara asal (*country-of-origin/COO*). Menurut Koshate & Fisher (2012), seseorang akan lebih cenderung menggunakan merek-merek dari negara yang memiliki citra yang sudah dikenal. Menurut Kotler & Keller (2008) tindakan sebuah merek yang berkaitan dengan negara (kultur) dapat mewarnai persepsi seseorang terhadap sebuah merek. Maka dari itu usaha yang dilakukan oleh Netflix untuk memperkuat citra positifnya di kalangan audiens lokal, yakni dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran bertajuk “Waktu Netflix Indonesia” pada September 2022, yang secara efektif menggambarkan bagaimana upaya Netflix — yang merupakan perusahaan global — berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif dengan menciptakan kampanye disesuaikan dengan konteks budaya penonton lokal, mereka memanfaatkan ketertarikan penonton pada konten yang terasa familiar & relevan. Sebab, dengan mengimplikasikan hal tersebut sangat penting bagi merek

global seperti Netflix, karena sebuah merek dapat menyesuaikan strategi mereka dalam melayani audiens lokal tanpa mengorbankan upaya *branding* global Netflix. Pada akhirnya, pendekatan ini akan mendukung pengembangan hubungan yang kuat dan memastikan citra merek yang positif di kalangan audiens lokal, dan memungkinkan Netflix agar tetap unggul dalam lanskap yang kompetitif dalam pasar lokal maupun global.

Selain citra merek, pemasaran media sosial juga memainkan peran dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Laporan Data Reportal (2023) menyoroti bahwa 70% pengguna internet Indonesia mengunjungi media sosial setiap hari, menghabiskan lebih dari 30 menit per-kunjungan, sehingga menawarkan jalur keterlibatan yang konstan. Dalam kesehariannya, masyarakat Indonesia sebagian besar menggunakan media sosial, khususnya internet, untuk mencari informasi baru (80,1%), ide dan pengetahuan baru (72,9%), dan untuk tetap terhubung dengan teman-teman (68,2%).



Gambar 1.3 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia
(Sumber: WeAreSocial.com 2022)

Mendukung hasil laporan di atas, menjadikan adanya dorongan yang kuat untuk para pebisnis memanfaatkan media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran teknik sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Didukung oleh studi Yadav & Rahman (2018) yang

berjudul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty in the E-commerce Industry*” menekankan dampak signifikan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan, komitmen, dan loyalitas konsumen terhadap bisnis melalui saluran digital. Menurut Santoso et al. (2017) *social media marketing* adalah jenis periklanan yang menggunakan media jejaring sosial, *microblogging*, *blogging* untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan atau bahkan menghasilkan suatu tindakan dari konsumen kepada sebuah merek, produk, bisnis, orang maupun organisasi.

Dalam konteks ini, Netflix menerapkan berbagai strategi inovatif melalui beragam *platform* media sosial (TikTok, YouTube, Instagram, Twitter) sebab menurut Erdoğan & Çiçek, (2012) dalam menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, pemasar harus secara aktif meluncurkan kampanye menguntungkan, mengunggah konten yang relevan dan populer, rajin memperbarui konten, serta menggunakan berbagai platform media sosial. Pendekatan inilah yang diterapkan oleh Netflix dalam strategi pemasaran media sosialnya. Netflix menggunakan strategi pemasaran media sosial dengan membangun persona yang kuat dan ciri khas konten pemasaran nya seperti penggunaan *meme* dan trend, melibatkan selebriti, humor, serta relevansi kultural, yang mana secara umum strategi yang digunakan adalah dalam bentuk humor dengan memasukan berbagai budaya lokal di semua platform media sosial nya.



Gambar 1.4 Pemasaran media sosial oleh Netflix di Youtube, Twitter, Instagram
(Sumber: Youtube, Twitter, dan Instagram official dari Netflix Indonesia, 2022)

Seperti diantaranya, Netflix melibatkan Nessie Judge untuk membahas berbagai film horor dengan konsep #NERROR yang cukup familiar diantara pengguna Youtube Indonesia. Selain itu, di laman Twitter juga Netflix acap kali melakukan interaksi dengan menghadirkan percakapan interpersonal dengan para pengikutnya melalui konten-konten humor atau relevan yang mereka unggah, Netflix pun selalu menghasilkan komentar yang positif dan antusias dari pengikutnya. Untuk di laman Instagram sendiri, Netflix selalu membagikan konten yang dibalut dengan humor dan tren, Netflix selalu mengaplikasikan tren yang sedang ada ke dalam konteks produk atau layanan mereka, relevansi yang disajikan pun akhirnya mengundang banyak pengguna untuk terlibat dalam comment, likes maupun share di lama Instagram.

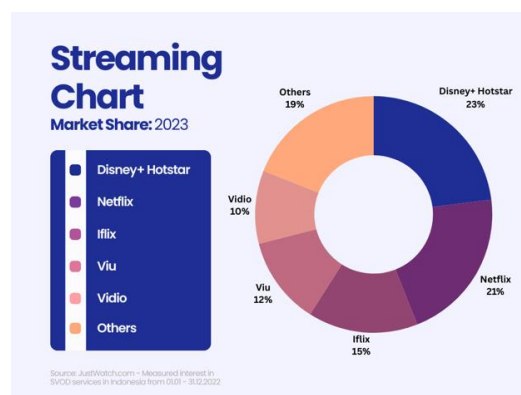
Dengan hal ini, Netflix tidak hanya mengandalkan aspek komersial melainkan berorientasi sosial atau melibatkan interaksi aktif antara pengguna (Wang et al., 2016), karena dengan mempromosikan layanan dan produknya (dalam konteks Netflix berupa film & serial) dapat mendorong interaksi antar pelanggan sehingga perusahaan SVOD dapat memperkuat mereknya (Martín-Quevedo et al., 2019) yang berdampak positif pada persepsi dan perilaku konsumen, seperti salah satunya sikap loyal terhadap layanan (Liu et al., 2017).

