

# **BAB I**

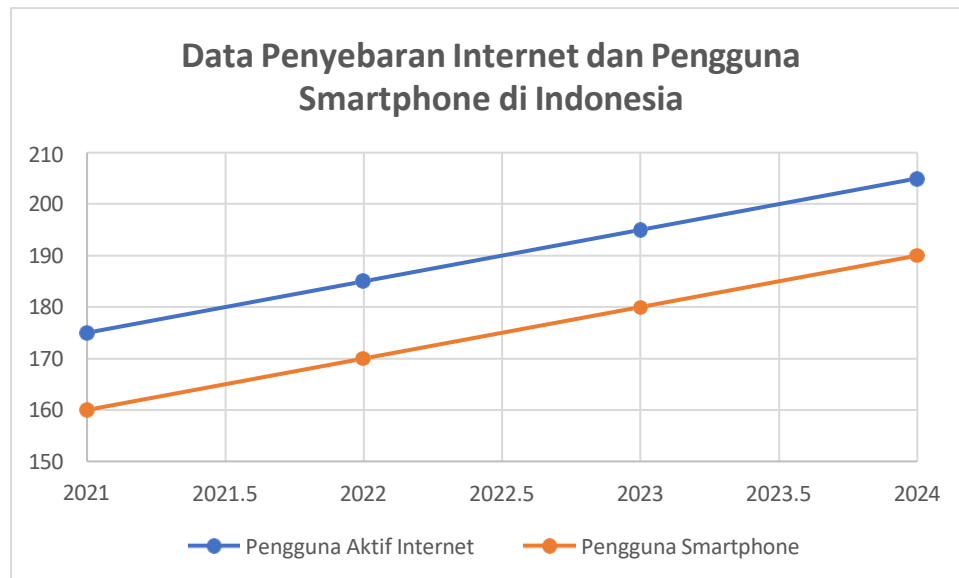
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi besar dalam pola hidup masyarakat, dari yang sebelumnya bersifat tradisional menuju era yang lebih modern dan serba digital. Seiring dengan semakin kompleksnya perkembangan teknologi, masyarakat baik secara individu maupun kelompok semakin terdorong untuk memanfaatkannya dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi ini tidak bisa dilepaskan dari perkembangan ilmu pengetahuan, di mana berbagai inovasi dirancang untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam kehidupan manusia.

Transformasi digital berdampak langsung pada perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam hal mengakses informasi, berinteraksi, hingga membuat keputusan dalam berbelanja atau mengonsumsi layanan. Salah satu bentuk perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan internet, yang kini memungkinkan masyarakat untuk tetap terkoneksi dengan lebih cepat dan praktis. Internet pun memainkan peran penting dalam pergeseran preferensi konsumsi media, dari media konvensional ke layanan digital. Di Indonesia, masyarakat semakin banyak yang memilih menikmati hiburan melalui ponsel pintar dan platform streaming, dibandingkan menonton melalui televisi. Hal ini turut dipengaruhi oleh membaiknya infrastruktur jaringan, harga data yang semakin terjangkau, dan luasnya penggunaan smartphone yang kini mudah dimiliki berbagai

kalangan. berikut merupakan data penyebaran internet dan pengguna smartphone di Indonesia:

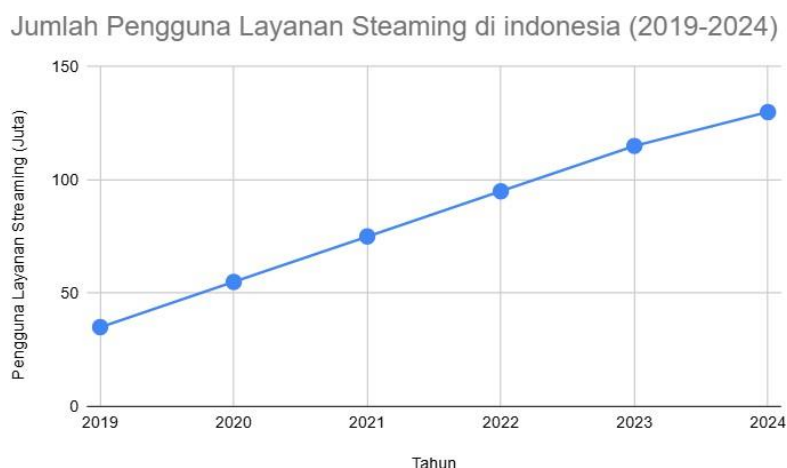


**Sumber:** We Are Social & Hootsuite. (2023). \*Digital Report Indonesia 2023 - Global Digital Overview\*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

