

# BAB I

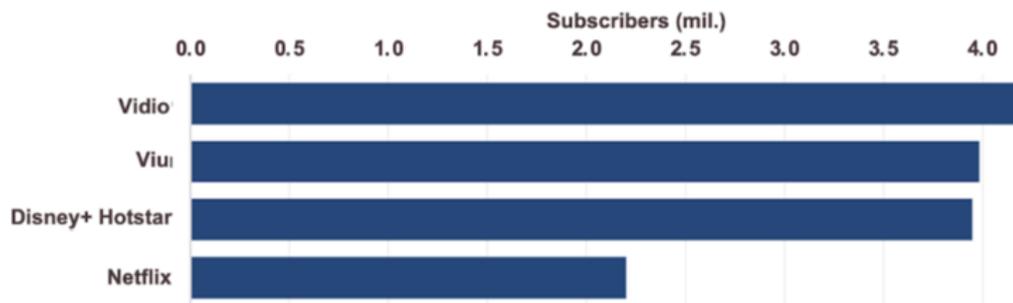
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *subscription video on demand (SVOD)* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Vignesh (2024), menyebutkan bahwa bisnis *SVOD* merupakan bagian dari sektor hiburan dan media digital. Model ini menawarkan akses konten yang dapat dinikmati kapan saja melalui internet. Konten yang disediakan mencakup film, acara TV, dan video edukasi, yang dapat ditonton sesuai permintaan tanpa terikat jadwal televisi tradisional. *Video on Demand (VOD)* sendiri beroperasi sebagai perusahaan layanan yang fokus pada distribusi konten video melalui internet.

Beberapa aspek utama menjelaskan sifat industri ini. Penyediaan layanan digital menjadi salah satu di antaranya, di mana *VOD* menawarkan layanan *streaming* yang memungkinkan pengguna mengakses konten video kapan saja dan dari mana saja melalui internet. Personalisasi dan rekomendasi konten juga menjadi ciri penting, dengan platform *VOD* menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kualitas layanan. Fleksibilitas akses menjadi keunggulan lain, di mana pengguna dapat mengakses konten melalui berbagai perangkat seperti televisi pintar, *smartphone*, tablet, dan konsol game. Fokus pada pengalaman pengguna juga menjadi inti layanan, dengan teknologi *streaming* canggih, fitur unduhan *offline*, dan konten interaktif yang memberikan pengalaman menonton berkualitas

tinggi. Meski *VOD* turut memproduksi konten yang dapat dianggap sebagai produk, inti utama industri ini tetap pada penyediaan akses dan pengalaman menonton, yang merupakan layanan utama dalam ekonomi digital (Vignesh, 2024).



Sumber: Media Partners Asia, 2023

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Tingkat Pelanggan *SVOD* di Indonesia**  
**Januari – Desember 2023**

Sumber: (Eka, 2023)

Menurut data *Media Partners Asia* (MPA), industri *SVOD* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 72% berdasarkan laju pertumbuhan tahunan gabungan atau *compound annual growth rate* (CAGR). Total pendapatan *SVOD* di Indonesia mencapai \$366 juta pada tahun 2023, naik dari \$25 juta pada tahun 2018 (Kurniawan, 2024). Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh *Media Partner Asia* (MPA), *Vidio* memimpin pasar *SVOD* di Indonesia dengan empat juta pelanggan berbayar sepanjang tahun 2023. Diikuti oleh *Viu* dengan lebih dari 3,5 juta pelanggan, dan *Disney+* yang jumlah pelanggannya hanya sedikit berbeda dengan *Viu*. *Netflix* berada di posisi terakhir dengan lebih dari dua juta pelanggan. Estimasi menunjukkan bahwa pendapatan pasar konten video di Asia Pasifik telah mencapai \$145 miliar pada tahun 2023 dan diprediksi akan meningkat hingga \$165 miliar

pada tahun 2028. Ada perubahan besar dari konsumsi TV ke *platform online*, yang mencakup keterlibatan dan monetisasi, terutama dalam bisnis *SVOD*. Setelah mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2023, pasar *SVOD* di Indonesia telah pulih dengan permintaan yang lebih stabil, yang didorong oleh konten olahraga, lokal, dan Korea (Nabila, 2024).