Selain *brand image* dan *social media marketing*, penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam bidang pemasaran, menurut Parasuraman et al. (1998) mendefinisikan subjektivitas kualitas layanan sebagai kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) yang berarti penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Menurut penelitian PWC Consumer Intelligence Insights (2021) dan report Deloitte (2021) pada bisnis yang berada dalam lanskap teknologi digital khususnya untuk penyedia layanan streaming digital, pentingnya untuk mempertahankan aspek kualitas layanan khususnya pada keluasan konten dalam pilihan konsumen atas layanan streaming, serta kemudahan pengguna dalam mengakses layanan *streaming* yang melampaui kualitas konten. Hal ini menyoroti peran penting layanan yang dipersonalisasi dan *interface* yang intuitif dalam meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan dan mendorong retensi pelanggan di tengah lanskap digital yang kompetitif. Untuk meraih kualitas layanan yang baik, Netflix telah melakukan berbagai usaha diantaranya dengan menggunakan Teknologi AI dalam menyesuaikan pengalaman dan rekomendasi pengguna, mengandalkan strategi *precision marketing* yang didasari oleh data pengguna membawa Netflix meraih keunggulan dalam aspek personalisasi yang diberikan. Netflix terbukti memandu 75% pilihan tontonan dari penggunanya (Vanderbilt, 2013) dengan perentase 80% film yang ditonton adalah pilihan yang direkomendasikan (Wired.co. England, 2018).



Gambar 1.4 *Personalized Recommendation System Netflix*
(Sumber: Pyimagesearch.com, 2022)

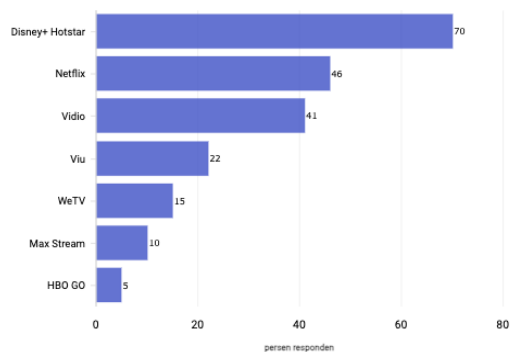
Meskipun Netflix telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra positif mereknya, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, dan meningkatkan kualitas layanan, pencapaiannya dalam loyalitas pelanggan tidak sejalan. Menurut laporan dari JustWatch (2023) lalu, Netflix justru kehilangan pangsa pasar karena terhitung dari awal tahun 2022 hingga Desember 2022, Disney+ Hotstar mendominasi pasar OTT Indonesia dengan persentase *marketshare* sebesar 23%, yang kemudian disusul oleh Netflix sebesar 21%, Iflix sebesar 15%, Viu sebesar 12% dan Vidio sebesar 10%.



Gambar 1.5 *Market share layanan streaming di Indonesia 2023*
(Sumber: JustWatch, 2023)

Hal ini juga diikuti oleh hasil survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id juga menunjukkan Disney+ Hotstar merupakan aplikasi streaming berbayar yang paling laris di

Indonesia dan posisinya mengungguli Netflix, Vidio, HBO GO. Netflix berada di bawah Disney+ Hotstar dengan proporsi responden yang berlangganan 46%, atau dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi streaming berbayar Netflix, lebih sedikit daripada Disney+ Hotstar. Data-data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan loyalitas konsumen terhadap layanan streaming digital, Netflix.



Gambar 1.6 Aplikasi Streaming Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(Sumber: Katadata, 2023)

1.2 Perumusan Masalah

Dengan bertumbuhnya industri pada industri SVOD, Netflix secara aktif melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2014: 266) kualitas layanan berkontribusi besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Netflix terus meningkatkan kualitas layanan nya dari penambahan berbagai fitur, kemudahan penggunaan fitur, kuantitas dan hingga ketersediaan konten, menurut penelitian oleh Amalia et al. (2023: 93) perusahaan yang mengutamakan dan memastikan kualitas layanan yang baik akan mengarah pada peningkatan loyalitas di antara para pelanggannya. Netflix juga terus memanfaatkan momentum untuk terus mempertahankan *brand image* yang positif di benak konsumen, didukung oleh studi oleh (Aaker, 1992) *brand image* merupakan prediktor

signifikan dari loyalitas pelanggan. Sehingga membuat citra merek yang positif merupakan aset jangka panjang untuk bersaing di pasar. Selain itu, tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, juga didukung studi yang dilakukan Hyun et al. (2022) *social media* sebagai alat pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen (loyalitas) konsumen terhadap bisnis melalui *channel* digital. Netflix Indonesia juga menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *channel* media sosial diantaranya Instagram, TikTok, Youtube hingga Twitter dengan mengunggah konten, iklan berbayar, video promosi ataupun konten lain yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, kondisi *real* menunjukkan Netflix justru kehilangan pangsa pasar nya, Netflix tidak lagi menjadi *market leader*, sebab hingga akhir tahun 2022, Disney+ Hotstar mendominasi pasar OTT Indonesia dengan persentase *market share* sebesar 23 persen, yang kemudian disusul oleh Netflix sebesar 21 persen. Survei digital Telkomsel juga menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar menjadi aplikasi streaming berbayar terpopuler di Indonesia tahun 2022 dengan 65 persen dari responden yang berlangganan Disney+ Hotstar, sedangkan Netflix hanya menduduki posisi terpopuler kedua, dengan 46 persen responden berlangganan.