**Gambar 1.1**  
**Data Penyebaran Internet dan Pengguna Smartphone di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif internet dan pengguna smartphone di Indonesia selama periode 2021 hingga 2024. Terlihat bahwa baik pengguna internet maupun pengguna smartphone mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Jumlah pengguna aktif internet meningkat dari sekitar 175 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 205 juta pada tahun 2024. Jumlah pengguna smartphone mengalami kenaikan signifikan, dari sekitar 160 juta pada tahun 2021 menjadi hampir 190 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital dan aksesibilitas perangkat pintar di masyarakat Indonesia, yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan

layanan digital seperti aplikasi streaming, termasuk Vision+. Jumlah pengguna layanan streaming di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2 berikut:



**Sumber:** Kemenkominfo RI, "Laporan survei penetrasi pengguna layanan digital di Indonesia 2019-2024," 2024.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Layanan Streaming di Indonesia 2019-2024**

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah pengguna layanan streaming di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun, dari sekitar 35 juta pada 2019 menjadi 130 juta pada 2024. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan layanan digital seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile. Peningkatan jumlah pengguna mendorong penyedia layanan untuk berinovasi melalui personalisasi konten, paket berlangganan yang lebih terjangkau, serta strategi pemasaran berbasis digital agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Layanan platform digital streaming adalah sebuah layanan berbasis teknologi yang menyediakan konten multimedia (audio, video, atau teks) secara *real-time*

atau *on-demand* melalui internet tanpa mengharuskan pengguna mengunduh data secara permanen, dengan memanfaatkan infrastruktur *cloud* dan algoritma personalisasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Smith & Fischer, 2020). Saat ini, platform streaming seperti Netflix, Spotify, dan YouTube semakin populer karena memungkinkan akses konten kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat, seperti smartphone, laptop, atau smart TV. Keberadaan layanan ini tidak hanya mengubah pola konsumsi media tetapi membuka peluang baru bagi konten kreator dan bisnis digital untuk menjangkau audiens global secara efisien dengan fitur rekomendasi berbasis AI dan model bisnis berlangganan atau iklan, platform streaming menjadi solusi modern dalam menghadapi tuntutan konsumen akan kemudahan dan variasi konten.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Subscriber & Pengguna Aktif Tahun 2021–2024.**  
*(Subscriber = Jumlah pembayar berlangganan / MAU = Monthly Active Users dalam juta)*

No	Platform	2021	2022	2023	2024	Tren	Faktor Pengaruh
1	iQIYI	Subscriber: 1.8M	Subscriber: 3.0M	Subscriber: 4.5M	Subscriber: 6.0M	Lonjakan dramatis	Investasi besar di drama Asia.
		MAU: 8.5M	MAU: 12.0M	MAU: 16.0M	MAU: 20.0M		
2	Vidio	Subscriber: 3.2M	Subscriber: 4.6M	Subscriber: 6.0M	Subscriber: 7.8M	Pertumbuhan stabil	Event olahraga & produksi lokal.
		MAU: 15.0M	MAU: 19.0M	MAU: 23.0M	MAU: 27.0M		
3	Maxstream	Subscriber: 4.0M	Subscriber: 5.5M	Subscriber: 7.0M	Subscriber: 8.5M	Ekspansi agresif	Bundling Telkomsel & konten lokal.
		MAU: 18.0M	MAU: 22.0M	MAU: 26.5M	MAU: 30.0M		
4	Iflix	Subscriber: 1.5M	Subscriber: 0.8M	Subscriber: 0.3M	Subscriber: 0.1M	Runtuh	Akuisisi WeTV & migrasi paksa.
		MAU: 7.0M	MAU: 3.5M	MAU: 1.2M	MAU: 0.5M		

