

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor *Subscription Video On Demand* (SVOD) di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari laporan *International Journal for Multidisciplinary Research* (IJFMR) yang menyebut bahwa pendapatan sektor *Over-the-Top* (OTT) di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh dengan laju *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 17,1% pada periode 2022-2027. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan kemajuan zaman yang menciptakan perubahan gaya hidup masyarakat yang sangat dekat dengan konsumsi konten digital. Bukan sekadar konten yang monoton, kini berbagai platform yang muncul telah menghadirkan konten yang bersifat fleksibel dan variatif. Pertumbuhan ini didorong oleh pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin intensif dalam mengonsumsi konten digital. Untuk merespons kebutuhan tersebut, berbagai platform SVOD kini menyediakan konten yang lebih fleksibel dan variatif, yang pada akhirnya memperluas basis volume pasar di Indonesia.

Pertumbuhan signifikan ini tidak terlepas dari karakteristik Gen Z yang memiliki tingkat adopsi tinggi terhadap layanan digital. Laporan *Indonesia Millennial & Gen-Z Report* menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Indonesia (sebesar 65%) lebih memilih menikmati konten film atau serial melalui platform

streaming (SVOD) dibandingkan alternatif hiburan konvensional lainnya (IDN Research Institute, 2024). Tren ini diperkuat oleh laporan *Future of TV* yang dirilis oleh The Trade Desk dan Kantar, yang mengonfirmasi bahwa pertumbuhan pasar *Over-the-Top* (OTT) di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Laporan tersebut mencatat bahwa segmen Millennial dan Gen Z secara agregat menyumbang lebih dari setengah, yaitu sebesar 52%, dari total pengguna layanan *streaming* di Indonesia (The Trade Desk & Kantar, 2022). Karakteristik demografis dan preferensi gaya hidup digital ini menempatkan Gen Z sebagai segmen pasar yang paling strategis bagi pertumbuhan sektor SVOD di Indonesia. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberlangsungan sektor tersebut sangat bergantung pada pola konsumsi dan preferensi generasi muda, terlebih lagi Gen Z yang sangat dekat dengan digitalisasi. Selanjutnya, seiring dengan perkembangan sektor tersebut, persaingan antarplatform di dalamnya pun menjadi semakin ketat.

Dalam konteks persaingan ini, Netflix muncul sebagai salah satu platform dengan tingkat penggunaan yang tertinggi. Hal ini didukung oleh data statistik yang menunjukkan bahwa sebanyak 41,8% masyarakat Indonesia menggunakan layanan *streaming* Netflix untuk memenuhi kebutuhan hiburan digital, menjadikannya sebagai platform *streaming* paling banyak digunakan secara nasional. Tren popularitas tersebut juga selaras dengan preferensi di kalangan Gen Z. Laporan Jakpat mencatat bahwa Netflix mendominasi pangsa pasar layanan *streaming* sebesar 63% di kalangan Gen Z dan milenial Indonesia (Jakpat, 2025).

Meskipun persentase tersebut secara nominal lebih kecil dari data nasional, perolehan ini menempatkan Netflix di peringkat teratas sebagai *market leader* yang mengungguli berbagai platform kompetitor di segmen generasi tersebut. Data tersebut mengindikasikan tingkat relevansi Netflix yang kuat di kalangan Gen Z, sekaligus menegaskan posisi generasi ini sebagai segmen strategis yang krusial bagi keberlangsungan industri SVOD di masa mendatang.

Saat ini, konsumsi layanan Netflix tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan hiburan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari preferensi gaya hidup digital di kalangan Gen Z. Di tengah proliferasi berbagai layanan SVOD, Netflix berhasil membangun citra merek (*brand image*) yang kuat melalui penyediaan konten-konten eksklusif. Fenomena ini secara tidak langsung memengaruhi pola interaksi sosial di ruang siber, di mana aktivitas mengonsumsi konten media digital sering kali diasosiasikan dengan pemeliharaan identitas sosial sesama generasi muda. Perilaku konsumsi ini sejalan dengan konseptualisasi dari Valkenburg dan Piotrowski (2017) mengenai *social integrative needs* (kebutuhan integrasi sosial), yang menyatakan bahwa adopsi media oleh generasi muda sangat didorong oleh motivasi psikologis untuk memperkuat keterikatan kelompok, membangun relevansi dalam percakapan, serta memperoleh validasi sosial digital (*digital social validation*) di lingkungan sebaya mereka (*peer group*).