Dengan demikian, atas dasar pernyataan di atas menunjukkan kesenjangan antara realita dan harapan yang diinginkan. Seiring dengan investasi Netflix dalam inisiatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan—seperti menyempurnakan kualitas layanan, meningkatkan citra merek, dan mengintensifkan pemasaran media sosial— tidak membuahkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan keterangan di atas, rumusan masalah yang dapat diambil peneliti yaitu “Bagaimana pengaruh *service quality*, *brand image*, dan terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *streaming video-on-demand* Netflix?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel kualitas layanan, *brand image*, dan terpaan *social media marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil dari penelitian ini adalah dapat memperkaya studi literatur mengenai loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks layanan *subscriptions-video-on-demand* (SVOD) Netflix, dan secara teoritis atau akademis dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengkaji informasi tentang keilmuan di bidang komunikasi khususnya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *subscriptions-video-on-demand* (SVOD) Netflix.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman kepada layanan *subscriptions-video-on-demand* (SVOD) Netflix dan mengenai loyalitas pelanggan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran serta pengembangan kualitas yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar dalam menjadikan faktor loyalitas konsumen pada layanan *subscriptions-video-on-demand* (SVOD) agar konsumen tidak beralih ke *platform* lain.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat seperti konsultan komunikasi atau pelaku bisnis yang berada pada lingkup digital khususnya layanan streaming dalam memberikan pemahaman umum mengenai pengaruh kualitas layanan, *brand image* dan terpaan pemasaran media sosial.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Penelitian pertama berjudul “*The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services*” oleh Yizhou Zhang dan Mengze Zhang pada tahun 2022. Penelitian ini menyelidiki bagaimana kualitas pengalaman layanan (QSE) berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan streaming musik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, termasuk survei kuesioner dengan 341 responden, dengan menggunakan teori *Theory of Planned Behavior & Expanded TPB theory*. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk mengevaluasi keandalan konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dalam dua prosedur data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa QSE merupakan antecedent dari loyalitas pengguna (H2). Pengguna menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk terus berlangganan layanan *streaming music* ketika mereka mengalami tingkat QSE yang lebih tinggi. Penelitian juga menunjukkan bahwa dengan kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan ini (H4), QSE yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pengguna yang lebih besar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa meskipun kepuasan berperan, dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas lebih kuat, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain juga mempengaruhi loyalitas di luar dari kepuasan.

Penelitian kedua berjudul “Hubungan *E-Service Quality* dengan peningkatan Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Digital Streaming Spotify” ditulis tahun 2022 oleh Muhammad Farras. Penelitian ini didasari oleh model E-SERVQUAL oleh Parasuraman, dan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan teknik sampel yaitu *random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan koefisien analisis penentuan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi streaming musik Spotify. Dari dimensi variabel kualitas layanan elektronik yang meliputi *eficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*, ketiganya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel *system availability* lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “*The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry*” oleh Nicholas Wilson pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 550 orang. Data diolah dengan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, dimana *service quality* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *brand image* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas layanan menjadi aspek paling

penting dalam mempertahankan pelanggan, selain itu meningkatkan citra merek yang dimiliki juga dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan dan publik terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Fabio Cassia, “*The effects of goods related and service-related B2B brand images on customer loyalty*” dalam *Journal of Business & Industrial Marketing* 32 (5) pada tahun 2020. Penelitian ini mengembangkan dan menguji model yang merekonsiliasi penemuan sebelumnya yaitu citra merek *business to business* (B2B). Riset ini dilakukan karena adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa *brand image* B2B dapat memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Sebuah model dikembangkan dan diestimasi menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians. Data yang digunakan dalam analisis dikumpulkan melalui survei di industri perawatan kesehatan di Italia, dengan fokus pada hubungan antara produsen alat bantu dengar dan audiolog. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan B2B, baik yang berhubungan dengan barang (*goods-related image*) maupun jasa (*service-related image*) memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa (*service-related image*) memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa dimediasi oleh kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks studi atau penelitian, cara pelanggan mempersepsikan citra perusahaan terkait perusahaan penyedia jasa (layanan) memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas mereka, terlepas dari apakah mereka secara eksplisit puas dengan layanan yang diterima.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebelumnya berjudul “*Increasing Customer Loyalty: The Role of Social Media within the SVOD Industry*” oleh Ediz Derin pada tahun

2021. Penelitian ini bertujuan melakukan studi kuantitatif mengenai peran media sosial khususnya dalam bidang SVOD, dan perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan model survey online kuesioner dan objek penelitian ini adalah 191 responden yakni pengguna *social media* yang pernah atau sedang berlangganan layanan Netflix, Disney+ Hotstar maupun keduanya di Amerika Utara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian dilakukan menggunakan analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menemukan terdapat korelasi yang kuat, positif, linear dan signifikan antara *social media marketing* dengan loyalitas pelanggan pada kedua layanan SVOD yakni Netflix dan Disney+. Pada hasil penelitian hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas pelanggan, Netflix memiliki korelasi yang secara statistik lebih kuat dengan loyalitas pelanggannya, dibandingkan dengan Disney+. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

Secara keseluruhan penelitian terdahulu mengindikasikan *service quality*, *brand image* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang memiliki variabel serupa, namun terdapat perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya yaitu teori, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai kualitas layanan, *brand image*, dan terpaan *social media marketing* (variabel independen) dengan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Maka dari itu, tujuan dari penelitan adalah menjelaskan pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Netflix Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan paradigma positivisme. Paradigma positivis memandang ilmu sosial sebagai suatu metode terorganisir yang menggabungkan logika deduktif dengan observasi empiris terhadap perilaku individu. Tujuannya adalah untuk menemukan dan membentuk sejumlah hukum sebab-akibat yang dapat dipakai untuk meramalkan pola aktivitas manusia secara umum (W. Neuman, 2014: 97). Dengan pendekatan positivistik, penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hipotesis kuantitatif dengan mengembangkan hubungan fungsional antara faktor penyebab dan variabel independen, atau antara penjelas dan variabel dependen, atau hasil (Ponterotto, 2005: 126). Pendekatan positivik bersifat kasual atau sebab-akibat, penelitian berfokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2014: 42). Dengan cara ini, temuan dan hasil peneliti positivis sangat valid dan dapat diandalkan (L. Cohen et al., 2007: 67) serta berlaku untuk segmen populasi yang luas (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 25).

