

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah industri hiburan menjadi semakin bergantung pada platform aplikasi digital dan memicu persaingan yang semakin ketat antarpenyedia layanan streaming. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas layanan digital guna menjaga kepuasan serta loyalitas pengguna. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam (Nilam et al., 2025), pemasaran digital berkembang pesat dan membuat konsumen semakin responsif terhadap pendekatan berbasis data, pemanfaatan media sosial, serta personalisasi konten yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan hiburan digital ditentukan oleh strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi digital, pola konsumsi media masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan karena media konvensional tidak lagi menjadi sumber utama informasi dan hiburan. Masyarakat semakin beralih ke platform digital berbasis internet yang lebih praktis dan fleksibel, sejalan dengan Laporan Lanskap Media 2025 yang dipublikasikan oleh Kontan yang menyebutkan bahwa industri media bergerak menuju ekosistem multiplatform sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan preferensi dan perilaku audiens (Kontan, 2025).

Perubahan ini mendorong pertumbuhan layanan streaming seperti Netflix serta meningkatkan persaingan dalam industri hiburan digital di Indonesia.

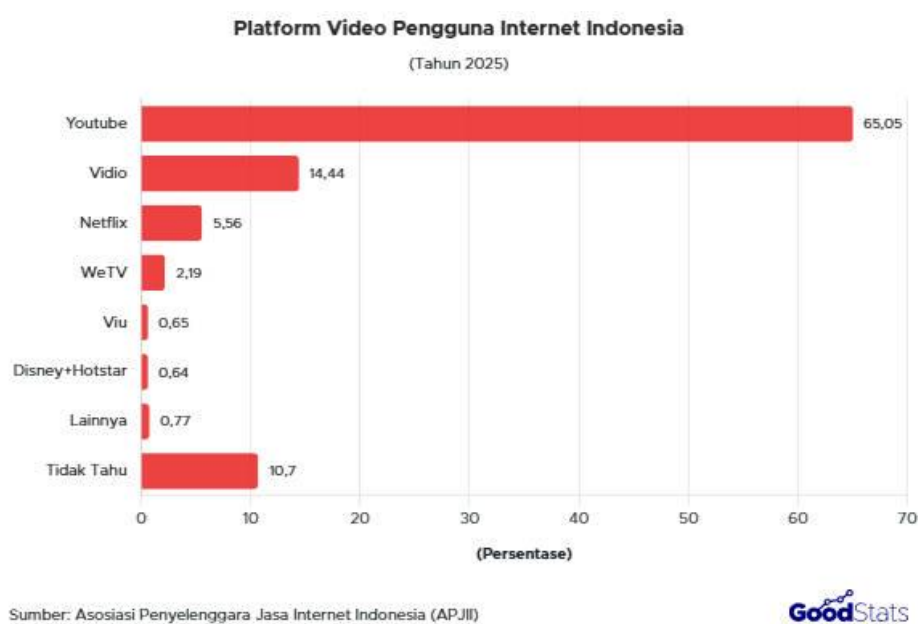
Perkembangan industri hiburan berbasis digital mengalami perubahan mendasar seiring meningkatnya penggunaan platform streaming dalam mengakses konten audiovisual. Perubahan ini berdampak pada sistem produksi dan distribusi film serta pola konsumsi yang sebelumnya didominasi oleh jaringan bioskop konvensional. Kehadiran layanan over-the-top seperti Netflix memungkinkan akses tayangan secara daring dan menghadirkan pengalaman menonton yang lebih personal sehingga memengaruhi perilaku konsumen serta ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan digital (Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks layanan, Netflix menghadirkan berbagai fitur untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan membangun citra layanan yang profesional serta andal melalui antarmuka yang mudah digunakan dan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang menyesuaikan tontonan dengan preferensi pengguna. Fleksibilitas akses lintas perangkat didukung oleh fitur tambahan seperti profil pengguna, kontrol orang tua, subtitle dan dubbing multibahasa, serta opsi unduhan konten sehingga memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam menikmati layanan. Meskipun konsistensi kualitas tayangan dan stabilitas layanan memperkuat persepsi positif terhadap merek Netflix, perusahaan ini tetap menghadapi persaingan ketat dari berbagai platform streaming lain dalam upaya mempertahankan perhatian dan loyalitas konsumen digital di Indonesia.

