

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi digital telah mentransformasi total kehidupan masyarakat Indonesia. Teknologi digital kini menjadi kebutuhan sehari-hari yang esensial karena menawarkan kemudahan praktis dalam berbagai aktivitas. Selain itu, digitalisasi memainkan peran krusial dalam menopang perekonomian nasional. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya inovasi modern seperti platform digital, perangkat canggih, jaringan internet yang luas, dan media sosial, yang menggantikan teknologi lama. Singkatnya, teknologi digital kini tak terpisahkan dari kegiatan sehari-harian masyarakat.

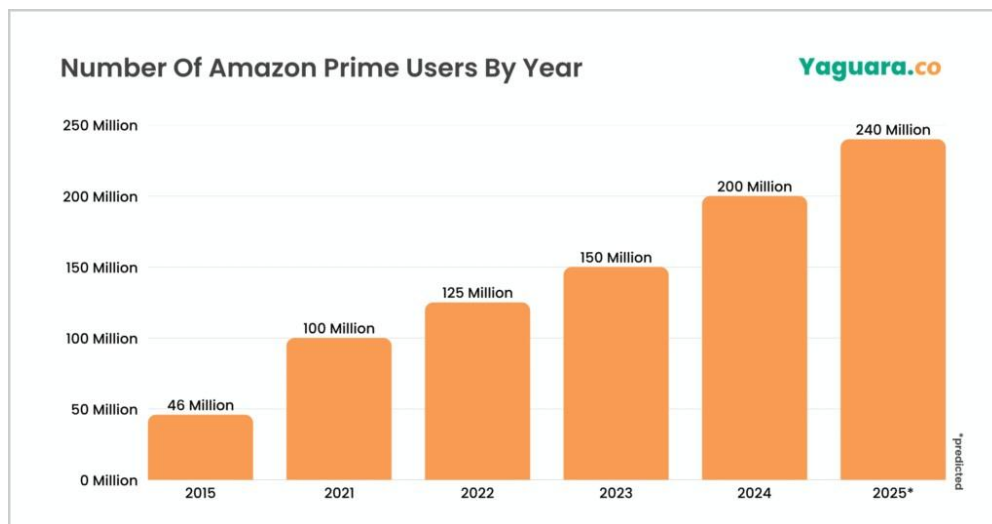
Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini telah terintegrasi dengan ekosistem digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menguraikan bahwa pada tahun 2025, cakupan penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 229,42 juta jiwa dari total populasi sebesar 284,43 juta jiwa. Angka ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 221 juta jiwa. Secara demografis, tingkat penetrasi tertinggi didominasi oleh generasi milenial (usia 29-44 tahun) sebesar 89,12%, disusul oleh generasi Z (usia 13-28 tahun) sebesar 87,80%, serta generasi alfa sebesar 79,73%. Peningkatan signifikan dalam penetrasi internet tersebut menunjukkan adanya transformasi digital yang masif di Indonesia. Saat ini, masyarakat semakin bergantung pada internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan harian, mulai dari

pendidikan dan komunikasi hingga hiburan. Menurut Egeten (2025), peningkatan rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia saat mengakses internet menjadi bukti nyata betapa tingginya ketergantungan mereka pada teknologi digital.

Peningkatan penetrasi internet secara langsung memengaruhi layanan *Video on Demand* (VOD), sebab koneksi internet adalah prasyarat untuk mengakses layanan tersebut. VOD sendiri adalah layanan hiburan atau penyimpanan konten yang memberi kendali penuh kepada pengguna. Kontrol tersebut mencakup kemampuan untuk memilih tontonan, menjeda, memutar kembali, hingga mengunduh konten yang tersedia (Pereira & Tam, 2021). Munculnya *Video on Demand* juga memberikan kemudahan dalam mengakses konten dimana saja dan kapan saja melalui *gadget* tanpa adanya keterikatan waktu atau jadwal. Pada jaman dulu, penonton harus menunggu jadwal televisi atau pun bioskop untuk menonton yang memiliki jadwal tertentu, namun sekarang hal tersebut dapat dilakukan melalui *gadget* atau TV digital yang disediakan oleh layanan *Video on Demand*. Keberadaan *Video on Demand* telah menjadi motivasi kebiasaan masyarakat dalam menonton dan membawa perubahan besar dan pola perilaku masyarakat (Indonesia. Sari dan Tobing, 2022).