1.5.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan dinilai baik, berdasarkan penilaian subjektif pelanggan. Ini tidak hanya melibatkan evaluasi hasil layanan, melainkan juga cara pemberian layanan itu sendiri (Parasuraman et al., 1985). Oleh karena itu, hanya konsumen yang telah mengalami layanan yang dapat menilai kualitas layanan tersebut (Lehtinen, 1991: 330). Penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang mereka terima, dan sejauh mana kualitas layanan tersebut memenuhi harapan mereka, disebut sebagai kualitas layanan yang dirasakan (Jiang & Lu Wang, 2006). Seiring berkembangnya

internet, penting untuk mengadaptasi model kualitas layanan untuk layanan elektronik. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra pada tahun 2005 mengembangkan SERVQUAL menjadi *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) untuk mengukur kualitas layanan situs web elektronik. Skala E-SERVQUAL terdiri dari 22 item yang dikategorikan ke dalam empat dimensi: *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* (Parasuraman et al., 2005). *E-SERVQUAL* dikembangkan untuk mencerminkan kebutuhan akan ukuran kualitas layanan yang disesuaikan di era *digital*. Santos (2003) menjelaskan bahwa persepsi kualitas layanan elektronik (*Perceived E-SERVQUAL*) merupakan penilaian dan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan berbasis elektronik. Penggunaan E-SERVQUAL dapat membantu mengidentifikasi area untuk peningkatan layanan elektronik dan memastikan bahwa penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas layanan di dalam lingkup *digital*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menerapkan analisis *e-service quality* video-on-demand dengan menggunakan konstruksi E-SERVQUAL framework scale, yang diadaptasi dari penelitian Parasuraman (2005). Beberapa aspek yang dianalisis meliputi:

1. ***System Availability***, yang mengacu pada fungsi teknis dari situs web, terutama sejauh mana tersedia dan berfungsi dengan benar (Parasuraman et al., 2005). Dalam konteks layanan Netflix (SVOD), hal ini mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses konten kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.
2. ***Efficiency***, yakni kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses situs web dan kecepatan dalam menggunakan situs tersebut (Parasuraman et al., 2005). Se jauh mana Netflix dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap layanan streaming yang optimal.

3. **Privacy**, konstruksi ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka dilindungi, dan situs Netflix telah aman dari gangguan.
4. **Fullfillment** (*Content Library*), mengukur sejauh mana janji layanan dapat terpenuhi (Parasuraman et al., 2005). Dalam konteks layanan SVOD, hal ini dapat diartikan sebagai Perpustakaan Konten. Skala kualitas konten mengevaluasi beragam, eksklusifitas, dan orisinalitas layanan streaming video yang ditawarkan.

Di luar empat konstruksi yang diperoleh dari E-SERVQUAL, terdapat dua konstruksi kualitas layanan tambahan untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif dalam mengukur kualitas layanan video streaming yaitu *recommender system quality* (Hasan, Jha, & Liu, 2018).

1. **Recommender system quality** mengukur sejauh mana kualitas sistem memberikan item yang direkomendasikan secara akurat, baru, menarik, dan beragam (Pu et al., 2011). *Recommendation system* sebagai program atau sistem yang dirancang untuk merekomendasikan konten yang mungkin dianggap menarik dan relevan oleh pengguna pada suatu platform melalui personalisasi dan algoritma yang berdasarkan faktor-faktor seperti riwayat dan preferensi pengguna (Hasan, Jha, & Liu, 2018).

1.5.4 Brand Image

Brand Image mengacu pada persepsi keseluruhan dari sebuah merek, yang dibentuk oleh asosiasi yang tersimpan di benak konsumen (Keller, 1993). Persepsi ini mencakup spektrum elemen, termasuk aspek kognitif seperti pengetahuan dan keyakinan tentang atribut

merek, serta aspek afektif, yang mencakup perasaan, emosi, dan evaluasi yang terkait dengan merek. Pada intinya, citra merek adalah jumlah dari persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen yang terkait dengan merek tertentu, yang tercermin dalam ingatan dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen (Rangkuti, 2004). Asosiasi-asosiasi ini mencakup karakteristik produk atau jasa dan janji-janji merek, baik yang positif maupun negatif, yang berkontribusi pada citra beragam yang dipegang oleh konsumen.

Sesuai dengan Kotler et al. (1998), sangat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang unik dan berbeda melalui citra merek mereka sehingga dapat membedakan mereka dari para pesaing sekaligus mengkomunikasikan manfaat mereka secara efektif. Citra merek yang kuat dan menguntungkan dicirikan oleh asosiasi yang 'berbeda', yang mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan merek ((Keller, 2013). Asosiasi ini terbentuk melalui banyak saluran, termasuk upaya pemasaran, pengalaman langsung pelanggan, temuan online, informasi yang bersumber dari saluran komersial, dan eksposur di berbagai platform media (Keller, 2013). Puncak dari beragam touchpoint ini berkontribusi pada pembentukan keyakinan pelanggan mengenai atribut dan manfaat spesifik yang terkait dengan suatu merek. Keyakinan ini, seperti yang ditekankan oleh Keller (1993), memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif muncul melalui akumulasi asosiasi yang kuat, yang dapat dengan kuat menanamkan merek di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler et al. (2013) dan Heding et al. (2008) menjelaskan bahwa suatu *brand image* dapat diukur berdasarkan aspek asosiasi pelanggan terhadap merek:

1. ***Favorability***, adalah sejauh mana konsumen menyukai asosiasi antara merek dengan atribut-atribut yang terkait dengannya. Kesukaan konsumen terhadap asosiasi merek

tersebut menunjukkan apakah asosiasi tersebut dianggap positif atau negatif oleh konsumen.

