

BAB I

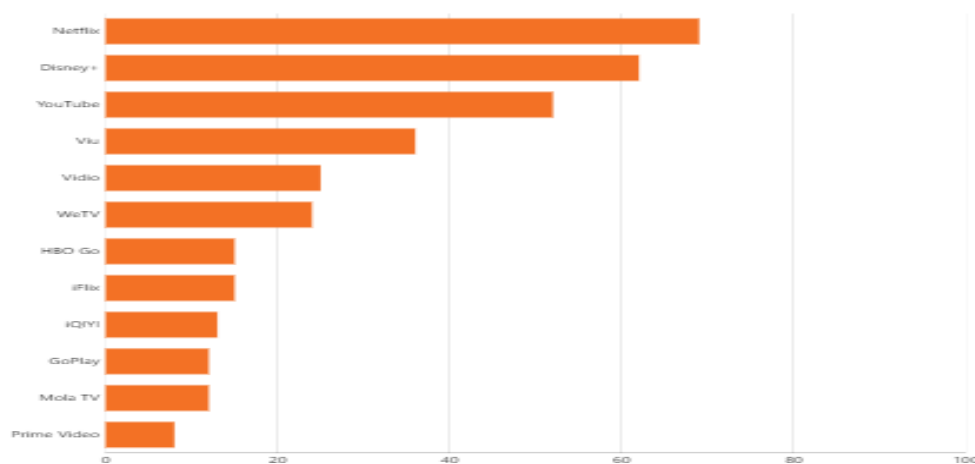
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era zaman digital saat ini, industri layanan streaming video mengalami perkembangan yang signifikan (Statista, 2024). Salah satu pemimpin dalam industri ini adalah Netflix, sebuah platform yang menawarkan berbagai konten hiburan seperti film, serial TV, dan dokumenter (Netflix, Inc., 2023). Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2016, Netflix telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari hiburan berkualitas tinggi (Jakarta Post, 2023). Netflix memulai layanan streaming langganan online di Indonesia dengan memberikan akses kepada berbagai program film dan televisi, termasuk produksi asli Netflix (Rufaida, 2020). Beberapa permasalahan muncul sejak peluncuran layanan Netflix di Indonesia. Salah satunya, Telkom Group memutuskan untuk memblokir akses ke Netflix pada tahun yang sama, yang mengakibatkan pengguna WiFi.id, Indihome, dan Telkomsel tidak dapat mengakses layanan VOD (Video On Demand) AS secara langsung. Alasan blokir tersebut karena Netflix tidak memiliki izin hukum yang cukup dan menyajikan konten tanpa izin. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga menekankan pentingnya Netflix mendapatkan izin usaha di Indonesia dan memberikan layanan pelanggan yang memadai. Pada awal tahun 2020, Netflix menanggapi bahwa berbagai liputan negatif sebenarnya meningkatkan kesadaran publik terhadap brand brand. Seiring dengan perkembangan internet, berita tentang Netflix menjadi topik yang hangat, terutama di media sosial. Sebagai contoh, di Twitter, #NetflixTidakAman menjadi trending topic di Indonesia pada tahun 2020 dengan total 14.4 ribu posting yang menggunakan tag tersebut (Rufaida, 2020).

Meskipun berbagai berita negatif tentang Netflix tersebar luas di berbagai media, platform tersebut tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk layanan langganan VOD (Video On Demand).

Gambar 1.1
Aplikasi Paling Populer untuk Layanan Video on Demand (VoD) di Indonesia



Sumber: Databooks 2022

Diliat dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa Netflix menjadi platform Video on Demand (VoD) yang paling diminati di Indonesia. Diskusi tentang Netflix juga melibatkan kerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), di mana publik membandingkan sikap Kemdikbud dengan Kemenkominfo terhadap Netflix (Rufaida, 2020).