Menurut laporan *Media Partner Asia* (MPA), jumlah pelanggan berbayar layanan *SVOD* di Indonesia mencapai 21 juta pada kuartal ketiga tahun 2023. Data ini menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan dan ekspansi pasar *SVOD* di Indonesia. Peluang ini terbuka baik bagi penyedia layanan yang sudah ada maupun pelaku baru yang ingin masuk ke pasar. Permintaan konsumen terhadap konten digital yang dapat diakses melalui internet juga mencerminkan peluang besar untuk inovasi dalam pengembangan konten, strategi harga, dan pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan (Eka, 2023).

Pertumbuhan industri *SVOD* di Indonesia sangat cepat, didorong oleh penetrasi pengguna internet dan adopsi teknologi *mobile*. Persentase pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 2,75% dibandingkan tahun 2023. Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), Sekitar 221 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet pada awal 2024, naik dari 215 juta pada tahun 2023 (C. Suhartanto, 2024). Di tahun yang sama, ada 139 juta orang yang menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan per hari adalah 3 jam 11 menit, yang meliputi hampir setengah dari total waktu penggunaan internet (Slice, 2024). Pada Januari 2024, *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial paling populer di

Indonesia, dengan 90,9% pengguna internet berusia 16-64 tahun menggunakannya. Aplikasi ini diikuti oleh *Instagram* dengan 85,3%, *Facebook* dengan 81,66%, dan *TikTok* dengan 73,5% pengguna. Sementara pengguna *Telegram* dan *X* (sebelumnya *Twitter*) adalah 61,3% dan 57,5% (Annur, 2024). Penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan perangkat pintar telah mendorong adopsi layanan *streaming*. Selain itu, perubahan pola konsumsi media, di mana konsumen lebih memilih konten *on-demand* dibandingkan siaran televisi tradisional, telah mempercepat pertumbuhan pasar *SVOD*. Pasar yang kompetitif ini menjadikan kesetiaan pelanggan menjadi elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan bisnis, karena mendatangkan pelanggan baru memerlukan biaya lebih besar dan lebih sedikit menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan menjaga pelanggan yang sudah ada. (Thaichon et al., 2014). Dalam konteks yang semakin kompetitif ini, penyedia layanan *SVOD* menghadapi tantangan selain menarik pelanggan baru, penting juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting memiliki pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Industri layanan *SVOD* seperti *Netflix* dan *Amazon Prime Video* mengalami fluktuasi tinggi dalam tingkat loyalitas pelanggan, dimana banyak pelanggan sering berganti layanan tergantung pada penawaran konten dan harga. Laporan dari Price (2021) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk berlangganan beberapa layanan secara simultan. Namun demikian, keputusan untuk berpindah atau membatalkan langganan tetap bergantung pada kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap konten yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa

loyalitas pelanggan dalam industri ini tergolong rendah, dengan tingkat pembatalan langganan yang tinggi di berbagai pasar.

Pada tahun 2022, diperkirakan ada sekitar 150 juta pembatalan langganan *SVOD* secara global, dengan tingkat *churn* (tingkat pembatalan) mencapai 30% di beberapa wilayah, menurut Arkenberg et al (2021), faktor seperti peningkatan biaya, kualitas konten, dan persaingan yang ketat berkontribusi pada kecenderungan pelanggan untuk sering berpindah antar layanan. Studi lebih lanjut oleh Satin (2024) menemukan bahwa tingkat *churn* tahunan di industri ini bisa melampaui 52%, menunjukkan bahwa lebih dari setengah pelanggan berpotensi membatalkan layanan dalam setahun.

Tingkat *churn* bulanan untuk layanan *SVOD* premium di Amerika Serikat mencapai 6,3% pada November 2023, meningkat dari 5,1% pada tahun sebelumnya, seperti dilaporkan oleh MediaPost. Milenial dan Gen Z menunjukkan tingkat *churn* yang lebih tinggi, masing-masing sebesar 52% dan 51%, dengan kecenderungan untuk membatalkan atau beralih layanan dengan cepat (Digital, 2023). Fenomena “serial *churners*” turut memperburuk kondisi ini, dimana sekitar seperempat pelanggan di AS sering membatalkan langganan dari tiga layanan *streaming* utama dalam dua tahun terakhir. Tren tersebut dipengaruhi oleh dinamika pasar dan perubahan strategi penetapan harga oleh penyedia layanan (Lukovitz, 2024).