Lanjutan Tabel 1.1

No	Platform	2021	2022	2023	2024	Tren	Faktor Pengaruh
5	Netflix	Subscriber: 3.8M	Subscriber: 5.2M	Subscriber: 6.5M	Subscriber: 7.0M	Dominasi pasar	Konten global, meski harga mahal.
		MAU: 25.0M	MAU: 28.4M	MAU: 32.0M	MAU: 34.0M		
6	Viu	Subscriber: 2.5M	Subscriber: 3.6M	Subscriber: 5.0M	Subscriber: 6.5M	Tumbuh cepat	Drama Korea & harga kompetitif.
		MAU: 12.0M	MAU: 15.3M	MAU: 18.7M	MAU: 22.0M		
7	WeTV	Subscriber: 1.0M	Subscriber: 1.8M	Subscriber: 2.5M	Subscriber: 3.2M	Naik signifikan	Akuisisi Iflix, drama Asia murah.
		MAU: 5.2M	MAU: 6.7M	MAU: 8.3M	MAU: 10.0M		
8	Mola	Subscriber: 0.3M	Subscriber: 0.4M	Subscriber: 0.5M	Subscriber: 0.4M	Stagnan	Fokus niche olahraga.
		MAU: 1.8M	MAU: 2.0M	MAU: 2.2M	MAU: 1.8M		
9	Disney+ Hotstar	Subscriber: 1.2M	Subscriber: 2.5M	Subscriber: 4.0M	Subscriber: 5.2M	Lonjakan besar	Konten Marvel/Star Wars eksklusif.
		MAU: 4.5M	MAU: 7.2M	MAU: 10.1M	MAU: 12.5M		
10	Vision+	Subscriber: 0.5M	Subscriber: 0.7M	Subscriber: 0.9M	Subscriber: 1.1M	Naik stabil	Bundling IndiHome, konten olahraga.
		MAU: 2.0M	MAU: 2.8M	MAU: 3.5M	MAU: 4.3M		

**Sumber:** Katadata Insight Centre (2023) Survei Konsumen Layanan Streaming di Indonesia 2023. <https://katadata.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 Pertumbuhan jumlah pelanggan (*subscriber*) dan pengguna aktif bulanan (MAU) dari sepuluh platform streaming di Indonesia selama periode 2021 hingga 2024. Platform iQIYI mencatat lonjakan paling signifikan, dengan peningkatan *subscriber* dari 1,8 juta menjadi 6 juta dan MAU

mencapai 20 juta, yang didorong oleh investasi besar pada konten drama Asia. Sementara itu, Vidio menunjukkan pertumbuhan yang stabil karena kuatnya siaran olahraga dan produksi lokal. Maxstream juga mengalami ekspansi agresif berkat bundling dengan Telkomsel dan konten lokal. Sebaliknya, beberapa platform seperti iflix dan Mola mengalami stagnasi atau penurunan, yang sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan konten dan akuisisi. Vision+ menunjukkan pertumbuhan *subscriber* yang lambat namun stabil, dengan peningkatan MAU dari 2 juta menjadi 4,3 juta dalam empat tahun, didukung oleh bundling dan konten olahraga. Secara umum, platform dengan konten lokal atau Asia lebih cenderung mengalami pertumbuhan positif dibandingkan yang mengandalkan konten internasional berbayar.

Pertumbuhan industri layanan streaming di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya adopsi internet dan penggunaan perangkat digital. Vision+ sebagai salah satu platform streaming lokal turut berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan berbasis daring untuk memahami dinamika kinerja platform vision+, diperlukan pemantauan terhadap berbagai indikator bisnis yang mencerminkan pertumbuhan serta tantangan yang dihadapi oleh Vision+. Metrik utama dengan jumlah pelanggan berbayar, pengguna aktif bulanan, pendapatan, keluhan pengguna, rating aplikasi, serta tingkat churn, yang dapat memberikan gambaran mengenai tren perkembangan platform dalam kurun waktu tersebut Berikut Data penjualan dan pengguna platform Vision+ selama empat tahun terakhir

