

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang di masa sekarang sudah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Bentuk kemajuan ini dapat kita lihat pada bermacam aspek salah satunya adalah berkembangnya teknologi di bidang hiburan, seperti munculnya layanan menonton video dengan menggunakan internet yang biasa dikenal dengan layanan *Video on Demand*. Layanan yang disebut *video on demand* (VoD) memungkinkan pengguna untuk memilih dan menyaksikan konten video yang mereka inginkan sesuai permintaan (Yasmin, 2021). Para pengguna tersebut dapat melakukan kendali atau mengontrol atas konten video yang diputar, seperti melakukan *pause*, *forward*, *rewind* dan lain-lain (Prabowo, 2019).

Yusuf dan Indrawati (2019) menyampaikan bahwa *Video on Demand* artinya sistem interaksi yang mana penggunanya dapat menentukan konten video yang ingin dilihat. Tidak seperti televisi pada umumnya, yang mengharuskan pengguna menunggu siaran sesuai jadwal tayangnya, *video on demand* memungkinkan pengguna dapat memilih, menikmati, hingga melakukan *download* konten yang diinginkan kapan pun, dimana pun serta melalui perangkat apa pun. VoD memiliki konsep penyedia melakukan *upload* dan menyimpan konten serta kemudian dikirimkan kepada pengguna yang nantinya dapat dilihat pengguna ketika mereka memintanya.

Kehadiran *Video on Demand* ini menimbulkan fenomena *binge watching* yaitu tindakan menonton tayangan serial atau televisi secara intens lewat media

streaming video online dengan menggunakan internet (Khairunnisa et al., 2022). Hal ini selaras dengan informasi yang disajikan oleh We Are Social, yaitu media yang memberikan data dan tren yang diperlukan untuk memahami internet, jejaring sosial, dan perdagangan elektronik setiap tahun secara teratur yang menyampaikan pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu untuk melihat televisi *broadcast* dan *streaming* dengan rata-rata selama 2 jam 50 menit setiap harinya (Riyanto, 2022).

Layanan *Video on Demand* ini pada umumnya dapat dinikmati secara gratis oleh para pengguna. Namun, tidak sedikit layanan *Video on Demand* yang dinikmati dengan membayar. VoD membayar ini biasa disebut dengan *Subscription Video on Demand* (SVoD). Prabowo (2019) mengatakan SVoD merupakan layanan yang dapat diakses oleh penggunanya setelah melakukan pembelian dengan biaya (umumnya perbulan). Dengan berlangganan, pengguna secara bebas bisa memilih serta menikmati berbagai konten (eksklusif) yang telah tersedia pada layanan SVoD tersebut kapanpun dan dimanapun selama ia memakai koneksi internet. SVoD yaitu jenis konten *Video on Demand* yang hanya dapat dinikmati ketika si pengguna berlangganan pada sebuah *website* atau aplikasi. Biasanya konten tersebut merupakan konten eksklusif, konten premium, maupun konten yang berlisensi resmi. Di Indonesia terdapat banyak platform *streaming video* legal membayar baik lokal maupun asing. Berikut adalah tabel berbagai platform *Subscription Video on Demand* di Indonesia:

Tabel 1.1 Platform *Subscription Video on Demand* (SVoD) di Indonesia

No	Platform SVoD	Asal Platform
1.	Vidio	Lokal
2.	Netflix	Asing
3.	Amazon Prime Video	Asing
4.	Disney +Hotstar	Asing
5.	Viu	Asing
6.	WETV	Asing
7.	iQIYI	Asing
8.	Mola TV	Lokal

Sumber: Data diolah, 2023

Salah satu layanan *Subscription Video on Demand* yang berasal dari Indonesia adalah platform Vidio. Vidio (PT Vidio Dot Com) merupakan layanan *streaming online* yang mulai berdiri pada tanggal 1 oktober 2014. Sekarang perusahaan Vidio dimiliki oleh anak perusahaan Elang Mahkota Teknologi, Tbk (Emtek) yaitu PT Surya Citra Media (SCM). Vidio merupakan platform yang layanannya tersedia di website www.vidio.com, yang dapat digunakan untuk *streaming video online*. Selain itu Vidio juga bisa diakses dengan mengunduh aplikasinya yang tersedia untuk pengguna IOS ataupun Android. Vidio menyediakan berbagai macam konten untuk para penggunanya. Tidak hanya sebatas film atau drama, namun terdapat berbagai siaran kompetisi olahraga seperti sepakbola, bola voli dan lain-lain yang disediakan. Konten-konten tersebut ada yang dapat dinikmati secara gratis (*freemium*) dan ada yang berbayar (*premium*). Konten *freemium* memiliki konten yang masih terbatas dan masih memiliki

sejumlah iklan di setiap videonya. Sedangkan konten premium hanya dapat dinikmati pengguna setelah mereka melakukan pembayaran atau disebut juga dengan berlangganan.