Saat ini, masyarakat memiliki kemudahan karena tersedianya berbagai macam pilihan *platform* untuk menonton film secara *online*. Platform-platform tersebut seperti Netflix, Disney+, Video, WeTV, dan saat ini yang sedang ramai yaitu Amazon Prime Video. Amazon Prime Video adalah layanan *Video on Demand* yang didirikan oleh Perusahaan Amazon pada tahun 2006. Amazon Prime Video berfungsi sebagai platform *streaming media online* yang menyediakan akses untuk

menyewa film dan berbagai acara televisi. Keunggulan utamanya adalah ketersediaan konten orisinal yang dihasilkan secara eksklusif oleh *Amazon Studios*. Layanan ini umumnya terintegrasi dalam paket berlangganan Amazon Prime. Pengguna memiliki opsi untuk menikmati ribuan serial dan film baik melalui pengunduhan maupun streaming langsung, dengan sebagian koleksinya telah mendukung kualitas tayangan 4000 piksel (*full ultra HD*). Amazon Prime Video telah berhasil mendapatkan pangsa pasar yang signifikan di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Amazon Prime Video

Sumber: [Amazon Prime Statistics 2025 – Users, Revenue & Growth](#), 2024

Berdasarkan dari data Yaguara mengenai pangsa pasar secara global dari tahun ke tahun, Prime Video telah berhasil menarik pelanggan mencapai 240 juta pengguna di seluruh dunia. Data ini secara jelas menunjukkan bahwa layanan Amazon Prime memiliki daya tarik pasar yang kuat dan terus berkembang pesat. Dalam waktu sekitar sepuluh tahun (2015-2025), jumlah penggunanya meningkat

dari 46 Juta menjadi 240 Juta, mencerminkan strategi retensi dan akuisisi pelanggan Amazon yang berhasil.

Menurut data dari Yaguara, pada tahun 2024 CIRP (*Consumer Intelligence Research Partners*) memperkirakan bahwa 184 juta pelanggan di Amerika Serikat memiliki keanggotaan Amazon, yang menunjukkan peningkatan sebesar 8,2% dari 174,9 juta anggota Prime yang dilaporkan pada tahun 2023. Tidak heran jika platform *streaming* ini berhasil memimpin pasar di Amerika Serikat. Keunggulan utamanya berasal dari ekosistem Amazon yang solid, termasuk integrasinya dengan keanggotaan Amazon Prime yang berfungsi sebagai daya tarik pelanggan yang kuat. Selain itu, Prime Video mampu memenangkan pasar AS berkat penawaran konten eksklusif dan orisinal yang secara khusus disesuaikan dengan selera pasar lokal, didukung oleh strategi pemasaran yang agresif.

Salah satu contoh nyata bagaimana Prime Video bersaing secara efektif melalui konten yang dihadirkan yaitu, melalui kesuksesan serial *The Summer I Turned Pretty* yang telah menghadirkan 3 season dari tahun 2022 lalu. Serial tersebut sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh generasi muda. Senjata rahasia Prime Video adalah memfokuskan promosi mereka melalui Tiktok dan Instagram. Prime Video bukan hanya mengunggah trailer serial *The Summer I Turned Pretty*, tetapi mereka juga mengunggah konten-konten menarik seperti konten di balik layar atau *behind the scene* dan cuplikan adegan dapat memicu perdebatan seperti #TeamConrad versus #TeamJeremiah. Strategi tersebut menciptakan *campaign* yang dirancang khusus untuk memicu percakapan viral di kalangan Gen Z. Mereka juga menggunakan soundtrack-soundtrack viral yang

diminati oleh Gen Z. Dengan menggunakan strategi tersebut, berakibat pada banyak munculnya konten-konten *fan-edits* dan *reels* yang semakin meramaikan serialnya. Strategi ini sangat efektif karena mengubah penonton menjadi promotor gratis (melalui *fan edits* dan *reels*), menciptakan *hype* kultural di luar aplikasi itu sendiri. Dengan cara ini, Prime Video tidak hanya menjual langganan, tetapi menjual sebuah pengalaman sosial dan tren yang harus diikuti, sebuah taktik pemasaran yang sangat penting untuk memenangkan loyalitas di pasar *streaming* yang kini dipenuhi banyak pilihan.

Dengan banyaknya konten tentang serial *The Summer I Turned Pretty* yang tersebar luas di Tiktok dan Instagram, menciptakan kebutuhan mendesak (FOMO atau *Fear of Missing Out*) di kalangan penonton. Karena konten yang dihadirkan hanyalah cuplikan dan konten menjadi viral, penonton tahu bahwa satu-satunya cara untuk memahami referensi, mengikuti perdebatan, atau menikmati adegan yang sedang heboh adalah dengan berlangganan Prime Video. Dengan semakin bertambahnya konsumen layanan *Video on Demand* di kalangan Gen Z, Prime Video mengoptimalkan media sosial sebagai sebagai media komunikasi *marketing* yang interaktif untuk menggaet target pasar secara lebih luas.