2. ***Strength***, adalah sejauh mana asosiasi sebuah merek telah melekat kuat dalam pikiran konsumen. Kekuatan asosiasi merek mencerminkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan, pemahaman, dan keterhubungan yang kuat terhadap merek tersebut.
3. ***Uniqueness***, adalah tingkat dimana konsumen merasa suatu merek berbeda dari kompetitor nya, dan seberapa berbedanya merek and tersebut dengan kompetitor (Netemeyer et al., 2004).

1.5.5 Terpaan *Social Media Marketing*

Terpaan atau *exposure* didefinisikan sebagai proses dimana konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (Shimp et al., 2014: 182). Terpaan menurut Shore didefinisikan sebagai kegiatan membaca, melihat dan mendengar pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. *Social media* didefinisikan sebagai *platform* sosial yang dimanfaatkan dengan tujuan menciptakan jaringan dan bertukar informasi (Li et al., 2021). Kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, menjadikan jejaring *social media* sebagai tempat yang menarik bagi pemasar untuk memasarkan sumber daya mereka di dalamnya, penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran memberikan lanskap baru bagi pemasar untuk memasarkan merek mereka (Ebrahim, 2020).

Dalam konteks pemasaran, konsumen menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari berbagai informasi, pengalaman dan ide tentang *brand* (Mihalcea & Savulescu, 2013). Sedangkan, perusahaan memanfaatkan *social media* dengan berbagai

kreativitas dan inspirasi mereka untuk menjangkau para konsumen (Sigala & Chalkiti, 2015). *Social media marketing* didefinisikan sebagai proses yang memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan penawaran pemasaran yang meningkatkan nilai perusahaan (Ebrahim, 2020; Yadav & Rahman, 2018a). Strategi *social media marketing* mengacu pada kegiatan pemasaran yang terintegrasi, menjadikan *social media* komunikasi (*network*) dan interaksi (*influence*) sebagai sarana yang strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li et al., 2021: 48).

Dalam konteks pemasaran media sosial, terpaan *social media marketing* dapat diartikan sebagai keadaan di mana audiens menerima informasi atau pengetahuan melalui aktivitas membaca, melihat, dan mendengar konten yang disampaikan melalui media sosial, khususnya melalui konten yang diunggah oleh Netflix Indonesia sebagai bagian dari aktivitas pemasarannya. Semakin sering audiens terpapar oleh konten yang diunggah di akun media sosial Netflix Indonesia, semakin besar pengetahuan yang dimiliki audiens mengenai Netflix.

Maka dari itu, pada penelitian ini pengukuran terpaan *social media marketing* akan menggabungkan dua indikator yang diadaptasi dari dua penelitian, yang pertama menurut Vreese & Neijens (2016), dalam mengukur terpaan media adalah dengan dimensi yakni ***Free recall***, responden disediakan *clue* untuk mengingat dan ***Time frame***, menjelaskan terkait dengan waktu dalam mengakses suatu program, biasanya merujuk pada keterangan waktu.

Kedua, penelitian oleh Kim et al. (2012) & Yadav et al. (2018) dengan dimensi sebagai berikut:

1. ***Entertainment***, mengacu pada bagaimana cara *brand* dapat menghibur konsumen dengan menyediakan konten yang lucu dan menarik di media sosial (Kim & Ko, 2011)

2. ***Trendiness***, mengacu pada pemberian informasi terkini tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau *brand* melalui media sosial (Kim & Ko, 2011)
3. ***Informativeness***, mengacu pada keakuratan, kegunaan, dan kelengkapan informasi yang ditawarkan oleh media sosial *brand* (Yadav & Rahman, 2018)

1.5.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan dalam membeli atau berlangganan kembali produk ataupun layanan yang mereka sukai secara berulang kali di masa depan. Loyalitas mengacu pada frekuensi Individu dalam membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah membandingkannya dengan apa yang disediakan oleh kompetitor sejenis nya (Hsieh et al., 2018). Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui pembelian ulang secara teratur, pembelian produk atau layanan lainnya dari merek yang dipilih, merekomendasi ke orang lain, serta menunjukkan kelebihan produk atau layanan dari kompetitor (Griffin et al., 1997: 1563). Menurut Sirdeshmukh et al. (2020: 20), loyalitas pelanggan mencakup dua bagian yakni perilaku (perilaku pembelian pelanggan) dan sikap (persepsi emosional pelanggan). Dalam behavioral loyalty, pelanggan memiliki beberapa ekspektasi rasional yang menjadi prediktor yakni pada persepsi kualitas, nilai dan kepuasan yang dirasakan (Simo Vijanen, 2022). Menurut Zeithaml et. al (1996) loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh niat untuk melakukan beragam perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau brand, termasuk mengalokasikan dana lebih banyak kategori ke penyedia layanan tertentu, terlibat dalam positif *word-of-mouth* (WOM), dan pembelian berulang (Sirdeshmukh et. al, 2020: 6).

Menurut Griffin pada karakteristik pelanggan yang dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Anang, 2019: 144) adalah sebagai berikut:

1. ***Repurchase***, atau melakukan pembelian ulang. pelanggan dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila membeli produk atau layanan secara berulang dan teratur.
2. ***Retention***, yakni tidak dapat dipengaruhi oleh produk lain diluar dari brand tersebut. pelanggan tidak lagi dapat terpengaruh
3. ***Referral***, merekomendasikan ke orang lain. Pelanggan dikatakan loyal apabila memberikan informasi dan yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang dikenakan kepada orang lain sehingga terdapat proses mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan.