Fitur berbayar pada aplikasi Vidio.com ini disebut dengan berlangganan “Premier”. Fitur Premier Vidio ini pertama kali diluncurkan pada akhir tahun 2018. Hadirnya fitur berbayar ini bertujuan agar perusahaan Vidio.com dapat menambah jumlah pengguna aktif serta memacu bisnisnya. Terlebih *demand* masyarakat untuk konten premium pada *streaming online* sangat tinggi sehingga penting menjaring pengguna melalui konten yang eksklusif dan menarik.

Sepanjang tahun 2018 Vidio memiliki pengguna aktif yang mencapai angka dua puluh juta pengguna (Wardani, 2019). Vidio menjadi platform yang begitu berkembang pada tahun berikutnya. Terlebih pada saat pandemi Covid-19 yang memunculkan himbauan dari pemerintah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan berbagai aktivitas pekerjaan di rumah. Keadaan tersebut juga memaksa banyak orang untuk mencari hiburan mengisi waktu luang di rumah saja, salah satunya adalah hiburan lewat menonton film. Tercatat pada situs Gizmologi.id (Atmoko, 2020) aplikasi Vidio telah diunduh sebanyak lima juta kali serta menjadi peringkat teratas sebagai aplikasi paling banyak diunduh pada *top chart* Google Play serta App Store pada bulan April 2020.

Begitupun dengan jumlah pengguna aktif bulanan Vidio yang cukup meningkat pada saat pandemi Covid-19. Perusahaan Vidio memiliki enam puluh juta pengguna aktif bulanan sepanjang tahun 2020. Angka tersebut menandakan terjadinya peningkatan 1,5 kali lipat dari tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan

dari perusahaan riset Media Partners Asia (MPA) tahun 2020, Vidio mempunyai 1,1 juta pengguna yang membayar pada tahun tersebut (Evandio, 2021). Pada kuartal I (Q1) tahun 2022, jumlah pengguna aktif bulanan layanan *video on demand* Vidio meningkat menjadi 62 juta. Didasarkan dengan pengguna aktif per bulan dan durasi tonton penggunaanya, Vidio telah menjadi sebagai layanan VoD peringkat satu di Indonesia. Berdasarkan riset dari Media Partners Asia (MPA) pada Q1 2022 jumlah pengguna berbayar Vidio.com sebanyak 2,3 juta pelanggan. Meskipun begitu, Vidio.com hanya berada di peringkat ketiga setelah Netflix dan Viu untuk jumlah pengguna berbayarnya. Kemudian pada kuartal II (Q2) tahun 2022 jumlah pengguna berbayar Vidio kembali meningkat yaitu menjadi 3,5 juta pengguna berbayar (Utami, 2022).

Dari pernyataan mengenai jumlah pengguna aktif dan pengguna yang melakukan pembayaran di atas, terlihat bahwa banyak penggunaanya yang masih memanfaatkan fitur *freemium*. Untuk menunjang ketertarikan penggunaanya untuk melakukan berlangganan pada fitur berbayar, tentunya perusahaan harus menumbuhkan minat beli dari penggunaanya tersebut terlebih dahulu. Minat beli (*purchase intention*) merupakan respons dari perilaku konsumen karena timbulnya hasrat seseorang ingin melakukan suatu pembelian (Solihin, 2020).