Persaingan industri layanan streaming di Indonesia melibatkan berbagai platform global dan lokal dengan tingkat preferensi pengguna yang beragam.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025 yang diolah oleh Goodstats menunjukkan bahwa YouTube menjadi platform video yang paling sering diakses karena sifatnya yang gratis dan mudah dijangkau. Sementara itu, Vidio menempati posisi penting berkat kekuatan konten lokal dan siaran olahraga, sedangkan Netflix tetap dikenal melalui film dan serial internasional berkualitas meskipun jumlah penggunanya relatif lebih kecil. Selain Netflix, kehadiran WeTV, Disney+ Hotstar, dan Viu menegaskan bahwa pasar streaming Indonesia bersifat multisekmen dengan konten, harga, dan kesesuaian budaya sebagai faktor utama pembentuk preferensi dan loyalitas pengguna. Berikut merupakan gambar data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 :

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia Pada Tahun 2025



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diolah Goodstats tahun 2025, YouTube masih menjadi platform video yang paling

banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebesar 65,05%, diikuti oleh Vidio sebesar 14,44%. Sementara itu, Netflix menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 5,56%. Meskipun persentase pengguna Netflix lebih rendah dibandingkan platform gratis seperti YouTube dan Vidio (Goodstats, 2025). Keberadaan Netflix tetap menunjukkan posisi yang signifikan di tengah persaingan layanan streaming digital di Indonesia. Persentase penggunaan Netflix yang relatif lebih kecil ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik layanan Netflix sebagai platform berbayar yang menawarkan konten premium, baik konten internasional maupun lokal, dengan kualitas visual dan pengalaman pengguna yang tinggi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna Netflix memiliki tuntutan yang semakin tinggi terhadap citra merek, kualitas layanan digital, dan tingkat kepuasan selama menggunakan aplikasi. Sebagai platform streaming berbayar, Netflix dituntut tidak hanya menyediakan konten yang beragam dan menarik, tetapi juga memastikan pengalaman pengguna yang optimal melalui stabilitas layanan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian nilai dengan biaya langganan yang dibayarkan. Pemenuhan harapan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas pengguna, sehingga pemahaman terhadap ekspektasi dan perilaku konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga daya saing layanan streaming di tengah pasar digital yang semakin kompetitif (Dwivedi et al., 2023).

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dan didominasi oleh masyarakat usia

produktif yang akrab dengan teknologi digital. Kondisi ini didukung oleh infrastruktur digital yang memadai serta tingginya penggunaan internet sehingga mendorong berkembangnya berbagai layanan digital berbasis aplikasi dan meningkatkan konsumsi hiburan berbasis internet seperti video on demand (Badan Pusat Statistik, 2025). Berdasarkan karakteristik demografis dan intensitas aktivitas digital tersebut, Surabaya menunjukkan potensi yang kuat sebagai pasar layanan streaming digital seperti Netflix seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hiburan yang praktis dan mudah diakses.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang diolah oleh Goodstats melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2025 mencapai sekitar 80,66%, atau setara dengan lebih dari 229.000.000 pengguna internet, yang menjadi faktor utama dalam pertumbuhan konsumsi layanan streaming digital di Indonesia (Goodstats, 2025). Pada tingkat nasional, jumlah pengguna Netflix di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari sekitar 4,222,820 pengguna pada tahun 2024 menjadi sekitar 4,550,000 pengguna pada tahun 2025 berdasarkan proyeksi data (FlixPatrol, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh perluasan infrastruktur internet serta strategi Netflix dalam menghadirkan konten yang relevan dengan preferensi pasar domestik .

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan disertai komitmen terhadap merek yang sama meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas tidak hanya tercermin dari intensitas

penggunaan ulang, tetapi juga dari adanya hubungan emosional, rasa percaya terhadap perusahaan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Dengan demikian, Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran di era digital (Pereira et al., 2025).

