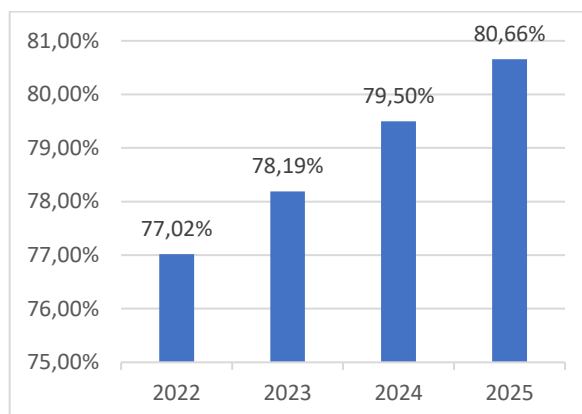


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangannya teknologi informasi serta komunikasi telah membawa transformasi signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya akses internet dapat mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan informasi, berinteraksi, hingga menikmati konten hiburan. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari terus meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Pesatnya perkembangan infrastruktur digital serta semakin terjangkauanya perangkat teknologi mendorong semakin banyak lapisan masyarakat untuk terhubung dengan dunia maya, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Menurut Studi yang dilaksanakan APJII pada 2022 terdapat sebesar 77,02% atau 210.026.769 dari total 275.773.774 jiwa kemudian meningkat pada tahun 2023 menjadi 78,19% atau 215.626.156 jiwa, dan terus bertambah menjadi 79,50% atau 221.563.479 jiwa pada tahun 2024. Selanjutnya pada tahun 2025, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,16% menjadi 80,66% atau 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa yang ada di Indonesia (APJII, 2025).



Gambar 1.1 Grafik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2025

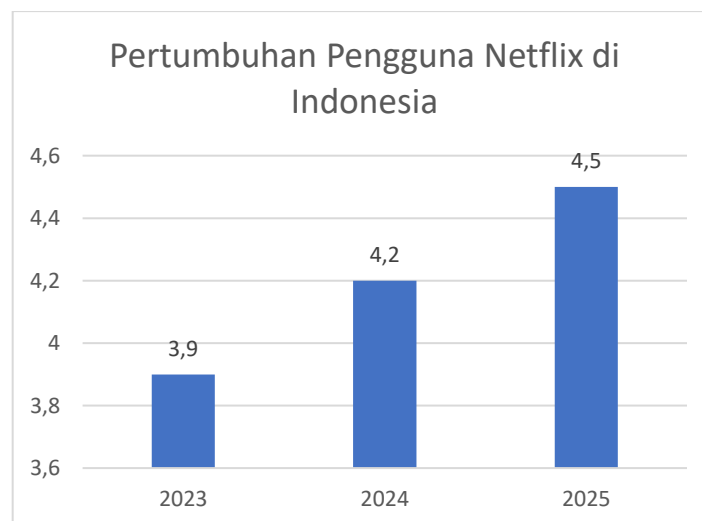
Sumber: apjii.or.id

Dari jumlah total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025, 14,67% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses konten hiburan (APJII, 2025). Temuan ini menunjukkan internet bukan hanya sebagai media komunikasi namun juga sebagai media utama untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat.

Perkembangan tersebut secara langsung mendorong berkembangnya layanan hiburan berbasis digital, khususnya *Video on Demand* (VoD). Berbeda dengan media konvensional, Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna sehingga dapat memilih dan mendapatkan konten yang sesuai dengan keinginan pengguna, dan kontennya dapat ditayangkan berulang kali tanpa batasan umum (Ardhiyanto & Febrilia, 2024).

Dalam kondisi persaingan yang makin ketat, Netflix sebagai salah satu penyedia layanan *Video on Demand* yang dominan di pasar global ataupun di Indonesia. Netflix merupakan penyedia layanan *Video on Demand* yang berasal dari Amerika Serikat dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016 sehingga Netflix menjadi salah satu layanan *Video on demand* yang sangat dikenal oleh

masyarakat Indonesia saat ini (Manalu & Algifari, 2025). Berdasarkan data terbaru pelanggan Netflix terus mengalami peningkatan pada tahun 2023 Netflix tercatat memiliki total 3,9 juta pelanggan di Indonesia kemudian meningkat hingga 4,2 juta pelanggan pada tahun 2024, lalu pada 2025 jumlah pelanggan netflix di Indonesia hingga meraih 4,5 juta. Pertumbuhan jumlah pelanggan tersebut merupakan cerminan dari tingginya antusiasme masyarakat terhadap layanan streaming sekaligus menjadi indikator keberhasilan Netflix dalam mempertahankan daya saing dan daya tariknya di saat dinamika persaingan hiburan digital yang semakin ketat.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia pada periode 2023-2025
Sumber: flixpatrol.com