1.5.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah ***Expectancy-Disconfirmation Theory*** oleh Oliver (1997: 480). Menurut Bitner & Hubbert (1994) kualitas layanan mengukur seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan atau kesan pelanggan tentang keseluruhan pengalaman dengan penyedia layanan, apakah mereka menawarkan layanan yang sangat baik atau pengalaman layanan yang tidak memadai (Miao Guo, 2022: 69). Dalam konteks media elektronik, kualitasnya diukur berdasarkan performa kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen melalui evaluasi subjektif yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Ketika

konsumen merasa puas, mereka akan menggunakan kembali dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas (Pratiwi & Suparna, 2018).

Lebih lanjut, *Expectancy-Disconfirmation Theory* dalam konteks kualitas layanan, pelanggan akan melakukan evaluasi kepuasan mereka dengan layanan berdasarkan dari harapan atau ekspektasi mereka sebelum menggunakan layanan dan persepsi mereka mengenai kualitas layanan yang sebenarnya. Sebuah diskonfirmasi positif akan terjadi jika performa dari layanan tersebut **melebihi ekspektasi mereka**, begitupun sebaliknya diskonfirmasi negatif terjadi jika performa tidak sesuai atau di bawah dari ekspektasi pelanggan (Ushad et al., 2023). Ketika terjadi diskonfirmasi positif, pelanggan akan cenderung puas sehingga menjadi prediktor kuat dalam menghasilkan loyalitas pelanggan (Serenko & Stach, 2009: 37). Menurut penelitian sebelumnya oleh Suparna et al. (2022) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Suroso & Wahjudi (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk.

Penelitian sebelumnya juga mendukung dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yakni penelitian oleh Zhang & Mengze Zhang (2022) yang berjudul “*The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services*” yang menyelidiki bagaimana kualitas pengalaman layanan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan *streaming* musik digital. Hasil menunjukkan bahwa QSE berhubungan positif dengan loyalitas pengguna terhadap layanan *streaming* musik, baik melalui kepuasan maupun secara langsung mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Kemudian, didukung juga dengan penelitian oleh Handayani et al. (2021) pada loyalitas pengguna Shopee di Yogyakarta, menemukan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dan landasan teori di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu pendorong utama dalam membangun loyalitas pelanggan di berbagai sektor layanan. Ketika pelanggan mengalami kualitas layanan yang sesuai atau melampaui harapan mereka, cenderung berkembang menjadi setia kepada perusahaan. Dengan pemahaman ini dapat diasumsikan bahwa terdapat **pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di antara pengguna Netflix di Indonesia.**

1.5.7 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menjelaskan keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan, digunakan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (1993: 2) yakni teori yang dibentuk berdasarkan pada teori *Cognitive Consumer Persepective* (Cognitive Psychology) dan *Information-Processing Theory of Consumer Choice* (Heding et al., 2009).

CBBE menggambarkan *brand image* sebagai salah satu dasar dari sumber ekuitas merek. Keller menjelaskan bahwa CBBE terdiri dari tiga komponen yakni “*Differential Effect*”, “*Brand Knowledge*”, dan “*Consumer Response to the Marketing*”. Pada *brand knowledge* sendiri mencakup komponen *brand image*, dan pada respon konsumen terhadap pemasaran merek dapat berupa persepsi, preferensi serta perilaku konsumen. Lebih lanjut, Keller (1993: 8) menjelaskan pada dasarnya citra merek yang positif dapat dibangun dengan menghubungkan asosiasi merek yang unik dan kuat dengan ingatan konsumen tentang merek tersebut melalui kampanye pemasaran yang akan menghasilkan sebuah respon dari

konsumen berupa persepsi. Persepsi yang dihasilkan kemudian akan menjadi pembeda merek dari pesaing, sehingga *brand image* akan terus melekat di benak konsumen dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek (*brand choice*) yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar sekaligus mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif (Keller et al., 1993: 8). Hal ini didukung oleh studi dari Aaker (1991) bahwa *brand image* merupakan prediktor signifikan dari loyalitas konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen yang memiliki asosiasi positif yang kuat dengan merek lebih cenderung memiliki rasa loyalitas dan keterikatan pada merek.

Konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian oleh Tan et al. (2009) berjudul “*Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*” penelitian ini berfokus pada eksplorasi dampak *brand image* terhadap loyalitas dan komitmen pelanggan di sektor telepon seluler Tiongkok dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik harus berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang dalam jangka panjang juga akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan, memungkinkan kepuasan dan juga mempengaruhi pada tingkat yang lebih besar yakni pada sejauh mana pelanggan bersedia menyatakan komitmen terhadap *brand* tersebut, dan keuntungannya akan terus berkelanjutan. Kemudian penelitian oleh Park & Kim (2018) juga menemukan bahwa reputasi merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di industri luxury fashion di Korea Selatan, yang dalam konteks ini reputasi brand dapat diartikan sebagai *brand image*. Hal ini pun didukung oleh studi yang dilakukan oleh Jamaliah et al. (2022), yang menguji secara empiris anteseden dan konsekuensi *brand image* dalam konteks bank syariah di Malaysia dengan hasil penelitian menunjukkan *brand image* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari bukti berbagai penelitian yang secara konsisten menyoroti peran penting citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek secara positif, berdasarkan asosiasi dan pengalaman yang tersimpan, mereka cenderung memilih merek tersebut berulang kali, membedakannya dari para pesaing dan menumbuhkan loyalitas. Maka, dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu dimensi pola pikir konsumen yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu loyalitas.