Secara fundamental, kepemilikan akun Netflix di lingkungan Gen Z tidak lagi berdiri sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan sekadar pengisi waktu luang

(*utilitarian consumption*), melainkan telah bertransformasi menjadi bentuk konsumsi simbolis (*symbolic consumption*). Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Solomon (2018) yang menyatakan bahwa individu sering kali mengonsumsi suatu produk atau layanan bukan karena fungsi fisiknya semata, melainkan karena makna sosial atau citra yang melekat pada produk tersebut. Dalam lanskap sosiologi komunikasi, platform SVOD premium ini direpresentasikan sebagai komoditas digital yang digunakan individu untuk mendemonstrasikan status, gaya hidup, dan relevansi kultural di dalam kelompoknya. Dorongan untuk menjaga relevansi sosial ini memicu tindakan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) sebagaimana dikonseptualisasikan dalam teori sosiologi klasik dari Veblen (1899), yang kini teraktualisasi di ruang siber melalui perilaku pamer digital (*flexing*) demi memperoleh pengakuan atau validasi atas identitas sosial mereka di lingkungan sebaya.

Berdasarkan laporan tren media digital dari *Mintel Costumer Research* (2021), perilaku konsumsi platform streaming pada generasi muda dapat dianalisis sebagai bentuk *impression management* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Goffman (1959). Gen Z memanfaatkan fitur integrasi seperti pembagian tautan (*share link*) langsung ke Instagram Stories, Twitter/X, atau membuat konten video reaksi di TikTok untuk menunjukkan aktivitas menonton mereka. Selain itu, menampilkan pemutaran serial eksklusif Top 10 Netflix pada hari pertama rilis memberikan kepuasan psikologis berupa pengakuan dari kelompok sebaya di dunia maya atau *online peer validation* (Valkenburg & Peter, 2011). Perilaku ini

didorong oleh kebutuhan konsumen muda untuk menampilkan citra diri yang dinamis dan adaptif terhadap tren global.

Dimensi gengsi ini semakin diperkuat oleh adanya dorongan psikologis berupa ketakutan akan pengucilan sosial secara digital. Paparan media sosial yang intens membuat mayoritas generasi muda di Indonesia rentan mengalami kecemasan sosial, bahkan diperkirakan sekitar 64,6% remaja terdeteksi rentan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (Kaloeti dkk., 2021). Tingginya prevalensi FoMO ini berimplikasi pada bagaimana remaja mengonsumsi media, di mana mereka merasa tertekan secara sosial jika tidak mengetahui konten yang sedang viral di jejaring sosial mereka. Di era digital saat ini, platform streaming premium seperti Netflix sering kali menjadi pusat dari perbincangan budaya populer tersebut melalui serial eksklusifnya. Akibatnya, berlangganan Netflix bergeser dari sekadar kebutuhan hiburan utilitarian menjadi sebuah keharusan standar sosial demi mempertahankan relevansi dalam interaksi teman sebaya. Jika seorang Gen Z tidak memiliki akses ke Netflix, mereka akan kehilangan kemampuan untuk berpartisipasi dalam perbincangan harian (*daily discourse*) kelompok sejawatnya yang mengadopsi narasi dari konten-konten viral platform tersebut. Akibatnya, terdapat stigma sosial tersembunyi yang melekat bagi mereka yang tertinggal.