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah harga. Orang-orang biasanya berasumsi bahwa nilai yang mereka peroleh dari suatu layanan atau produk sebanding dengan jumlah yang mereka bayarkan untuk itu. (Purnamasari et al., 2023). Netflix menerapkan kebijakan harganya cenderung lebih mahal dibanding dengan pesaing serupa ada di

Indonesia (Rufaida, 2021). Perbandingan harga langganan dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Layanan Video on Demand di Indonesia

No.	Nama	Daftar Paket	Harga
1	Netflix	Paket Ponsel (480p)	Rp. 54.000/bulan
		Paket Dasar (720p)	Rp. 65.000/bulan
		Paket Standar (1080p)	Rp. 120.000/bulan
		Paket Premium (4K+HDR)	Rp. 186.000/bulan
2.	Vidio	Paket Platinum	Rp. 45.000/bulan
		Paket Platinum Extra	Rp. 65.000/bulan
		Paket Ultimate	Rp. 99.000/bulan
3.	Disney+ Hotstar	Paket Basic	Rp. 65.000/bulan
		Paket Premium	Rp. 119.000/bulan

Sumber: Data diolah (2026)

Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa Netflix memposisikan dirinya pada segmentasi pasar lebih tinggi. Studi terdahulu dilaksanakan oleh Ramadhan (2024) mengungkapkan keputusan pembelian bisa dipengaruhi harga. Lalu studi Alfatiha & Budiatmo (2020) Harga mempunyai pengaruhnya positif pada minat beli. Sedangkan studi dilaksanakan Ayumi & Budiatmo (2021) keputusan pembelian bisa dipengaruhi harga melalui minat beli.

Proses pengambilan keputusan pembelian selain didasarkan pada harga juga didasarkan pada faktor penting yakni citra merek. Strategi pemasaran untuk

mendapatkan minat beli dan juga keputusan pembelian dapat dilakukan melalui salah satunya adalah citra merek (Purwati & Cahyanti, 2022). Netflix telah berhasil membangun citra merek yang kuat di tingkat global, hal tersebut tercermin dari berbagai penghargaan yang diraihnya, termasuk penghargaan terbaru berupa Film Animasi Terbaik pada ajang Academy Awards 2026 atau Oscar 2026 melalui film animasi KPop Demon Hunters, yang semakin mengukuhkan reputasi Netflix sebagai platform hiburan terkemuka yang konsisten menghadirkan karya-karya berkualitas tinggi dan diakui secara internasional (Netflix, 2026). Menurut studi Purwati & Cahyanti (2022) meskipun persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka, tujuan mereka membeli dapat berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara keduanya. Lalu studi Andriana & Ngatno (2020) data memperlihatkan persepsi konsumen pada merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, dengan keinginan untuk membeli berperan sebagai variabel perantara antara merek dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan adanya fenomena tersebut serta perbedaan hasil dari hubungan antar variabel pada penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh harga dan citra merek serta peran minat beli jadi variabel mediasi, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih dalam terkait “Pengaruh Harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli berlangganan Netflix pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada layanan *Video on Demand Netflix*?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada layanan *Video on Demand Netflix*?
3. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *Video on Demand Netflix*?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *Video on Demand Netflix*?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *Video on Demand Netflix*?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada layanan *Video on Demand Netflix*?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada layanan *Video on Demand Netflix*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada layanan Netflix.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap Minat Beli pada layanan Netflix.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Netflix.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Netflix.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Netflix.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada layanan Netflix.
7. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada layanan Netflix.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasarannya lebih tepat untuk mempertahankan dominasi pasar *Video on Demand* di tengah ketatnya persaingan layanan hiburan digital.

2. Bagi Peneliti

Studi ini memberi kesempatannya bagi Peneliti guna mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan sudah didapat selama menempuh perkuliahan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya guna mengembangkannya model riset dengan menambahkan variable lain yang belum dibahas pada studi ini.