Pada platform *streaming video* umumnya melakukan cara dengan menyediakan keragaman konten (*content richness*) untuk menumbuhkan minat untuk berlangganan pada penggunaanya. *Content richness* ialah keberagaman konten video atau program menarik yang disediakan atau ditawarkan oleh sebuah layanan *Video on Demand* kepada penggunaanya (Park et al., 2016). Dalam hal ini,

langkah yang dilakukan Vidio yaitu dengan menawarkan beragam konten-konten premium pada fitur Premiernya. Awalnya fitur berbayar ini memiliki faktor pendorongnya yaitu konten eksklusif seperti televisi internasional, olahraga dan drama hingga program khusus untuk anak. Lalu pada Maret 2019 munculah pertama kali “Vidio Original Series”, yaitu konten premium Vidio yang bekerja sama dengan mitra konten, rumah produksi, pencipta, pemilik dan pemegang lisensi konten yang sah. Vidio juga memproduksi secara sendiri serta memegang hak eksklusif atas konten tersebut. Cerita yang diangkat dapat berasal dari cerita orisinal, adaptasi novel terkenal, hingga adaptasi *webnovel* seperti Wattpad. Genre yang disediakan pun beragam seperti drama romantis, komedi, konflik keluarga, aksi maupun *thriller*. Konten serial *original* Vidio ini setiap tahunnya terus berkembang hingga kini. Berikut adalah jumlah rilis serial *original* Vidio setiap tahunnya:

Tabel 2.2 Data Jumlah Rilis Serial *Original* Vidio

No	Tahun	Jumlah Rilis
1	2019	3 Judul
2	2020	8 Judul
3	2021	15 Judul
4	2022	31 Judul

Sumber: Yuniartha (2023).

Fitur *Premier* Vidio menawarkan pengguna dapat menonton seluruh konten premium seperti beragam film dan drama lokal, Thailand, Korea, Tiongkok dan Amerika Serikat. Kemudian pelanggan dapat mengakses siaran langsung televisi

berbayar (Bein 1, Bein 2, Al-Jazeraa Tvn, Zee Bioskop), mengakses saluran olahraga (Champions TV, UEFA Champions League, NBA TV, Liga 1), berbagai animasi kartun dan anime serta “*Vidio Originals*”. Namun pada *content richness* yang dimiliki Vidio ini terdapat permasalahan seperti tidak semua film atau drama lokal maupun asing yang telah tayang tersedia pada aplikasi Vidio ini. Sehingga ketika pengguna ingin menonton film atau drama yang mereka rasa menarik tidak tersedia pada Vidio maka mereka memilih untuk tidak melakukan pembelian ataupun ia akan beralih pada platform lain yang menyediakan film atau drama tersebut.

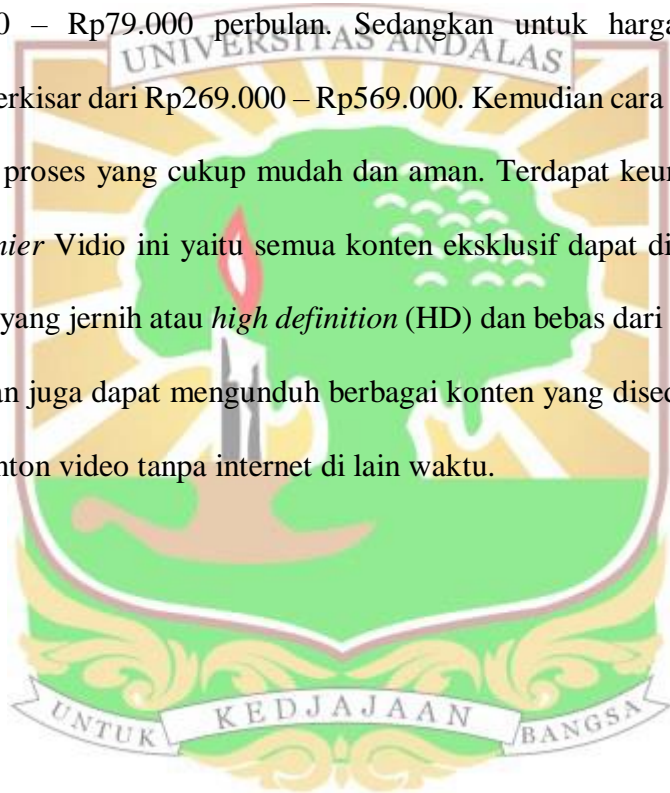
Kemudian untuk menunjang minat berlangganan penggunanya, Aplikasi Vidio memperhatikan *perceived value* dari pelanggan akan fitur *Premier* tersebut. *Perceived value* konsumen merupakan sebagai penilaian dari keseluruhan terhadap fungsi atau guna suatu produk maupun jasa berdasarkan persepsi apa yang dibayangkan si konsumen tersebut (Saidani et al., 2018). *Perceived value* yang baik dapat meningkatkan niat atau minat membeli si konsumen dalam proses menetapkan pembelian. Oleh karena itu dalam mencapai *perceived value* tersebut, Vidio memberikan beberapa keuntungan untuk pengguna berlangganannya seperti harga yang ditawarkan tergolong cukup murah dibandingkan platform sejenisnya. Berikut adalah tabel harga berlangganan pada Vidio.