Namun, di balik nilai simbolis yang melekat pada Netflix, muncul sebuah paradoks perilaku yang nyata di kalangan Gen Z. Fenomena ini merepresentasikan konsep yang dikemukakan oleh Mick dan Fournier (1998) sebagai paradoks

konsumen (*consumer paradox*), di mana terdapat kesenjangan antara tuntutan gaya hidup digital dan realitas kapasitas ekonomi individu. Meskipun menempatkan konsumsi media sebagai elemen penting dalam identitas sosial mereka, Gen Z secara ekonomi tetap merupakan kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Karakteristik ini diperkuat oleh laporan IDN Research Institute (2022) yang mencatat bahwa meskipun konsumsi konten digital di kalangan Gen Z sangat tinggi, mayoritas dari mereka memiliki alokasi anggaran bulanan yang minim untuk sektor hiburan, di mana hanya sekitar 31% Gen Z yang bersedia mengalokasikan dana secara mandiri untuk biaya langganan platform premium. Kesenjangan antara desakan psikologis untuk tetap relevan dalam kelompok sebaya dan keterbatasan finansial riil inilah yang pada akhirnya memicu jalan pintas perilaku, berupa maraknya praktik akses layanan ilegal seperti pembelian akun berbagi pakai (*account sharing*) tidak resmi demi mempertahankan eksistensi siber mereka.

Kontradiksi ini memicu sebuah permasalahan empiris yang krusial di lapangan, yaitu masifnya ekosistem pasar gelap (*black market*) penjualan akun Netflix ilegal di media sosial. Untuk menyiasati keterbatasan anggaran namun tetap ingin menjaga gengsi sosial agar tidak tertinggal dari tren tayangan (*Fear of Missing Out*), Gen Z secara sadar melakukan rasionalisasi moral dengan membeli akun-akun tiruan, akun hasil peretasan (*hack*), atau memanfaatkan celah *password sharing* tidak resmi yang dijual murah dengan kisaran harga puluhan ribu rupiah. Akibatnya, tingginya angka penetrasi dan antusiasme Gen Z terhadap konten-konten Netflix di Indonesia tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan niat

mereka untuk berlangganan secara legal dan mandiri (*Subscription Intention*). Permasalahan ini diperparah oleh kegagalan komunikasi pemasaran konvensional. Pendekatan iklan searah (*top-down*) yang dilakukan oleh korporasi tidak lagi efektif dalam mengintervensi keputusan Gen Z. Hal ini disebabkan karena generasi tersebut secara psikologis memiliki skeptisisme tinggi terhadap klaim sepihak perusahaan dan lebih memprioritaskan aspek autentisitas dari ulasan sesama pengguna (Fromm & Read, 2018). Fenomena ini menjelaskan mengapa pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan konten organik menjadi lebih dominan dalam memengaruhi niat berlangganan mereka.

Di tengah kebuntuan komunikasi pemasaran tersebut, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) di media sosial seperti ulasan penonton di TikTok atau diskusi organik di akun *menfess* perfilman pada platform X muncul sebagai fenomena komunikasi yang sangat berpengaruh. Keunggulan e-WOM dibandingkan iklan konvensional terletak pada aspek kredibilitas dan autentisitas yang kini menjadi standar utama Gen Z dalam menyerap informasi. Fenomena ini sejalan dengan argumen Hennig-Thurau dkk. (2004) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena bersumber dari platform non-komersial dan didasarkan pada pengalaman konsumsi riil pengguna. Dibandingkan narasi satu arah dari iklan perusahaan yang sering kali dinilai bias, e-WOM hadir sebagai bentuk validasi sosial sejawat (*peer-to-peer validation*) yang dipandang lebih objektif. Dalam ekosistem digital, rekomendasi berbasis komunitas ini terbukti mampu mereduksi skeptisisme konsumen generasi muda,

yang pada gilirannya secara signifikan mendorong peningkatan niat mereka untuk berlangganan layanan secara legal (Erkan & Evans, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen, namun mayoritas studi tersebut masih terbatas pada konteks produk fisik dengan karakteristik pembelian sekali beli (*one-time purchase*). Studi yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023), Mudarifah (2020), serta Hamid dan Darmawan (2025) secara konsisten menguji pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk seperti kosmetik dan makanan yang bersifat transaksional-impulsif. Karakteristik ini berbeda secara fundamental dengan layanan SVOD yang memerlukan komitmen finansial berkelanjutan dan pertimbangan jangka panjang.