Analisis *Media Partner Asia (MPA)* menunjukkan penurunan jumlah pelanggan *SVOD* di Indonesia pada paruh pertama tahun 2023 dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berakhirnya acara besar seperti *FIFA World Cup* pada Desember

2022 dan musim Liga Inggris 2022-23 yang berakhir pada Mei 2023 mengurangi kebutuhan pelanggan untuk tetap, sehingga menurunkan tingkat *churn*. Aktivitas pemasaran lokal dan investasi pada konten oleh platform lain selain *Netflix*, *Prime Video*, dan *Viu* mengalami penurunan. Sementara itu, ketiga platform tersebut tetap menunjukkan pertumbuhan. Minimnya inisiatif baru atau konten menarik dari platform lain menurunkan minat pelanggan. Kenaikan harga oleh beberapa platform besar juga berdampak pada keputusan pelanggan untuk memperbarui langganan, terutama jika nilai yang diterima dianggap tidak sebanding dengan biaya. Faktor-faktor ini mencerminkan tantangan industri *SVOD* di Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan ditengah persaingan ketat dan perubahan pasar (Nabila, 2023).

Data dan tren ini menunjukkan pentingnya penyedia layanan *SVOD* untuk merancang pendekatan yang lebih efisien untuk mempertahankan pelanggan dan mengurangi tingkat *churn*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas dan variasi konten, serta keterjangkauan dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.

Pendekatan *service-dominant logic (S-D Logic)* yang diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch (2004) menekankan bahwa layanan merupakan inti dari semua aktivitas pertukaran nilai, bahkan dalam konteks penyediaan barang. Dalam *S-D Logic*, pelanggan dianggap sebagai *co-creator nilai*, di mana nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pada layanan *SVOD*, *S-D Logic* menjelaskan bagaimana inovasi layanan, seperti personalisasi konten, fitur interaktif, dan fleksibilitas akses, dapat menciptakan pengalaman yang bermakna

dan bernilai bagi pelanggan. Pendekatan ini relevan dalam menganalisis loyalitas pelanggan pada layanan *SVOD*, yang berbasis pada penyediaan layanan digital. Melalui prinsip penciptaan nilai bersama (*value co-creation*), pelanggan tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk pengalaman dan persepsi terhadap layanan. Inovasi layanan yang berkelanjutan, yang mencakup teknologi canggih seperti algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (*AI*), dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

*Trust-commitment theory* yang diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt (1994) menjadi salah satu kerangka kerja utama dalam pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Teori ini menempatkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) sebagai dua elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks layanan *SVOD*, kepercayaan pelanggan terbentuk melalui konsistensi, transparansi, dan kualitas layanan. Sebagai contoh, stabilitas *streaming*, responsivitas layanan pelanggan, dan keandalan fitur tambahan seperti unduhan *offline* menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan pelanggan terhadap platform *SVOD*. Komitmen pelanggan, di sisi lain, mencerminkan keinginan untuk tetap menggunakan layanan terlepas dari ketersediaan berbagai alternatif. Hal ini dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk memperpanjang langganan atau meningkatkan keterlibatan mereka dalam layanan melalui fitur-fitur yang ditawarkan. Hubungan antara kepercayaan dan komitmen menciptakan fondasi untuk loyalitas pelanggan. Dalam model penelitian ini, *trust-commitment theory*

digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap penyedia layanan dapat mendorong komitmen pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan *SVOD*.

Teori *stimulus-organism-response* (*S-O-R*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) telah banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana individu merespons terhadap berbagai stimulus lingkungan dan bagaimana ini mempengaruhi perilaku mereka. Dalam konteks layanan *SVOD*, model *S-O-R* dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana stimulus (seperti *e-service innovation* dan *e-service image*) mempengaruhi reaksi internal konsumen (seperti *e-customer satisfaction*, *e-customer trust* dan *e-customer engagement*), yang kemudian membawa kepada respons tertentu (seperti *e-customer loyalty*). Teori ini telah diperluas untuk memasukkan faktor-faktor seperti citra merek dan inovasi layanan sebagai stimulus yang mempengaruhi respons konsumen.