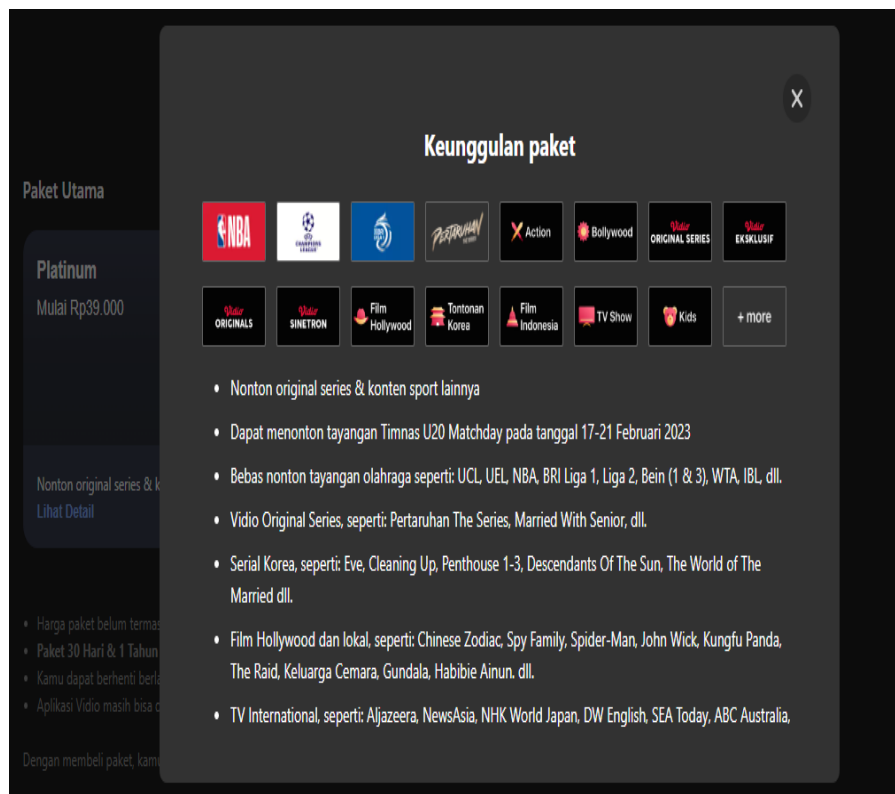
Tabel 3.3 Harga Berlangganan pada Vidio per Mei 2023

Jenis Paket		Per Bulan	Per Tahun
Platinum		Rp39.000	Rp269.000
Diamond	<i>Mobile Only</i>	Rp59.000	Rp429.000
	<i>All Screen</i>	Rp79.000	Rp569.000

Sumber: www.vidio.com, 2023

Dari tabel di atas, terlihat harga berlangganan *Premier* Vidio ini berkisar dari Rp39.000 – Rp79.000 perbulan. Sedangkan untuk harga berlangganan pertahunnya berkisar dari Rp269.000 – Rp569.000. Kemudian cara pembayarannya juga memiliki proses yang cukup mudah dan aman. Terdapat keuntungan lainnya dari fitur *Premier* Vidio ini yaitu semua konten eksklusif dapat dinikmati dengan kualitas video yang jernih atau *high definition* (HD) dan bebas dari gangguan iklan. Serta pelanggan juga dapat mengunduh berbagai konten yang disediakan sehingga ia dapat menonton video tanpa internet di lain waktu.





Sumber: www.vidio.com (2023)

Gambar 1.1 Keunggulan berlangganan Premier Vidio

Permasalahan pada *perceived value* pengguna ini yaitu terkadang terjadinya bug pada tayangan video seperti masih adanya iklan yang muncul walaupun pengguna sudah melakukan pembelian premier. Seperti yang diketahui, munculnya iklan di sela-sela film sangat mengganggu ketika pengguna sedang asik menonton. Kemudian terjadinya gangguan seperti *lag* atau video tidak lancar bisa terjadi saat pengguna menonton siaran langsung (*live*).

