

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi yang cepat terutama internet telah mengubah cara seseorang mengakses informasi dan hiburan, serta mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Media modern seperti layanan streaming telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari, memberikan akses yang mudah ke berbagai jenis konten audio dan video, termasuk film yang dapat dinikmati melalui berbagai perangkat seperti komputer, smartphone, dan tablet. Hal ini telah mengubah cara kita menikmati hiburan, memungkinkan untuk menonton film favorit kapan saja dan dimana saja. Dengan kemajuan teknologi, digitalisasi film juga menjadi lebih umum, memungkinkan produksi dan distribusi film menjadi lebih efisien, serta memberikan kesempatan kepada lebih banyak orang untuk menciptakan konten dan mengaksesnya dengan mudah. Semua ini adalah dampak dari perkembangan teknologi dan internet yang mengubah seseorang berinteraksi dengan dunia. (Sari Artika Pradnya Ni Putu, 2021)

Perkembangan era digital di Indonesia telah menghasilkan perubahan signifikan di berbagai sektor. Menurut Jurriens & Tapsell (2017), teknologi digital telah membawa dampak besar dalam konektivitas, divergensi, identitas, pengetahuan, dan bisnis. Terdapat kecenderungan konvergensi teknologi dalam industri media di Indonesia, yang menciptakan distribusi dan keragaman dalam

konten multimedia. Adopsi teknologi digital juga terlihat memengaruhi berbagai perilaku masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, membangun dan memperkuat identitas. Lanskap media digital, menurut Fuchs (2008) dan Tsatsou (2014), tidak hanya ditentukan oleh teknologi dan jaringan, tetapi juga oleh manusia yang menggunakannya dalam konteks kelompok maupun individu.

Pola menonton TV dan video mengalami perubahan signifikan di era internet, di mana penonton memiliki fleksibilitas untuk menonton kapan dan di mana saja melalui berbagai perangkat seperti smartphone atau laptop. Media baru memfasilitasi akses cepat dan manajemen informasi, menggambarkan revolusi media sebagai pergeseran budaya ke bentuk produksi, distribusi, dan komunikasi yang dimediasi oleh komputer (Thomas & Hassan, 2006). Layanan video streaming semakin populer di kalangan masyarakat karena memberikan akses yang mudah, kapan pun dan di mana pun. Aplikasi streaming memiliki ciri-ciri distribusi audio, video, dan multimedia secara real-time atau on-demand, dengan transfer data digital dari server dan penerimaan pengguna sebagai aliran real-time simultan. (Putra Ramdhan Rizky, 2022)

Perkenalan digitalisasi membawa layanan *Video On Demand* (VOD), memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton video melalui jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif. VOD menggunakan metode streaming dan pengunduhan progresif (Wahanani, Saputra, & Freitas, 2018). *Video On Demand* mengisyaratkan sebuah fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria tertentu dengan layanan konten. Layanan VOD sederhananya adalah sistem penyampaian konten video *online*. Berbeda dengan televisi tradisional

yang mengikuti jadwal tayang, VOD memungkinkan penonton untuk menikmati dan memilih konten sesuai keinginan mereka kapan saja dan melalui berbagai perangkat. Layanan VOD ini mencakup streaming film baik yang bersifat berbayar maupun non-berbayar. Menurut riset dari Daily Social.Id, beberapa situs VOD yang populer di kalangan masyarakat Indonesia meliputi Netflix, Disney plus, HBO Max, Iflix, Hooq, Viu, dan Youtube (Eka, 2015).

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini media sosial semakin menemukan tempatnya di setiap aspek kehidupan manusia. Konsumen saat ini telah terhubung dengan platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok telah berkembang dan menarik audiens dalam beberapa tahun terakhir. Menurut penelitian organisasi secara global menjelaskan tentang bagaimana memanfaatkan platform media sosial dapat membantu dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan pemasaran yang kuat dan sangat menguntungkan dengan konsumen. Pemasaran melalui *social media marketing* telah menjadi perangkat pemasaran karena menawarkan komitmen dengan konsumen dengan jangkauan lebih luas dengan biaya lebih rendah dalam waktu yang singkat dibandingkan dengan iklan biasa. Teori pemasaran media sosial dari David Chaffey telah diterapkan untuk menghubungkan dan mengembangkan hubungan antara *social media marketing* dan kesadaran yang berkontribusi dalam loyalitas pelanggan. Dalam hal menarik loyalitas pelanggan untuk berlangganan Layanan *Video On Demand* Berbayar menggunakan social media marketing seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter untuk mempromosikan acara TV maupun film yang baru rilis. *Social media marketing*

adalah strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan berbagai saluran *online*, seperti jejaring sosial, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau situs web. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih besar melalui komunitas *online* yang seringkali efektif daripada periklanan konvensional. Selain menggunakan *social media marketing* iklan yang menggunakan *social media* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran saat ini merupakan fenomena yang sering dijumpai dalam dunia pemasaran. Nolcheska (2017:74) menyatakan bahwa media sosial sangat memungkinkan untuk terjadi interaksi informasi melalui dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen. (Tahir Fizza, 2023)