**Tabel 1.2**  
**Data penjualan dan pengguna platform Vision+ 4 tahun terakhir**

Metrik	2021	2022	2023	2024	Perubahan	Analisis
Pelanggan Berbayar	500.000	700.000	900.000	1.1 juta	+120%	Pertumbuhan melambat akibat churn tinggi, tapi stabil berkat bundling IndiHome
Pengguna Aktif Bulanan (MAU)	2,1 juta	2,8 juta	3,5 juta	4,2 juta	+100%	Didorong siaran langsung olahraga (Liga 1, Piala Dunia U-17).
Pendapatan (IDR)	Rp120 miliar	Rp180 miliar	Rp250 miliar	Rp310 miliar	+158%	<b>60% dari iklan</b> , 40% langganan. Kenaikan pendapatan iklan lebih cepat.
Keluhan Pengguna	45.000	68.000	82.000	95.000	+111%	65% terkait <b>iklan berlebihan</b> , 20% buffering. Tren keluhan meningkat tapi laju melambat.
Rating Aplikasi	2,3	2,1	2,0	1,9	Menurun 17%	Masalah buffering (20% keluhan) & iklan mengurangi kepuasan pengguna
Tingkat Churn	18%	22%	25%	27%	Meningkat	<b>1 dari 4 pengguna</b> berhenti dalam 6 bulan. Churn tertinggi di antara platform lokal.

**Sumber:** PT Telkom Indonesia Tbk (2024) Laporan Tahunan 2024: Berinovasi untuk Indonesia Digital.

Berdasarkan Tabel 1.2 menyajikan data perkembangan platform Vision+ dalam empat tahun terakhir (2021–2024). Jumlah pelanggan berbayar meningkat dari 500.000 pada tahun 2021 menjadi 1,1 juta pada 2024, atau naik sebesar 120%, yang sebagian besar dipengaruhi oleh strategi bundling dengan IndiHome. Pengguna aktif bulanan (MAU) mengalami pertumbuhan dua kali lipat, dari 2,1 juta menjadi 4,2 juta, didorong oleh siaran konten olahraga populer. Dari sisi

pendapatan, Vision+ mencatatkan kenaikan sebesar 158%, dari Rp120 miliar menjadi Rp310 miliar, yang didominasi oleh pendapatan iklan. Sementara itu, keluhan pengguna meningkat sebesar 111%, sebagian besar terkait dengan masalah iklan berlebihan dan buffering. Rating aplikasi justru mengalami penurunan dari 2,3 menjadi 1,9, mencerminkan ketidakpuasan pengguna. Tingkat churn juga menunjukkan tren meningkat, dari 18% menjadi 27%, yang menunjukkan bahwa satu dari empat pengguna berhenti dalam enam bulan, menjadi tantangan serius di tengah persaingan dengan platform lokal lainnya.

Keputusan konsumen dalam memilih platform layanan streaming tidak hanya dipengaruhi oleh iklan atau promosi, melainkan oleh informasi yang tersedia secara online, khususnya melalui ulasan (*review*) dari pengguna lain. *Online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk berlangganan sebuah layanan. *review* konsumen dapat mengetahui kelebihan, kekurangan, kualitas layanan, serta pengalaman pengguna lain secara lebih objektif.. Data mengenai rating, tingkat popularitas, serta jumlah reviewers dari 10 platform streaming terpopuler di Indonesia. Data ini diperoleh melalui analisis pengguna, pemantauan tren popularitas, serta survei pengguna yang dilakukan melalui Play Store pada bulan Mei 2025. Penyajian data ini menggambarkan sejauh mana *online customer review* memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih platform streaming, sekaligus menjadi landasan dalam pengukuran variabel *Online Customer Review*, berikut data rating 10 platform terpopuler di Indonesia 2025.

**Tabel 1.3**  
**Data rating 10 platform terpopuler di Indonesia (data didapatkan melalui identifikasi analisis pengguna, pemantauan trend popularitas melalui *review*, dan survey pengguna yang ada pada Play Store Mei 2025)**