Kesadaran merek atau *brand awareness* juga merupakan hal krusial dalam rangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Handayani dalam Arianty dan Andira (2021), *brand awareness* merepresentasikan kapasitas kognitif calon pembeli dalam mengidentifikasi atau memanggil kembali memori mengenai suatu merek sebagai representasi dari kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut

tertanam dalam ingatan konsumen. Tingkat kesadaran ini secara langsung memengaruhi langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen. Secara teoretis, ketika konsumen telah mencapai tahap kesadaran terhadap suatu merek, hal tersebut cenderung menumbuhkan ketertarikan yang lebih dalam. Kesadaran ini menjadi pemicu munculnya niat beli, di mana konsumen mulai mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan nyata dalam kategori produk yang mereka butuhkan. Sebaliknya, bagi konsumen yang sama sekali tidak mengetahui merek tersebut, keraguan dan ketidakpercayaan akan muncul, membuat mereka cenderung menghindari atau menunda pembelian (Arianty dan Andira, 2021). Sederhananya, *brand awareness* yang tinggi akan memperkuat daya ingat merek (*brand recall*) dalam kognisi konsumen. Hal ini memastikan bahwa merek tersebut menjadi prioritas utama yang muncul dalam pikiran ketika konsumen mulai mengidentifikasi kebutuhan terhadap kategori produk tertentu. Pentingnya kesadaran merek ini terletak pada kemampuannya untuk menghilangkan keraguan di benak pelanggan, meyakinkan mereka bahwa produk yang akan dibeli adalah pilihan yang valid dan dikenal, sehingga mempercepat dan memantapkan keputusan pembelian mereka.

Informasi mengenai produk juga menjadi pemicu determinan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand image* menjadi indikator pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. *Brand image* memiliki peran krusial dalam tahap antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Meskipun niat beli telah terbentuk, citra merek bertindak sebagai filter akhir dan pendorong yang signifikan. Deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen

terhadap suatu merek tertentu merupakan definisi dari *brand image* (Tjiptono dan Chandra, 2016). Dalam persaingan pasar yang sangat ketat, di mana konsumen dihadapkan pada banyak produk sejenis, memiliki citra merek yang baik sangat penting. Cara konsumen mempersepsikan sebuah merek akan menentukan apakah brand image tersebut bersifat positif atau negatif (Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra positif (misalnya, dipersepsikan sebagai merek yang dapat diandalkan, berkualitas tinggi, atau memiliki nilai sosial yang baik) dapat memperkuat niat beli konsumen menjadi tindakan nyata. Sebaliknya, citra negatif dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek pesaing, meskipun niat belinya terhadap kategori produk tersebut sudah ada. Peningkatan citra merek berbanding lurus dengan meningkatnya peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. pemasar perlu memprioritaskan pengelolaan citra tersebut sebagai investasi jangka panjang. Namun, menciptakan citra merek yang baik dan memertahkannya di tengah gempuran persaingan dan informasi yang masif bukanlah hal yang mudah.

Efektivitas pemasaran digital dan citra merek merupakan investasi strategis yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021), mengemukakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional dan psikologis, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Melalui rangkaian evaluasi manfaat dan risiko tersebut, konsumen akhirnya menetapkan pilihan nyata untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller menjelaskan fenomena keputusan pembelian langganan layanan *Video on Demand* dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Consumer*

*Decision-Making Process*. Kotler dan Keller (2021), menyatakan proses sistematis yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian, merupakan definisi dari keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks layanan Amazon Prime Video, paparan konten promosi dan kampanye di media sosial berperan sebagai stimulus yang memicu pengenalan kebutuhan hiburan serta mendorong pencarian informasi mengenai platform streaming tersebut. Selanjutnya, tingkat brand awareness dan brand image Amazon Prime Video memengaruhi proses evaluasi alternatif ketika konsumen membandingkan berbagai platform *Video on Demand* yang tersedia. Persepsi positif terhadap merek akan memperkuat preferensi konsumen hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian berupa langganan layanan. Melalui model *Consumer Decision-Making Process*, dapat digambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dan kekuatan merek memengaruhi konsumen di setiap tahapan, khususnya pada pasar *streaming* yang penuh tantangan.

Penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri layanan *Video on Demand* yang disertai dengan persaingan yang semakin ketat antar *platform streaming*. Dalam situasi ini, keunggulan konten saja tidak lagi mencukupi, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan strategi *social media marketing* yang adaptif, memperluas cakupan *brand awareness*, serta mengukuhkan *brand image* guna memenangkan preferensi konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna, perusahaan wajib memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli langganan.

Melalui pemaparan tersebut, maka penelitian ini difokuskan pada judul “**Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video Pada Penonton Serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada fenomena yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing, brand awareness, dan brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya?
2. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian langganan amazon prime video pada penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diproyeksikan dapat memberikan sumbangsih nyata, baik secara teoretis maupun praktis, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun manfaat penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diproyeksikan mampu memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam menguji validitas variabel-variabel penentu keputusan pembelian. Kontribusi ini diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah bagi pengembangan model perilaku konsumen di masa mendatang.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti berikutnya, serta memperkaya khazanah pustaka bagi mahasiswa yang mendalami bidang studi serupa.