Selain mempengaruhi perilaku konsumen, pemasaran media sosial dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam keberlangsungan hidup bisnis perusahaan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan bisnisnya. Pelanggan setia akan cenderung belagangan tetap pada platform layanan streaming video berbayar seperti Layanan *Video On Demand* Berbayar. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Balakrishnan, Dahnil dan YI (2014 :134) menyatakan bahwa iklan menjadi aspek penting untuk menghasilkan loyalitas merek.

Selain social media marketing faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *e-lifestyle*. *Lifestyle* atau gaya hidup menurut (Irfani, 2019) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup masyarakat di era perkembangan teknologi saat ini telah mengalami banyak perubahan dahulu masyarakat menonton bioskop secara langsung (offline) sedangkan sekarang beralih menggunakan aplikasi layanan streaming video berbayar (online) yang dapat ditonton di manapun dan kapanpun melalui aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan gaya hidup masyarakat berubah, begitupula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya. Di zaman perkembangan teknologi yang maju setiap harinya membuat pergeseran budaya dalam gaya hidup masyarakat. Masyarakat memakai teknologi digital dan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Gaya hidup modern ini disebut *e-lifestyle*. *E-lifestyle*, dipahami sebagai pola dimana masyarakat menghabiskan waktu luang dan uang melalui media internet dan elektronik.

Hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berlangganan Layanan *Video On Demand* Berbayar adalah *behavioral control*. *Behavioral control* mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu, seperti berlangganan tiap bulan di Layanan *Video On Demand* Berbayar. Ini mencakup pengalaman masa lalu dan cara mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul selama proses berlangganan. *Behavioral control* dapat membantu mengukur kemampuan

seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan atau aktivitas dalam konteks loyalitas pelanggan. *Perceived behavioral control* dijadikan variabel mediasi antara *social media marketing* dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming* karena melibatkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku penggunaan aplikasi tersebut. Dalam konteks ini, *perceived behavioral control* dapat menjelaskan sejauh mana pelanggan merasa mampu mengelola penggunaan layanan streaming berdasarkan pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup elektronik (*e-lifestyle*). Integrasi *perceived behavioral control* membantu memahami hubungan yang lebih mendalam antara faktor-faktor ini dan loyalitas pelanggan di dalam lingkungan digital.

Dari hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Customer Behavior* Sebagai Variabel Mediasi Pada Brewog Sound System Blitar” (M.Naufal Syafi’ul Wafa, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, loyalitas konsumen dengan *customer behavior*. (Ardiansyah Tri Laksono, 2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z di Yogyakarta diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-gaya hidup, loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. (Kusumo Endah Pinasti, 2018) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian” diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya

hidup dengan loyalitas konsumen, media sosial dengan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen sedangkan gaya hidup dengan loyalitas konsumen dan media sosial dengan loyalitas konsumen berpengaruh negatif dan signifikan. (Supriyanto dan Ari, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penggunaan Teknologi Internet (*Social Media*) Dalam Sistem Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Pembelian Berulang” menyatakan bahwa nilai perhitungan social media terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak dengan loyalitas konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menganalisis dan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Layanan *Streaming Video On Demand* Berbayar Dengan *Perceived Behavioral Control* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar Di Surabaya)”**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?

2. Apakah variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
3. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
4. Apakah variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
5. Apakah variabel *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
6. Apakah variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?
7. Apakah variabel *e-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.



2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-lifestyle* terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Guna menambah wawasan dan perbandingan antara teori yang telah diajukan dengan penelitian langsung pada pelanggan aplikasi layanan *streaming video on demand* berbayar di Surabaya. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang manajemen pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Penulis

Atas dilakukannya observasi berupaya menambah pandangan dan saran dalam mengungkap permasalahan yang terjadi di masyarakat sebelum terlibat di dunia kerja.

#### 2. Bagi Instansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan dengan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi.

#### 3. Bagi Penulis Lain

Dapat dijadikan acuan kepustakaan guna penulis lain yang melangsungkan observasi mengenai pengaruh *social media marketing* dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas pelanggan dengan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan penyusunan skripsi, disusunlah penataan penyusunan yang terdiri dari :

### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

### **2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Berisi Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Model Analisis.

### **3. BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi Variabel Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel, Jenis dan Sumber Data serta Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi Gambaran Umum, Subjek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan Penelitian.

### **5. BAB V : PENUTUP**

Berisi Simpulan penelitian serta Saran