BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah konsumen dalam konsumsi media global. Dari awalnya menggunakan televisi kabel menjadi menggunakan layanan berbasis digital dengan sistem berlangganan atau biasa disebut *Subscription Video on Demand* atau SVoD. Kemajuan teknologi yang cukup signifikan disertai dengan mudahnya akses internet menjadikan SVoD masuk ke pasar global dengan persaingan intens antarlayanan [1]. Di Indonesia sendiri, terjadi lonjakan konsumen yaitu pada tahun 2016 jumlah konsumen hanya berkisar 200 ribu orang, namun pada tahun 2020 melonjak menjadi 7,6 juta dan bertambah hingga 11,5 juta orang pada tahun 2021 [2]. Tercatat bahwa pertumbuhan yang naik lebih dari 57 kali lipat hanya dalam lima tahun, pendapatan bisnis ini di Indonesia naik 72% tertinggi di Asia [3]. Khususnya segmen Generasi Z atau Gen Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Berdasarkan data laporan yang berjudul "*Generations In Play: 2026 Audience Insights Report"* yang diterbitkan Dentsu dan IGN Entertainment, terdapat sebanyak 59% pengguna Gen Z yang aktif berlangganan dan membatalkan layanan *streaming* karena hanya menonton satu judul tertentu saja, di mana ini menunjukkan loyalitas yang melemah [4]. Besarnya potensi pasar bidang layanan di Indonesia ini menciptakan persaingan. Dari laporan *Media Partners Asia* (MPA), layanan Netflix tetap menjadi pemimpin pasar dengan lebih dari 45% pangsa *viewership* dan langganan di Asia Tenggara pada 2023, sementara Vidio menjadi satu-satunya platform lokal Indonesia yang menembus posisi teratas dengan 15% pangsa pendapatan SVoD, tertinggi di antara layanan lokal [5].

Dalam era digital yang berkembang sejauh ini, eWOM atau *electronic Word of Mouth* tidak hanya berbentuk teks ulasan pendek maupun panjang atau komentar serta penilaian dalam bentuk bintang, tetapi juga berbentuk visual, seperti contoh foto, video durasi pendek, klip beberapa momen yang ikonik dan berkesan, serta trailer dan teaser yang banyak dibagikan di sosial media. Konten visual yang seperti foto serta video dibuat pengguna dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, secara signifikan dapat

memengaruhi perilaku konsumen [6]. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih kuat karena dapat menyampaikan emosi serta kesan secara langsung.

eWOM melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, serta Youtube dapat meningkatkan kredibilitas dan koneksi informasi, dan memengaruhi pilihan tontonan Gen Z. Karakteristik eWOM yang meliputi kualitas informasi, kredibilitas, serta kuantitas terbukti bahwa berpengaruh terhadap niat beli online konsumen Gen Z melalui media sosial [7]. Pada kondisi ini, semakin menarik sebuah konten visual yang beredar di media sosial terkait layanan SVoD, semakin besar pula peluang konsumen Gen Z yang tertarik.

Tidak hanya konten viral yang terdapat di sosial media, terdapat hal lain yang dapat membentuk perilaku konsumsi Gen Z pada layanan SVoD, yaitu *Fear of Missing Out* atau FoMO. Kondisi ini ialah kondisi individu yang merasa khawatir jika tertinggal informasi, peristiwa, atau pengalaman serta keputusan yang dinilai berharga bagi kehidupan mereka [8]. Karakter Gen Z yang bergantung pada interaksi daring membuat beberapa dari mereka rentan terhadap tekanan psikologis ini. Ketika kelompok atau teman mereka membicarakan secara aktif suatu konten, terdapat dorongan atau motivasi untuk mengikuti agar tidak terasa tertinggal dari kelompok [9]. Meski penelitian FoMO sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks *E-Commerce*, sudah terdapat studi yang mengonfirmasi relevansi FoMO dalam perilaku konsumsi layanan *streaming* [10]. Dalam SVoD, FoMO tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan langganan, tetapi memengaruhi apakah konsumen akan loyal atau beralih dari satu layanan ke layanan lainnya. Dengan demikian, FoMO berpotensi menjadi prediktor penting *Continuance Intention* pengguna Gen Z pada layanan SVoD.

Selain FoMO, loyalitas Gen Z terhadap layanan SVoD juga dibentuk oleh seberapa besar nilai manfaat yang dirasakan atau *Perceived Value* dari layanan yang dipakai. Tidak semata-mata hanya dari harga atau kualitas teknis, tetapi juga nilai sosial seberapa jauh konten itu relevan dalam percakapan atau interaksi sosial. Terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketika manfaat yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan biaya maka hal tersebut mencerminkan persepsi nilai layanan yang baik [11]. Tidak sekadar kualitas teknis, konten SVoD yang berhasil viral dan menjadi bahan diskusi di sosial media, secara tidak langsung meningkatkan nilai sosial yang