1.5.8 Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah *Advertising Exposure Theory* oleh (A. Aaker et al., 1996: 123) apabila konsumen terpapar oleh iklan maka akan timbul perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen sehingga menghasilkan perilaku konsumen. Dari perspektif teori, Alhabash & Ma, 2017: 86) menggali lebih dalam konsep dan mendefinisikan pemasaran media sosial (SMA) sebagai “*any online content designed with persuasive purposes and/or distributed via social media platforms that enable internet users to access, share and engage, add to and co-create*”. Paparan terjadi ketika konsumen terlibat dengan konten promosi di platform media sosial, termasuk postingan, iklan berbayar, dan video promosi yang dirancang untuk menarik perhatian. **Paparan ini membentuk persepsi konsumen terhadap nilai merek**, memengaruhi pengalaman emosional dan kognitif konsumen, dan pada akhirnya mendorong respons perilaku konsumen (Zhu et al., 2020). Singkatnya, Teori ini menekankan pada dampak dari frekuensi dan konsistensi dalam pesan pemasaran, dengan menyatakan bahwa semakin

sering konsumen terpapar pesan pemasaran, semakin mungkin mereka akan mengembangkan **persepsi positif** dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Akibatnya, pemasaran media sosial, dengan memanfaatkan *Advertising Exposure Theory*, menjadi alat yang kuat untuk **membentuk ekspektasi di antara konsumen terkait penawaran, nilai, dan proposisi penjualan unik dari suatu merek.**

Setelah terbentuknya ekspektasi di antara konsumen, maka timbul evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan dari pengalaman nya menggunakan layanan atau produk yang mereka terpapar sebelumnya melalui pemasaran media sosial, yang dapat dijelaskan oleh teori *Expectancy Confirmation Theory* dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980) menyatakan bahwa ECT menjelaskan perilaku pasca pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai sebuah fungsi yang terdiri dari ekspektasi, kinerja, dan ketidakpastian atas keyakinan. Ekspektasi yang dipasangkan dengan kinerja layanan yang dirasakan, akan menghasilkan kepuasan pasca-pembelian di mana niat pembelian ulang sangat bergantung pada kepuasan sebelumnya, sedangkan kepuasan itu sendiri diperoleh dari **konfirmasi dan ekspektasi terhadap produk atau layanan** (Suparna et al., 2022) atau dalam konteks *social media marketing* maka sejauh mana pengalaman aktual sejalan atau tidak sesuai dari harapan yang dibentuk melalui paparan pemasaran media sosial. Konsumen setelah terpapar pesan persuasif dan janji merek, memulai pembelian dengan ekspektasi tertentu. Saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan dan berhadapan dengan merek melalui berbagai *touchpoints*, pengalaman *post-purchase* mereka dapat mengonfirmasi ataupun membantah ekspektasi awal yang mereka dapatkan. Jika realitas sejalan dengan apa yang digambarkan dalam pemasaran media sosial, maka *expectancy confirmation theory* memprediksi **peningkatan kepuasan dan dampak positif pada loyalitas pelanggan.** Ketika pelanggan

merasa puas dalam melakukan menggunakan suatu *platform*, mereka akan tertarik untuk berinteraksi kembali, sehingga akan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Penelitian menunjukkan bahwa respons konsumen dapat berupa niat membeli kembali, dapat dipengaruhi oleh terpaan media sosial (Zhu et al., 2020a). Selanjutnya penelitian oleh Eroglu et al. (2003) menyoroti dampak signifikan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan, seperti rekomendasi, perilaku pencarian, dan retensi. Pemasaran di media sosial juga membentuk hubungan pelanggan-merek yang kuat, yang dibangun melalui interaksi yang sering dan konten relasional di media sosial, membentuk landasan bagi loyalitas pelanggan (Thi Thu et al., 2021; Fournier, 1998).

Berdasarkan penelitian dan landasan teori di atas, dapat dijelaskan bahwa menerapkan *Advertising Exposure Theory* dapat memahami bagaimana paparan berulang terhadap konten media sosial yang positif dan kontekstual menumbuhkan persepsi konsumen yang positif terhadap merek sementara *Expectancy Confirmation Theory* menjelaskan proses selanjutnya menuju loyalitas dengan menilai sejauh mana pengalaman pasca-pembelian sejalan dengan ekspektasi tersebut. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix (Y).

H2: Terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix (Y).

H3: Terdapat pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah evaluasi atribut yang mencakup semua yang melekat pada layanan *video-on-demand* Netflix, mengukur kemampuan yang dilakukan layanan berdasarkan kriteria evaluasi yang diberikan dan juga bagaimana cara pelayanan itu diberikan ke pelanggan.

1.7.2 *Brand Image*

Brand Image didefinisikan sebagai cara konsumen mempersepsikan Netflix yang direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi merek dan atribut terkaitnya dan sejauh mana konsumen menganggap merek berdiri terpisah dari para pesaingnya yang menampilkan kekhasan dan diferensiasi.

1.7.3 *Terpaan Social Media Marketing*

Terpaan social media marketing Netflix Indonesia merupakan keadaan di mana konsumen menerima informasi atau pengetahuan melalui kegiatan membaca, melihat, dan mendengar konten-konten yang disalurkan melalui social media Netflix Indonesia.