No	Platform	Rating Play Store	Popularitas Di Indonesia	Catatan Khusus	Reviewers
1	iQIYI	4.7	Tinggi	Fokus pada drama dan film Asia.	1M
2	Vidio	4.3	Sedang	Fokus pada konten lokal dan olahraga.	709K
3	Maxstream	4.2	Tinggi	Terbatas pada pengguna Telkomsel; keluhan tentang kualitas streaming.	3M
4	Iflix	3.9	Sedang	Penurunan popularitas sejak diakuisisi oleh WeTV.	622K
5	Netflix	3.7	Sangat tinggi	Konten internasional luas, namun harga relatif mahal.	13M
6	Viu	3.6	Tinggi	Populer untuk drama Korea dan Asia lainnya.	1M
7	WeTV	3.5	Sedang	Menyediakan drama Asia dan konten lokal.	572K
8	Mola	3.0	Rendah	Fokus pada olahraga; keluhan terkait antarmuka dan stabilitas aplikasi.	152K
9	Disney+ Hotstar	2.1	Rendah	Populer dengan konten Disney dan Marvel.	113K
10	Vision+	2.0	Rendah	Keluhan tentang iklan berlebihan dan konten yang terbatas.	155K

**Sumber:** Katadata Insight Centre (2023) Survei Konsumen Layanan Streaming di Indonesia 2023. <https://katadata.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.3 Platform streaming terpopuler di Indonesia berdasarkan data Play Store per Mei 2025, yang dianalisis melalui rating, jumlah ulasan, serta tingkat popularitas di kalangan pengguna. iQIYI menempati posisi teratas dengan rating 4,7 dan popularitas tinggi, disusul oleh Vidio dan Maxstream

dengan rating masing-masing 4,3 dan 4,2. Di sisi lain, platform seperti Mola, Disney+ Hotstar, dan Vision+ memperoleh rating yang relatif rendah, yakni di bawah 3,0. Vision+ berada di posisi terakhir dengan rating 2,0 serta catatan keluhan terbanyak terkait iklan, gangguan teknis, dan konten yang terbatas. Secara umum, platform yang menawarkan konten Asia seperti drama Korea atau lokal cenderung mendapat rating lebih tinggi dan popularitas yang lebih stabil dibandingkan dengan platform berbayar premium internasional yang dianggap mahal atau terbatas aksesnya.

Industri layanan digital platform streaming, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang menentukan keberlangsungan bisnis, berbagai strategi telah dilakukan untuk menarik pelanggan, seperti bundling paket, penawaran eksklusif, dan peningkatan konten, masih banyak pengguna yang mengeluhkan berbagai permasalahan teknis maupun non-teknis. Keluhan ini mencerminkan persepsi negatif pengguna terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Evaluasi menyeluruh terhadap jenis-jenis keluhan yang paling sering disampaikan agar perusahaan dapat mengambil langkah perbaikan yang tepat. Keluhan yang paling banyak disampaikan mencakup iklan berlebihan, buffering, kualitas video yang buruk, hingga subtitle yang tidak sinkron. Peningkatan keluhan pada beberapa platform menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan perhatian terhadap pengalaman pengguna. Berikut jenis keluhan 10 platform di Indonesia yang memuat data lengkap terkait hal tersebut.

**Tabel 1.4**  
**Data jenis keluhan 10 platform terpopuler di Indonesia tahun 2023-2024**

No	Platform	Total Keluhan (2023)	Total Keluhan (2024)	Jenis Keluhan Yang Dominan (2023)	Jenis Keluhan Yang Dominan (2024)	Persentase (2023)	Persentase (2024)
1	iQIYI	18.000	21.600	Dubbing buruk (50%), Server down (20%)	Dubbing tidak konsisten (55%), Server lemot (25%)	1.8% dari total reviewers	2% dari total reviewers
2	Vidio	35.000	42.000	Buffering (40%), Konten lokal sedikit (25%)	Buffering (45%), Konten lokal bertambah (20%)	5% dari total reviewers	6% dari total reviewers
3	Maxstream	90.000	99.000	Kualitas video rendah (60%), Limited ISP (30%)	Kualitas SD (65%), Limited ISP (25%)	3% dari total reviewers	3.5% dari total reviewers
4	Iflix	31.000	15.000	Migrasi ke WeTV kacau (70%), Error app (20%)	Migrasi selesai (30%), Error app (40%)	5% dari total reviewers	3% dari total reviewers
5	Netflix	195.000	175.500	Harga naik (50%), Konten hilang (20%)	Harga stabil (40%), Konten berkurang (25%)	1.5% dari total reviewers	1.2% dari total reviewers
6	Viu	22.000	24.200	Konten kurang update (60%), Iklan (15%)	Konten terlambat (65%), Iklan (10%)	2.2% dari total reviewers	2.5% dari total reviewers