Penelitian dalam industri layanan *SVOD* seperti *Netflix* dan *Amazon Prime Video* menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk inovasi strategi, kualitas konten, dan adaptasi budaya. Datta dan Ghosh (2022) menekankan pentingnya nilai fungsional, seperti harga kompetitif dan keandalan platform, yang meningkatkan persepsi nilai dan memicu loyalitas. Mereka juga menekankan bahwa konten baru dan peningkatan fitur layanan meningkatkan nilai sosial dan emosional, yang mendukung keterlibatan yang lebih mendalam dengan platform.

Noh (2021) menambahkan bahwa strategi penyesuaian genre oleh perusahaan *SVOD* berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, memperkuat

keterikatan dan loyalitas mereka. Penelitian Choi dan Lee (2024) dari Korea menunjukkan bahwa pengguna *SVOD* cenderung menunjukkan loyalitas yang fluktuatif, dipengaruhi oleh faktor demografis dan ekonomi, menunjukkan pentingnya inovasi dan penyesuaian terus-menerus oleh penyedia layanan untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.

Wayne (2020) menekankan bahwa dalam industri televisi Israel, diversitas dan kualitas konten lebih esensial dalam membangun loyalitas pelanggan daripada sekedar harga. Kerjasama antara *Netflix* dan penyedia lokal yang menghasilkan diferensiasi konten juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor kognitif seperti persepsi kualitas dan relevansi konten sangat berpengaruh terhadap keputusan berlangganan dan loyalitas pelanggan, yang menggarisbawahi pentingnya pengalaman pengguna yang memuaskan dan konsisten.

Penelitian oleh Rahe et al. (2021) mengevaluasi persepsi tentang *Netflix* dan *Amazon Prime Video* di Jerman, menunjukkan bahwa *Netflix* berhasil mengurangi risiko dan kompleksitas dalam pemilihan konten, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten asli berkualitas tinggi. Allam dan Chan-Olmsted (2021) mengemukakan pentingnya mempertimbangkan faktor ekonomi dan budaya dalam pengembangan dan kinerja platform streaming di Mesir, menekankan bahwa strategi yang disesuaikan dengan kondisi lokal esensial untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian Fagerjord dan Kueng (2019) serta Sung (2024) membahas penggunaan proses inti dan pengaruh jaringan oleh penyedia layanan *streaming*

untuk mengoptimalkan model bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa teknologi dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen berperan krusial dalam menjaga pelanggan di industri yang kompetitif.

Colbjørnsen et al. (2022) menggali hubungan antara penetapan harga dan loyalitas pelanggan dalam layanan *streaming* video, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar dan daya beli meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang berhasil mengelola personalisasi dan kualitas konten cenderung menikmati loyalitas yang lebih tinggi, dengan teknologi seperti algoritma rekomendasi yang memperkuat pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Loyalitas dalam industri *SVOD* ditentukan oleh kombinasi faktor seperti kualitas konten, inovasi strategi, adaptasi budaya, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar serta preferensi konsumen. Penyedia layanan yang menggabungkan faktor-faktor ini dalam layanannya cenderung lebih mampu membangun dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Penelitian terdahulu, Jahanmir & Cavadas (2018), mengungkapkan bahwa mereka menekankan pentingnya sikap terhadap teknologi dan dampak berita negatif dalam mempengaruhi penerimaan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran dan komunikasi dalam mengelola persepsi konsumen dapat mendorong peningkatan adopsi teknologi baru.

Khaled et al. (2021) menemukan bahwa inovasi teknologi memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk citra dan nilai dibandingkan dengan inovasi

pemasaran. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam teknologi terbaru esensial untuk membangun reputasi merek yang baik. Sementara itu, Zygiaris et al. (2022) menemukan bahwa pembaharuan dalam media sosial meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan, menggarisbawahi peran media sosial tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai alat peningkatan layanan pelanggan. Khoo (2022) menekankan bahwa inovasi dalam layanan penjualan melalui platform digital meningkatkan kepuasan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih. Namun, Zygiaris et al. (2022) dan Crowley & McCann (2015) mencatat bahwa inovasi dalam kualitas layanan dan proses organisasi tidak selalu berarti peningkatan loyalitas, mengindikasikan bahwa efek dari inovasi mungkin bervariasi tergantung pada konteksnya.