Menurut (Aprihatiningrum et al., 2021) dalam (Lukman, 2025) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari kecenderungan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan, tetapi juga dari sikap pelanggan yang bersedia merekomendasikan merek serta menunjukkan tingkat penerimaan tertentu terhadap perubahan harga. Loyalitas tersebut mencerminkan adanya ikatan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan tetap bertahan meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar. Ikatan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian pelanggan terhadap merek, sehingga citra merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Citra merek dapat dipahami sebagai hasil penilaian pengguna terhadap kualitas layanan, tingkat eksklusivitas konten, inovasi teknologi, serta reputasi perusahaan secara keseluruhan yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang konsisten. Persepsi yang positif terhadap merek mendorong munculnya rasa percaya dan keyakinan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Maulidiyah dan Handoko (2024) sebagaimana dikutip dalam (Wahyuningsih & Hakim, 2025) citra merek memiliki

peranan strategis dalam memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, karena semakin positif persepsi terhadap merek maka semakin besar peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, kualitas layanan digital juga menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan berbasis teknologi, karena berhubungan langsung dengan pengalaman yang dirasakan pengguna. Dimensi kualitas ini mencakup reliabilitas sistem, kemudahan dalam mengoperasikan fitur, kecepatan akses, keamanan informasi, serta kestabilan layanan selama proses penggunaan berlangsung. Pada layanan seperti Netflix, aspek tersebut tercermin melalui pemutaran video yang lancar, resolusi visual yang konsisten, relevansi rekomendasi konten berbasis algoritma, serta tampilan antarmuka yang mudah dipahami. Pengalaman yang stabil dan bebas gangguan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan serta loyalitas mereka terhadap platform digital tersebut (Millenia dan Sukma 2022) dalam (Cuandra et al., 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang menghubungkan citra merek dan kualitas layanan digital dengan loyalitas pelanggan karena tingkat kepuasan menentukan keberlanjutan penggunaan layanan serta kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi. Kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan sehingga pengalaman positif tersebut memperkuat pengaruh citra merek dan kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Periana & Setiawan (2022) dalam (Syahna, 2026), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen atas

kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan yang pada akhirnya mendorong keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Netflix. Penelitian (Tanuwidjaya & Imaningsih, 2025) menunjukkan bahwa citra merek dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek yang kuat serta kualitas layanan digital yang baik mampu mendorong loyalitas pengguna Netflix. Beberapa penelitian lain juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian (Wenda et al., 2025) menemukan bahwa *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Netflix, yang mengindikasikan bahwa kualitas sistem, kemudahan penggunaan, serta kenyamanan antarmuka aplikasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *user experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa desain antarmuka, kemudahan navigasi, dan kenyamanan penggunaan aplikasi turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan Netflix, sehingga secara bersama-sama variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, loyalitas pelanggan Netflix terbentuk melalui proses yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, kualitas layanan digital, dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Semakin baik pengalaman serta penilaian pengguna terhadap layanan dan konten yang disajikan,

semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus berlangganan dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Namun, dalam praktiknya pelanggan masih menghadapi berbagai kendala seperti kenaikan harga langganan, keterbatasan akses konten, serta gangguan teknis yang dapat menurunkan kenyamanan menonton. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat belum tentu menjamin loyalitas jangka panjang, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam mengenai peran citra merek, kualitas layanan digital, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Netflix di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kerangka berpikir deduktif yang berangkat dari teori pemasaran, citra merek, kualitas layanan digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kemudian diuji secara empiris melalui pengumpulan data dari pengguna aplikasi Netflix yang berdomisili di Surabaya. Pendekatan deduktif dipilih karena mampu menguji hubungan sebab akibat antarvariabel secara objektif dan terukur, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh citra merek, kualitas layanan digital, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri streaming digital yang semakin ketat, karena loyalitas pelanggan berperan dalam menjaga stabilitas pendapatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Digital, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kualitas layanan digital, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan digital, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Netflix di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoretis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan pada perusahaan berbasis aplikasi. Penelitian ini memberikan gambaran empiris tentang peran citra merek, kualitas layanan digital, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pada layanan streaming digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi keterbatasan studi sebelumnya yang masih sedikit mengulas loyalitas pelanggan pada layanan over-the-top (OTT), terutama di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah, kompetitif, dan sangat bergantung pada pengalaman pengguna.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Netflix dalam mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran serta layanan digital. Temuan penelitian membantu mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas

pelanggan sehingga perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas layanan digital, dan menjaga kepuasan pelanggan. Dengan demikian Netflix dapat mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di industri streaming.

2) Bagi Praktisi Industri Digital

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pelaku usaha di industri digital, khususnya penyedia layanan berbasis aplikasi. Hasilnya dapat menjadi referensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas layanan digital, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Temuan ini juga dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis digital.

3) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar pengembangan studi lanjutan dengan variabel, metode, atau platform digital yang berbeda guna memperluas dan memperdalam pemahaman