Lanjutan Tabel 1.4

No	Platform	Total Keluhan (2023)	Total Keluhan (2024)	Jenis Keluhan Yang Dominan (2023)	Jenis Keluhan Yang Dominan (2024)	Persentase (2023)	Persentase (2024)
7	WeTV	28.000	33.600	Subtitle tidak sinkron (45%), Iklan (25%)	Subtitle error (50%), Iklan (20%)	5% dari total reviewers	6% dari total reviewers
8	Mola	45.600	50.160	Streaming olahraga gagal (50%), Lag (30%)	Konten olahraga berkurang (55%), Lag (25%)	30% dari total reviewers	28% dari total reviewers
9	Disney+ Hotstar	48.500	53.500	Harga mahal (40%), Error login (30%)	Harga naik (45%), Error login (25%)	43% dari total reviewers	45% dari total reviewers
10	Vision+	82.000	90.200	Iklan berlebihan (65%), Buffering (20%)	Iklan berlebihan (70%), Buffering (15%)	53% dari total reviewers	55% dari total reviewers

**Sumber:** Statista. (2023). \*Indonesia OTT Video Market Forecast 2021-2025\*.

<https://www.statista.com>

Berdasarkan Tabel 1.4, Keluhan pengguna terhadap platform streaming di Indonesia menunjukkan variasi baik dari segi jumlah maupun jenis permasalahan yang dilaporkan. Vision+ tercatat memiliki jumlah keluhan terbanyak pada tahun 2024 dengan 92.000 keluhan, yang didominasi oleh iklan berlebih (70%) dan buffering (15%). Mola juga menunjukkan angka keluhan tinggi (50.160 keluhan) dengan masalah utama berupa kesalahan pemuatan konten olahraga dan lagging. Netflix menunjukkan penurunan jumlah keluhan dari tahun sebelumnya, dengan masalah utama berkaitan dengan harga dan konten. Beberapa platform seperti iQIYI dan Vidio juga mengalami peningkatan keluhan, terutama terkait kualitas

dubbing dan buffering. Selain itu, masalah subtitle dan sinkronisasi waktu tayang menjadi sorotan utama pada platform seperti WeTV dan Viu. Persentase keluhan terhadap total ulasan pengguna menunjukkan bahwa Vision+ dan Disney+ Hotstar memiliki tingkat keluhan relatif tinggi, masing-masing sebesar 55% dan 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna masih menjadi tantangan utama bagi sejumlah platform untuk mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan pasar streaming digital yang semakin kompetitif.

*Viral marketing* menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya di sektor layanan streaming. Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial dapat memunculkan topik-topik *viral* yang berdampak langsung terhadap citra suatu platform, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik. *Viral marketing* tidak hanya digunakan untuk memperkuat promosi, tetapi mencerminkan hubungan interaktif antara pengguna dan penyedia layanan secara publik., berikut data mengenai *viral marketing* dan respons pengguna terhadap sepuluh platform streaming terpopuler di Indonesia 2023.

**Tabel 1.5**  
**Analisis Viral Marketing dan Dampak Reviewer terhadap Platform Streaming di Indonesia**

No	Platform	Jumlah Reviewer Viral (2023)	Topik Viral	Dampak	Contoh Kasus
1	iQIYI	4.900	"Dubbing Indonesia buruk untuk drama Cina"	Petisi perbaikan dubbing	Video komparasi dubbing vs subtitle di YouTube dapat 800K views.
2	Vidio	10.200	"Piala Dunia U-17 gratis di Vidio"	Aplikasi #1 di Play Store	TikTok challenge #NontonGratisVidio dapat 3,1 juta engagement.