Definisi *Brand Image* menurut Nurhalim (2020) adalah gambaran dari segala pemikiran

tentang suatu brand yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu. *Brand Image* merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi brand tentang brand. Sejumlah studi telah menyelidiki dampak dari *Brand Image* pada berbagai aspek pengambilan keputusan konsumen. Studi ini menekankan pentingnya *Brand Image* dalam membangun kepercayaan konsumen dan membentuk perilaku pembelian. Selain itu, penelitian telah memeriksa korelasi antara *Brand Image* dan kualitas produk, kualitas layanan, dan inovasi *Brand*, mengungkapkan bagaimana *Brand Image* berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan *Repurchase Intention*. (Huseynli & Mammadova, 2022)

Repurchase didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang sebenarnya yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama. Menurut (Wijarnoko et al., 2023) *Repurchase* sangat penting bagi perusahaan karena membentuk perilaku pelanggan, mempromosikan loyalitas. Pelanggan cenderung berulang kali membeli produk atau layanan, menguntungkan perusahaan.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan *Repurchase* sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan antara *Brand Image* dan niat *Repurchase*, di antara faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan. (Lucky et al., 2023). Selain itu, penelitian telah melihat bagaimana *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan elektronik, dan faktor mediasi lainnya, terutama di seluruh platform online dan di seluruh kelompok demografis. (Trivedi & Yadav, 2020). Selain itu, studi tentang dampak posisi *Brand*, pertimbangan harga, dan aspek terkait *Brand* lainnya pada *Repurchase Intention* di berbagai industri telah dilakukan, menekankan pentingnya *Brand Image* dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. (Pratisthita et al., 2022)

Walaupun banyak penelitian telah mengulas tentang hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, penelitian yang fokus pada layanan streaming masih terbatas. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengeksplorasi bagaimana *Brand Image* Netflix berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna layanannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik dalam pemahaman teoritis

sekaligus menawarkan panduan praktis bagi perusahaan layanan streaming dalam mengelola *Brand Image* mereka secara efektif.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, penelitian ini bukan hanya sekadar mengeksplorasi keterkaitan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*, tetapi juga memberikan wawasan baru yang dapat membantu Netflix dan layanan serupa lainnya untuk mengoptimalkan strategi dan menghadapi tantangan dalam ekosistem layanan streaming yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh pemahaman apakah *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini meliputi:

- i. Studi ini memiliki potensi untuk memberikan dukungan kepada penulis dan pembaca dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran, khususnya yang menitikberatkan pada *Brand Image*.
- ii. Menyajikan pengajaran kepada penulis dan pembaca agar mereka dapat mengerti prinsip-prinsip efektif dalam menjalankan bisnis, terutama dalam meningkatkan niat pembelian ulang.
- iii. Menyediakan referensi terkini tentang studi mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti di masa depan.
- iv. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan penting bagi manajemen Netflix dalam menghadapi tanggapan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan, serta menjadi sumber pengetahuan atau alat evaluasi yang berguna dalam merumuskan kebijakan perusahaan ke depannya.

1.5 Perumusan Hipotesis

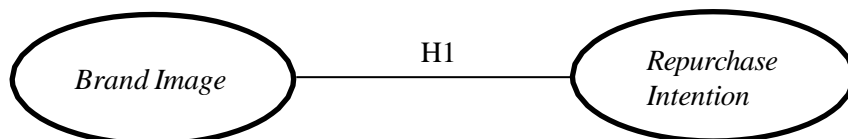
Pentingnya hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* telah menarik perhatian dalam penelitian pemasaran. Studi menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Brand* secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk *Repurchase* produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang (Lucky et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh pentingnya memiliki *Brand Image* yang kuat tanpa itu, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sejumlah penelitian sebelumnya (Mardio et al., 2017) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Aeni & Ekhsan, 2020) dan (Fauzan, 2023).

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan cara di mana *Brand Image*, sebagai faktor independen, memengaruhi *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Titik *Brand Image* dari produk tersebut dapat diakses oleh semua lapisan demografi, yang mungkin memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dasar teori dan penelitian sebelumnya memfasilitasi pembangunan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan peneliti 2024