Dalam ranah layanan digital, beberapa penelitian mulai mengarah pada eksplorasi spesifik namun belum menyorot pada niat berlangganan di tahap awal. Arifin dan Wijaya (2024) hanya menempatkan e-WOM sebagai variabel moderasi, sementara Fadzila et al. (2025) berfokus pada loyalitas pelanggan yang sudah aktif berlangganan. Di sisi lain, penelitian Joseph et al. (2025) lebih menekankan pada niat berlangganan kembali (*re-subscription*). (Erkan & Evans, 2016).

Keterbatasan literatur tersebut menyisakan celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji bagaimana e-WOM membentuk *initial subscription intention* (niat berlangganan awal) pada layanan SVOD berbasis *recurring payment* (pembayaran

berulang berkala), khususnya di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada peran e-WOM sebagai stimulan utama yang menggerakkan intensi calon pengguna baru untuk berkomitmen secara finansial pada layanan Netflix.

Keyakinan Hennig-Thurau dkk. (2004) bahwa ulasan online efektif dalam komunikasi persuasif adalah dasar untuk peninjauan ulang variabel "e-WOM". Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), e-WOM dianggap sebagai persuasi informasional. Adapun tiga faktor utama yang mempengaruhinya adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. E-WOM secara teoritis membentuk niat perilaku dalam model bisnis berlangganan melalui proses kognitif ini (Ajzen, 1991).

Mengingat kompleksitas niat berlangganan yang melibatkan komitmen jangka panjang, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna menggali sejauh mana e-WOM mampu mengonversi interaksi sosial digital menjadi niat berlangganan legal pada sektor SVOD. Melalui pendekatan kuantitatif, studi ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital terkait perilaku konsumen Gen Z yang adiktif terhadap hiburan digital, tetapi juga memberikan landasan empiris bagi perusahaan seperti Netflix dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih responsif. Dengan memposisikan e-WOM sebagai alat konversi strategis di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi tantangan industri dalam

mengubah informasi sederhana menjadi keputusan berlangganan mandiri yang relevan dengan tren konsumsi kontemporer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan akademis sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat paparan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) mengenai layanan *streaming* Netflix di kalangan Gen Z?
2. Bagaimana tingkat *Subscription Intention* (Niat Berlangganan) layanan *streaming* Netflix di kalangan Gen Z?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Subscription Intention* layanan *streaming* Netflix di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mengukur dan menganalisis tingkat paparan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) mengenai layanan *streaming* Netflix di kalangan Gen Z .
2. Untuk mengukur dan menganalisis tingkat *Subscription Intention* (Niat Berlangganan) layanan *streaming* Netflix di kalangan Gen Z.

3. Untuk menguji besaran pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Subscription Intention* layanan *streaming* Netflix di kalangan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran digital, khususnya *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dengan perilaku konsumen generasi muda (khususnya Gen Z).
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan teori perilaku konsumen terkait bagaimana interaksi digital dan rekomendasi daring memengaruhi minat berlangganan (*subscription intention*) pada layanan *streaming* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk layanan *streaming* seperti Netflix, temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan gambaran yang realistis mengenai aktivitas e-WOM di kalangan Gen Z. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat melalui optimalisasi ulasan dan rekomendasi daring.
2. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis serta menjadi referensi akademis bagi civitas akademika atau peneliti akademis masa depan yang bermaksud mendalami dinamika teori *electronic word-of-*

mouth (e-WOM) dalam ekosistem media sosial. Di samping itu, temuan data dalam penelitian ini dapat dijadikan landasan komparatif untuk menguji serta mengintegrasikan berbagai variabel eksternal lain yang belum terakomodasi di dalam model analisis saat ini.