1.7.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap Netflix yang menghasilkan loyalitas dalam berlangganan pada Netflix.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Layanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan:

1. Penilaian responden pada ketersediaan sistem Netflix yang memungkinkan pengguna akun dapat mengakses semua konten di Netflix secara bersamaan
2. Penilaian responden bahwa mudah untuk menemukan konten yang dicari di Netflix
3. Penilaian responden pada seberapa cepat situs web/aplikasi Netflix dalam merespons perintah atau tindakan pengguna
4. Penilaian responden terhadap tingkat keamanan dalam transaksi pembayaran yang dilakukan dalam membayar Netflix
5. Tingkat keyakinan responden terhadap keamanan data pribadi di Netflix
6. Penilaian responden terhadap banyak nya pilihan konten (film & series) yang dimiliki Netflix
7. Penilaian responden terhadap frekuensi pembaharuan konten yang tersedia di Netflix
8. Penilaian responden bahwa rekomendasi konten oleh Netflix yang diberikan oleh sistem memiliki kualitas yang baik dalam hal: Akurasi, Kebaruan, Daya Tarik, Keanekaragaman

1.8.2 Brand Image

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image*:

1. Responden mengenali asosiasi-asosiasi Netflix dan menyukainya
2. Responden menilai Netflix memiliki keunggulan yang kuat berdasarkan asosiasi-asosiasi yang telah dibangun (e.g fitur, inovasi, *marketing efforts*, dsb)

3. Penilaian responden terkait keunikan differensiasi dalam hal *campaign* dan inisiatif yang dilakukan Netflix dibanding dengan kompetitor

1.8.3 Terpaan *Social Media Marketing*

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan *social media marketing* Netflix sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan untuk menyebutkan media sosial yang digunakan Netflix untuk pemasaran layanan produk mereka
2. Memiliki pengetahuan mengenai konten hiburan yang diunggah di media sosial Netflix Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Memiliki pengetahuan mengenai aktor/aktris dan influencer yang pernah terlibat dalam promosi media sosial Netflix Indonesia dalam 3 bulan terakhir
4. Responden memiliki pengetahuan mengenai informasi terbaru tentang produk, layanan, atau penawaran Netflix Indonesia yang dibagikan di media sosial nya dalam 3 bulan terakhir
5. Pengetahuan responden mengenai jenis konten yang digunakan Netflix Indonesia di media sosial untuk mengemas informasi yang berkualitas dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

1.8.4 Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan Netflix menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Responden akan tetap berlangganan Netflix
2. Responden tidak berpindah ke platform/merek lainnya

3. Responden merekomendasikan Netflix kepada orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), terpaan *social media marketing* (X3) terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *subscription video-on-demand* Netflix (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan ide abstrak tentang suatu kelompok besar dimana peneliti akan menarik sebuah sampel yang akan digeneralisasikan (Neuman, 2014). Data dari survey yang dilakukan oleh data.ai pada tahun 2022 menyebutkan bahwa pengguna layanan SVOD didominasi oleh pengguna yang berusia 17 hingga 34 tahun dengan persentase 23 persen untuk rentang umur 17-24 tahun dan 29 persen untuk rentang umur 25-34 tahun.

Sehingga, populasi yang akan menjadi objek penelitian ini dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Merupakan khalayak yang mengetahui Netflix dan berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah yang tidak diketahui.
2. Wanita dan pria yang masuk pada kategori Milenial dan Gen Z berusia 17-34 Tahun.
3. Alasan memilih karakteristik dari populasi penelitian ini karena menurut data OpenSignal (2022) Jabodetabek merupakan daerah dengan penetrasi penggunaan layanan SVOD terbanyak di Indonesia, serta menurut data dari data.ai usia 17-34 tahun yang memiliki persentase pengguna layanan SVOD terbanyak di Indonesia.
4. Khalayak sedang berlangganan layanan streaming *video-on-demand* Netflix.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* (Baxter & Babbie, 2003: 134), karena jumlah pasti dari populasi aktif yang mengakses Netflix, dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang telah disebutkan, masih belum diketahui oleh peneliti. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana individu atau kelompok orang yang memiliki informasi atau keahlian khusus mengenai topik yang diminati, dan memenuhi kebutuhan penelitian, akan diidentifikasi dan dipilih (Cresswell & Plano Clark, 2011: 150). Untuk mengidentifikasi jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini, digunakan rumus ukuran sampel. Dalam penelitian ini, responden dapat dikatakan sesuai dengan kriteria sumber data jika individu berusia minimal 17 tahun, dan sedang berlangganan Netflix serta pernah mendapatkan terpapar pemasaran media sosial Netflix.

1.9.3.2 Sample Size

Sampel layak untuk penelitian kuantitatif yaitu yang berjumlah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013: 91). Maka dari itu, sejumlah 100 orang akan peneliti jadikan sebagai sampel.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan akan diisi oleh responden melalui platform online.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam wawancara ini adalah kuesioner. Survei kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menghasilkan informasi secara statistik (Neuman, 2014) yang dikelola sendiri, artinya memberikan kuesioner kepada responden dan meminta mereka untuk mengisinya.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Pengeditan data yang dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi ketersediaan data, dengan tujuan untuk mencegah kesalahan atau kekurangan data yang mungkin terjadi dari pertanyaan kuesioner.

1.9.6.2 Koding

Proses pengkategorian dan penyortiran data. Kode berperan sebagai singkatan yang memberikan label untuk mempermudah klasifikasi, pemisahan, atau pengaturan setiap jawaban.

1.9.6.3 Tabulasi

Mengorganisasikan data yang telah dikumpulkan, mengelompokkannya ke dalam kategori tertentu, dan menyajikannya dalam bentuk tabel untuk mempermudah analisis data.

1.9.7 Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana akan digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan kausal ataupun fungsional antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014: 261). Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai dari suatu variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen sehingga dapat dibuat asumsi seberapa jauh variabel dependen akan berubah bila nilainya mengalami kenaikan atau

penurunan (Silaen & Sofar, 2014). Pengujian ini mengacu pada hasil penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan (X1), *brand image* (X2) dan terpaan *social media marketing* (X3) terhadap loyalitas pelanggan Netflix.