Selain itu pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menumbuhkan minat berlangganan penggunanya akan fitur *Premier* dari aplikasi Vidio. *Social influence* dapat dijelaskan sebagai proses dimana konsumen menggunakan informasi dan pandangan orang lain sebagai acuan untuk memperoleh produk atau layanan yang

memuaskan kebutuhannya, terutama ketika mereka memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk atau layanan tersebut.. *Social influence* dapat terjadi lewat keluarga, teman, jaringan sosial, grup referensi, ataupun asosiasi profesional sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk serta merek (Aminda et al., 2022). Dalam beberapa kasus, *social influence* ini bahkan bisa menjadi faktor utama yang membuat sebuah acara atau film menjadi viral dan mendapatkan perhatian yang besar dari publik.

Fenomena *social influence* ini misalnya seperti cuplikan pendek dari tayangan konten-konten Vidio telah diposting ulang oleh sejumlah akun terkenal di berbagai media sosial dan tentunya dapat dilihat oleh pengikutnya. Komentar atau ulasan yang positif atau negatif pada postingan itu dapat mempengaruhi bagaimana pandangan orang lain melihat konten tersebut dan memengaruhi keputusan mereka apakah akan menonton atau tidak. Ulasan yang positif akan membuat banyak orang pengguna media sosial menjadi tertarik dan ingin tahu akan tayangan asli dan lengkap dari cuplikan konten Vidio dalam postingan tersebut. Pada *social influence* ini terdapat permasalahan seperti adanya komentar negatif dari satu pengguna Vidio yang dapat membuat pengguna lainnya menjadi ragu untuk melakukan pembelian berlangganan pada aplikasi Vidio tersebut. Lalu permasalahan lainnya yaitu selera tontonan setiap orang berbeda-beda, yang membuat seseorang belum tentu dapat mempengaruhi orang lain untuk menonton apa yang disukainya.

Aplikasi Vidio memiliki pengguna aktif yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia termasuk juga dengan salah satu kota yang memiliki penduduk terbanyak yaitu Kota Padang, Sumatera Barat. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat

(2020) merilis data bahwa penduduk di Sumatera Barat mencapai 5.534.472 jiwa pada tahun 2020 dengan Kota Padang yang memiliki jumlah penduduk tertinggi yaitu 909.040 jiwa. Kemudian pada Maret 2022 BPS Sumatera Barat melakukan Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang memperoleh data bahwa persentase penduduk Sumatera Barat berusia diatas 5 tahun yang mengakses internet mencapai 63,13 persen dengan Kota Padang sebesar 72,45 persen (Langgam.id, 2022).

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Richness*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* terhadap Minat Berlangganan (Survey pada Pengguna Aplikasi Vidio di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *content richness* terhadap minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *social influence* terhadap minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content richness* terhadap minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan pengembangan mengenai bagaimana suatu keberagaman konten atau produk yang disediakan dan nilai yang dirasakan serta bagaimana lingkungan sosial dapat mempengaruhi konsumen sehingga membuat mereka menumbuhkan minat belinya. Selain itu dapat digunakan sebagai informasi serta diharapkan dapat memberikan kontribusi penulis di dalam dunia pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang peneliti lakukan diharapkan mampu memberikan manfaat praktis yaitu penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pertimbangan serta bahan evaluasi bagi perusahaan demi tercapainya tujuan dan perkembangan usaha. Serta penelitian ini

diharapkan bisa digunakan sebagai referensi dan sumber perbandingan bagi pembaca yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian membahas bagaimana pengaruh *content richness*, *perceived value*, serta *social influence* sebagai variabel independen terhadap variabel dependen minat berlangganan pada pengguna aplikasi Vidio.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini berisi mengenai tinjauan literatur untuk masing-masing variabel penelitian, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, kerangka konseptual serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan disain penelitian, populasi dan sampel, kemudian teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, lalu metode pengumpulan data, operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan pembahasan tentang karakteristik, analisis deskriptif, hasil pengujian instrumen dan menganalisis hasil data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini terdiri atas kesimpulan penelitian, implikasi dari penelitian, keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian, serta saran dari penelitian.