Chuang & Lin (2015) serta Chang & Chuang (2016) juga mengembangkan model inovasi layanan elektronik yang menekankan pada inovasi proses dan kustomisasi layanan, menunjukkan pentingnya menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan pelanggan dan meminimalisir resiko yang terkait. Penelitian Hamari et al. (2016) mengkaji pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap sikap dan perilaku dalam ekonomi berbagi, menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan melalui inovasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan ekonomi yang menghalangi adopsi praktik berkelanjutan dan menyarankan inovasi dalam model bisnis yang mengintegrasikan aspek ekonomi dan ekologis. Selain itu, inovasi strategi komunikasi yang mengkomunikasikan manfaat jangka panjang dari konsumsi kolaboratif untuk mengubah niat baik menjadi tindakan nyata ditekankan sebagai penting.

Pendekatan regulasi dan kebijakan yang inovatif yang mendukung ekonomi berbagi tanpa mengorbankan kepercayaan komunal adalah penting. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik melalui inovasi untuk mengurangi efek negatif dari *crowding-out*, dimana motivasi ekonomi bisa mendominasi. Inovasi tidak hanya membantu membedakan layanan konsumsi kolaborasi dari pesaing tetapi juga menambah nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, dan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan serta kesetiaan mereka.

Temuan ini menekankan pentingnya memahami berbagai aspek inovasi layanan dan interaksinya dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan di industri *SVOD* yang sangat kompetitif. Sebagian besar studi berfokus pada inovasi teknologi, sementara eksplorasi mengenai pengaruh inovasi konten, seperti format tayangan baru atau integrasi *AI* untuk personalisasi, terhadap loyalitas konsumen masih terbatas.

Penelitian tentang citra merek yang menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan penting untuk membangun citra yang berkembang seiring dengan layanannya (Riofita & Iqbal, 2022). Syah & Olivia (2022) menemukan bahwa reputasi merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana pilihan pembelian yang berdasar keyakinan kualitas dan keunggulan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Liat et al. (2017) menambahkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai sebagai penghubung sebagian antara tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, menegaskan pentingnya citra dalam mempengaruhi dinamika loyalitas.

Lee et al. (2014) menemukan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan oleh pengelolaan taman air, bersama dengan citra yang positif, dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali, terutama bagi mereka yang memiliki persepsi rendah tentang taman air tersebut. Namun penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Huwae et al. (2020), Kusdiby (2022), dan Assaker et al. (2020) masing-masing mengindikasikan bahwa citra destinasi dan citra hijau hotel tidak memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Liu et al. (2021) juga menemukan bahwa reputasi merek tidak secara signifikan berperan sebagai penghubung antara pengalaman merek dan kesetiaan merek dalam sektor perhotelan.

Banyak penelitian mengungkapkan bahwa citra memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, beberapa studi menemukan bahwa hubungan ini tidak selalu signifikan, yang menunjukkan adanya kompleksitas dan konteks spesifik dalam dinamika citra merek di berbagai industri. Penelitian lebih mendalam diperlukan untuk memahami kapan citra merek menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan, serta bagaimana citra positif dapat dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran. Sebagian besar penelitian berfokus pada citra merek secara global, sementara studi yang membahas perbedaan persepsi citra merek di pasar internasional dan dampaknya pada loyalitas dalam konteks spesifik, terutama di industri *SVOD* di Indonesia, masih jarang dilakukan.

Studi Anderson et al. (1994) mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas tidak selalu langsung meningkatkan kepuasan pelanggan karena kendala seperti

data pasar yang kurang dan fokus pada hasil jangka pendek. Kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas, tetapi dampak tersebut biasanya baru terlihat dalam jangka waktu lima tahun. Penelitian menunjukkan bahwa strategi kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai investasi jangka panjang, namun kepuasan pelanggan cenderung menurun saat pangsa pasar berkembang. Dalam jangka panjang, ada kemungkinan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan pangsa pasar, menekankan pentingnya menyesuaikan ekspektasi pelanggan dengan peningkatan kualitas.