dirasakan pengguna dari layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Perceived Value* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif yang signifikan memengaruhi *satisfaction* [12]. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar juga kemungkinan pengguna Gen Z untuk mempertahankan langganan. Dengan demikian, *Perceived Value* juga berperan sebagai penghubung antara sosial psikologis dari media sosial dan loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, sebagian besar masih terbatas pada pengukuran faktor teknis dan fungsional layanan. Secara spesifik pembahasan visual eWOM, FoMO, dan *Perceived Value* sebagai prediktor *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z di platform SVoD masih terbatas. Penelitian sebelumnya tentang *Continuance Intention* pada layanan SVoD umumnya berfokus pada faktor intrinsik platform seperti kualitas konten, kualitas sistem, kepercayaan terhadap pembayaran digital, dan keadilan harga, serta pengaruh inersia dan kepuasan terhadap niat berkelanjutan, namun belum membahas sosial-psikologis eksternal yang datang dari media sosial [13]. Meski perilaku digital Gen Z aktif, justru tampak bahwa loyalitas merek yang rendah dalam SVoD, tampak bahwa kecenderungan berpindah platform yang didorong oleh berbagai faktor membuat loyalitas jangka panjang yang susah dipertahankan [14]. Rendahnya loyalitas pelanggan menjadi tantangan bagi penyedia layanan SVoD karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif lebih ekonomis dibandingkan memperoleh pelanggan baru [15]. Selain itu, tingginya tingkat *customer churn* dapat menghambat pertumbuhan layanan berbasis langganan melalui berkurangnya jumlah pelanggan aktif dan pendapatan perusahaan [16].

Berdasarkan fenomena tersebut, rendahnya *Continuance Intention* pengguna layanan SVOD menunjukkan bahwa tingginya paparan informasi mengenai layanan melalui media sosial belum tentu membuat pengguna mempertahankan langganannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat proses psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus dari media sosial dengan keputusan pengguna untuk tetap berlangganan. Dalam penelitian ini, proses tersebut dijelaskan melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana Visual eWOM diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diterima pengguna, sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* merepresentasikan kondisi internal yang terbentuk setelah menerima

stimulus tersebut. Kedua kondisi internal tersebut selanjutnya diperkirakan memengaruhi *Continuance Intention* sebagai respons perilaku pengguna dalam mempertahankan langganan layanan SVOD.

Tidak hanya itu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention* pengguna layanan SVOD, khususnya pada Generasi Z. Penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Fear of Missing Out* (FoMO), atau *Perceived Value* secara terpisah maupun pada konteks platform digital yang berbeda. Sementara itu, penelitian yang menggabungkan Visual eWOM, FOMO, dan *Perceived Value* untuk menjelaskan *Continuance Intention* pengguna Generasi Z pada layanan SVOD masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual eWOM*, FOMO, dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pengguna Generasi Z pada layanan SVOD. Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), dengan *Visual eWOM* sebagai stimulus, FOMO dan *Perceived Value* sebagai organism, serta *Continuance Intention* sebagai response. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi penelitian di bidang pemasaran digital serta menjadi masukan bagi penyedia layanan SVOD dalam menyusun strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan. Melalui model tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mekanisme bagaimana Visual eWOM memengaruhi *Continuance Intention* pengguna Generasi Z pada layanan SVOD, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi FoMO dan *Perceived Value*.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat *Continuance Intention* yang terjadi pada Generasi Z di layanan SVoD di Indonesia cukup rendah dan bersifat hanya pada situasi tertentu saja. Meskipun intensitas paparan Visual eWOM di media sosial tergolong tinggi. Kesenjangan antara tingginya paparan konten visual dan rendahnya retensi pelanggan ini mengindikasikan bahwa terdapat peran mediasi kondisi psikologis, yakni *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value*, yang belum dipahami secara memadai dalam konteks perilaku berlangganan Generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena tersebut, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Visual eWOM terhadap terbentuknya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD?
2. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD?
3. Bagaimana peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD?

1.4 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian hanya berfokus pada individu Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012 yang pernah terpapar konten visual terkait layanan atau tayangan SVoD melalui media sosial dan memiliki pengalaman menggunakan dan berlangganan layanan SVoD dalam tiga bulan terakhir.
2. Penelitian tidak membahas aspek teknis jaringan atau infrastruktur yang memengaruhi kualitas layanan SVoD.
3. Penelitian tidak membandingkan loyalitas pengguna antarmerek atau layanan SVoD secara spesifik, melainkan berfokus pada perilaku pengguna SVoD secara umum.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ialah:

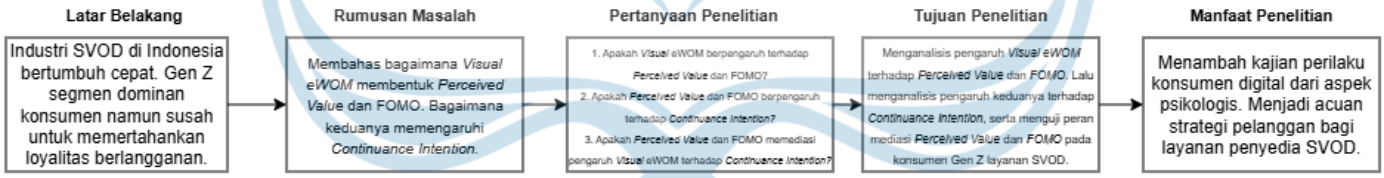
1. Menganalisis pengaruh Visual eWOM terhadap terbentuknya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD.

2. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD.
3. Menguji peran mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* dalam menjembatani pengaruh Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam memperluas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) terkait fenomena Visual eWOM dan psikologi FoMO di layanan digital. Bagi pihak praktisi dan penyedia layanan, temuan dapat menjadi referensi dalam memahami karakteristik konsumen Gen Z. Serta penelitian ini diharapkan memberi wawasan bagi masyarakat serta pengguna digital dalam memahami konsumsi media serta referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang juga melakukan penelitian dalam layanan digital yang akan terus-menerus berkembang.

1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1 Gambar Bagan Keterkaitan Penelitian