H. Li et al. (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik sangat terkait dengan loyalitas elektronik dan menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian berdasarkan pengalaman konsumsi yang mencakup aspek kognitif dan afektif, menurut Bhadouria (2021) dan Bitner (1990). Furseth dan Cuthbertson (2013) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap inovasi layanan dapat meningkatkan kepuasan, terutama ketika inovasi tersebut mendukung efisiensi atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Franke dan Schreier (2010) menekankan pentingnya melibatkan pelanggan dalam proses inovasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Penelitian Najib & Saefuloh (2021) menunjukkan bahwa tingginya kualitas layanan saja tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri layanan seperti *SVOD*, yang membutuhkan keseimbangan antara kualitas layanan, personalisasi, dan inovasi kontinu. Novianti (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan elektronik tidak selalu berkontribusi pada pembentukan kepercayaan

elektronik, menunjukkan kebutuhan untuk penyedia layanan *SVOD* di Indonesia untuk fokus tidak hanya pada konten berkualitas tetapi juga pada pengalaman untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aset strategis yang membutuhkan investasi jangka panjang. Integrasi umpan balik pelanggan, peningkatan kualitas secara berkelanjutan, dan penyesuaian layanan dengan ekspektasi pasar menjadi langkah penting untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Topik kepuasan telah banyak diteliti. Namun demikian, pemahaman mengenai perubahan dinamis kepuasan yang dipengaruhi oleh adaptasi konten secara real-time dan personalisasi pada platform *SVOD* masih terbatas.

Kepercayaan menjadi faktor utama dalam *e-commerce* untuk mengatasi ketidakpastian dalam transaksi *online*, seperti yang dijelaskan oleh Gefen (2000) dan Hart & Saunders (1997). Lingkungan *online* yang penuh risiko memerlukan komitmen kepercayaan dari kedua belah pihak agar transaksi dapat berjalan dengan sukses. Zhang (2020) serta Ventre & Kolbe (2020) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* merupakan dasar penting keberhasilan, yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian oleh Mortimer et al. (2016) dan Sarkar et al. (2020) mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih vendor terpercaya sebelum melakukan pembelian untuk memastikan keamanan produk atau layanan yang dipilih.

McKnight & Chervany (2001b) mengembangkan tipologi interdisipliner tentang kepercayaan yang meliputi disposisi untuk percaya, kepercayaan berbasis institusi, dan kepercayaan kredibilitas, yang membantu menguraikan berbagai aspek kepercayaan dalam *e-commerce*. Setiap elemen ini menekankan pentingnya menangani tantangan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dan penyedia layanan transaksi *online*. Oleh karena itu, dalam *e-commerce*, kepercayaan tidak hanya terkait dengan penerapan teknologi yang dapat diprediksi dan andal tetapi juga pembangunan hubungan interpersonal dan institusional yang dapat mengatasi hambatan fisik dan geografis dalam transaksi digital, membuka peluang untuk fokus tidak hanya pada aspek teknis namun juga pada pembangunan hubungan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendukung kesuksesan komersial jangka panjang. Penelitian tentang kepercayaan seringkali terfokus pada aspek transaksional, studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana kepercayaan dipengaruhi oleh transparansi penggunaan data dan privasi dalam layanan *SVOD*.

Penelitian oleh Hollebeek (2011) mengungkapkan bahwa keterlibatan merek yang tinggi berkorelasi dengan kepercayaan, nilai emosional, dan pengalaman pelanggan yang konsisten, semua faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, advokasi merek, dan pembelian berulang. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi seperti penciptaan konten yang menarik, pemanfaatan media sosial untuk interaksi dua arah, dan personalisasi pengalaman pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan. Studi ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang efektif

membangun komunitas seputar merek, meningkatkan persepsi positif, dan memperkuat hubungan pelanggan-merek.

Khan et al. (2023) menyatakan bahwa partisipasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dalam interaksi berbasis aplikasi seluler, dengan keterlibatan yang tinggi sering kali menghasilkan pengalaman positif yang mendalam, yang memperkuat hubungan dengan merek. Penelitian ini memperkuat pentingnya keterlibatan dalam mempengaruhi perilaku loyal pelanggan, seperti pembelian berulang atau rekomendasi.

Rasool et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam industri seperti perbankan, dimana kepercayaan dan keamanan sangat kritis, keterlibatan yang lebih besar dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan. Sementara itu, M-W. Li et al. (M.-W. M.-W. Li et al., 2020) menemukan bahwa partisipasi pelanggan tidak selalu berdampak pada loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa efek keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas dapat bergantung pada faktor-faktor seperti konteks industri dan ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini mengajukan agar perusahaan memprioritaskan upaya memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan partisipasi melalui interaksi yang relevan serta mempertimbangkan konteks industri dan ekspektasi pelanggan. Di sektor teknologi atau aplikasi seluler, inovasi berkelanjutan dan layanan yang dipersonalisasi dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan biasanya diukur dari aspek antarmuka pengguna dan kegunaan. Pengaruh keterlibatan emosional melalui *storytelling* atau narasi

yang dibangun oleh *SVOD* terhadap loyalitas masih menjadi bidang yang belum banyak diteliti.

Penelitian dari Hapsari et al. (2017), Bravo et al. (2019), Fianto et al. (2020), Aliifa & Rofiaty (2023), dan Thakur (2019) menunjukkan pentingnya keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Keterlibatan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi dan perilaku pelanggan dengan berbagai aspek merek dan layanan, termasuk inovasi, citra, kepuasan, dan kepercayaan. Keterlibatan sebagai mediasi mengakomodasi dampak langsung dan tidak langsung dari inovasi, citra, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, memasukkan keterlibatan sebagai mediasi memungkinkan penelitian ini untuk mendalami bagaimana elemen-elemen ini secara kolektif dan interdependen mempengaruhi loyalitas pelanggan, memberikan pemahaman yang lebih holistik dan dinamis terhadap perilaku pelanggan. Ini menjadi kritikal, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif dan terus berkembang seperti *SVOD*, dimana kualitas konten, keandalan *streaming*, dan dukungan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan seberapa terlibatnya pelanggan dengan layanan.

Penyedia layanan *SVOD* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemahaman mendalam diperlukan terkait proses pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks digital, terutama di industri *SVOD* di mana akses terhadap pesaing sangat mudah dan pelanggan dapat dengan cepat beralih layanan. Data empiris mengenai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor *SVOD* di

Indonesia menjadi kebutuhan mendesak untuk mendukung strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* dan layanan digital lainnya telah banyak dilakukan. Fokus pada pengaruh kolektif variabel seperti *e-service innovation*, *e-service image*, *e-customer satisfaction*, *e-customer trust* dan *e-customer engagement* sebagai mediasi terhadap *e-customer loyalty* dalam konteks *SVOD* di Indonesia masih jarang dibahas. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti hal tersebut dengan judul “***Model E-Customer Loyalty Subscription Video On Demand (SVOD) Indonesia***”

## **1.2 Novelty**

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dalam pengembangan model loyalitas pelanggan digital melalui pendekatan teoritis *stimulus-organism-response* (*S-O-R*) yang diintegrasikan secara menyeluruh, dengan memposisikan *e-customer engagement* sebagai mediator kunci. Meskipun pendekatan *S-O-R* telah digunakan dalam berbagai bidang pemasaran digital, integrasi penuh model ini dalam konteks layanan *subscription video on demand (SVOD)* di Indonesia masih belum banyak diteliti secara empiris (Thakur, 2019; Ul Islam & Rahman, 2017).

Kebaruan utama terletak pada pengujian peran *e-customer engagement* sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara *e-customer trust* dan *e-customer loyalty*, serta ketidakhadiran efek mediasi antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan jalur penting dalam membentuk loyalitas digital, khususnya di sektor *SVOD* yang

ditandai oleh dinamika konten dan tingkat *churn* yang tinggi (L. D. Hollebeek & Macky, 2019; Rather, 2021).

Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menguji secara bersamaan variabel *e-service innovation*, *e-service image*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer trust* dalam satu model terintegrasi berbasis *S-O-R*. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap interaksi variabel stimulus, organisme, dan respons dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan, yang sebelumnya sering diteliti secara parsial (Awuku et al., 2023; Raditha Hapsari et al., 2020).

Selanjutnya, konteks *SVOD* di Indonesia memberikan kontribusi kontekstual yang signifikan karena karakteristik pelanggan yang *multitasking*, *mobile-centric*, dan *digital-native* belum banyak dieksplorasi secara akademik. Penerapan temuan dalam konteks lokal ini menghasilkan kontribusi empiris yang memperkaya literatur loyalitas pelanggan digital berbasis layanan berlangganan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat fondasi teoretis melalui aplikasi model *S-O-R* yang utuh, tetapi juga mengisi kesenjangan literatur dengan menyoroti pentingnya *engagement* sebagai mekanisme afektif yang menjembatani kepuasan, kepercayaan, dan citra layanan dengan loyalitas pelanggan dalam industri digital yang kompetitif dan cepat berubah.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan interaksi antarvariabel serta masalah penelitian yang telah diidentifikasi, pertanyaan penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi layanan elektronik (*e-service innovation*) mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) pada layanan *SVOD* di Indonesia?
2. Apakah inovasi layanan elektronik berpengaruh terhadap citra layanan elektronik (*e-service image*) pada layanan *SVOD* di Indonesia?
3. Apakah kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan elektronik (*e-customer trust*) pada layanan *SVOD* di Indonesia?
4. Apakah citra layanan elektronik berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan elektronik (*e-customer engagement*) pada layanan *SVOD* di Indonesia?
5. Apakah kepercayaan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia?
6. Apakah kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia?
7. Apakah citra layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) pada layanan *SVOD* di Indonesia?
8. Apakah kepercayaan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia?

9. Apakah keterlibatan pelanggan elektronik memediasi hubungan antara citra layanan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia?
10. Apakah keterlibatan pelanggan elektronik memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia?
11. Apakah keterlibatan pelanggan elektronik memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji secara empiris model yang telah dikembangkan dengan harapan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Tujuan-tujuan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh inovasi layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.
2. Menguji pengaruh inovasi layanan elektronik terhadap citra layanan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.
4. Menguji pengaruh citra layanan elektronik terhadap keterlibatan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.

5. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan elektronik terhadap keterlibatan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.
6. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan elektronik terhadap keterlibatan pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.
7. Menguji pengaruh citra layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia
8. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia
9. Menguji pengaruh mediasi keterlibatan pelanggan elektronik pada hubungan antara citra layanan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.
10. Menguji pengaruh mediasi keterlibatan pelanggan elektronik pada hubungan antara kepercayaan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia
11. Menguji pengaruh mediasi keterlibatan pelanggan elektronik pada hubungan antara kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik pada layanan *SVOD* di Indonesia.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis, serta manfaat teoritis:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh inovasi kualitas layanan dan reputasi layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, partisipasi, dan kesetiaan pelanggan dalam konteks digital khususnya layanan *SVOD*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada penyedia layanan *video on demand* mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi signifikan terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sehingga memungkinkan perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Menjadi referensi bagi perusahaan layanan *VOD* untuk mengoptimalkan layanannya.
- c. Memberikan informasi kepada publik atau peneliti lain yang ingin tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan dan pengujian model loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *subscription video on demand (SVOD)* di Indonesia dengan menggunakan pendekatan teori *stimulus-organism-response (S-O-R)* sebagai landasan konseptual utama. Ruang lingkup teoritis mencakup konstruk stimulus yang terdiri dari *e-service innovation* dan *e-service image*, konstruk organisme yang mencakup *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, dan *e-customer engagement*, serta konstruk respons berupa *e-customer loyalty*.

Ruang lingkup empiris penelitian ini dibatasi pada pelanggan layanan *SVOD* di Indonesia yang telah berlangganan minimal selama satu tahun. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel yang dikaji. Layanan *SVOD* yang menjadi objek penelitian mencakup berbagai platform yang populer di Indonesia seperti *Netflix*, *Disney+ Hotstar*, *Viu*, dan *Vidio*.

Dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei daring, serta pengolahan data dilakukan menggunakan metode *partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antarvariabel. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu sebagai pelanggan *SVOD*, sedangkan tingkat analisis difokuskan pada persepsi dan sikap konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan digital. Lingkup geografis difokuskan pada pengguna layanan *SVOD* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dengan konsentrasi

responden terbesar berasal dari Jakarta, Bandung, dan Surabaya, disertai representasi dari kota-kota lainnya untuk menjaga keberagaman data.

Dengan pembatasan ruang lingkup yang jelas secara teoritis, empiris, metodologis, dan geografis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid, andal, serta relevan dalam memperkaya literatur pemasaran digital dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola layanan *SVOD* di Indonesia.