Lanjutan Tabel 1.5

No	Platform	Jumlah Reviewer Viral (2023)	Topik Viral	Dampak	Contoh Kasus
3	Maxstream	7.400	"Buffering saat final Liga 1"	Petisi perubahan server	Live report error Maxstream di Twitter di- <i>quote</i> 8K kali.
4	Iflix	2.700	"Migrasi paksa ke WeTV tanpa notifikasi"	Uninstall massal	Tutorial "Cara refund Iflix" di YouTube ditonton 1,2 juta kali.
5	Viu	9.300	"Drama Korea <i>The Glory</i> exclusive"	Langganan mingguan naik 40%	Unboxing video Viu Premium viral di Instagram (500K likes).
6	WeTV	6.100	"Drama Thailand <i>insert-title</i> tidak ada"	Aduan massal ke CS	Challenge TikTok tag #WeTVMissingContent dapat 1,8 juta posts.
7	WeTV	6.100	"Drama Thailand <i>insert-title</i> tidak ada"	Aduan massal ke CS	Challenge TikTok tag #WeTVMissingContent dapat 1,8 juta posts.
8	Mola	3.800	"Streaming Piala Dunia U-20 gagal"	Rating Play Store turun 0,5 poin	Tagar #MolaGagal trending 24 jam.
9	Disney+ Hotstar	8.500	"Harga naik 50% setelah merger"	Boycott sementara	Thread Reddit ranting harga dikomentari 12K user.
10	Vision+	5.200	"Iklan 5 menit sebelum akhir pertandingan"	Trending Twitter #VirusVisionPlus	Video TikTok kompilasi iklan Vision+ dapat 2,4 juta views.

**Sumber:** BuzzSumo. (2023). Laporan Engagement Konten Streaming di Platform Digital 2023 [Data analisis konten]. <https://buzzsumo.com>

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan *viral marketing* dan ulasan pengguna (*reviewer*) memberikan dampak signifikan terhadap sepuluh platform streaming di Indonesia sepanjang tahun 2023. Berbagai isu seperti kualitas dubbing, buffering, sistem notifikasi, eksklusivitas konten, hingga kebijakan harga memicu viralitas di media sosial, menghasilkan petisi, uninstal massal, penurunan rating, hingga boikot. Misalnya, Vidio menjadi platform dengan ulasan viral terbanyak (10.200) karena isu akses Piala Dunia U-17 yang menimbulkan challenge TikTok dengan

jutaan engagement, sedangkan Vision+ mengalami trending negatif akibat iklan di akhir tayangan. Data ini mencerminkan bahwa persepsi publik sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan cepatnya penyebaran informasi digital, sehingga pengelolaan respons terhadap *review* dan isu viral menjadi faktor krusial dalam menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan pada platform streaming.

Analisis *viral marketing* dan dampaknya terhadap sepuluh platform streaming di Indonesia. Informasi yang ditampilkan mencakup jumlah *reviewer viral*, topik yang menjadi sorotan publik, bentuk dampak yang muncul, serta penyebaran kasus di berbagai media sosial. Platform mengalami masalah yang berbeda, mulai dari isu teknis, kualitas layanan, hingga kebijakan langganan yang memicu reaksi pengguna secara masif. Berikut data mengenai *viral marketing* dan dampaknya terhadap pengguna sepuluh platform streaming terpopuler di Indonesia 2024.

**Tabel 1.6**  
**Analisis Viral Marketing dan Dampak Reviewer terhadap Platform Streaming di Indonesia 2024**

No	Platform	Jumlah Reviewer Viral (2024)	Topik Viral	Dampak	Contoh Kasus
1	iQIYI	6.200 (+27%)	"Drama China di-dub dengan AI (suara robot)"	#DubAIQIYI trending di Twitter	Video YouTube "Suara robot iQIYI vs manusia" dapat 1,2 juta views.
2	Vidio	13.500 (+32%)	"Piala Asia 2024 gratis tapi sering error"	Download aplikasi naik 200%	Challenge TikTok #TahanErrorVidio dapat 5 juta engagement.
3	Maxstream	9.100 (+23%)	"Kualitas streaming menurun setelah harga naik"	Rating turun ke 2,9	Live Twitter "Buffering Maxstream" di-rewatch 500K kali.
4	Iflix	1.000 (-63%)	"Akun Iflix lama tidak bisa dipulihkan"	Uninstall residual	Postingan Facebook "Iflix sudah mati" dapat 100K shares dari pengguna lama.

Lanjutan Tabel 1.6

No	Platform	Jumlah Reviewer Viral (2024)	Topik Viral	Dampak	Contoh Kasus
5	Netflix	18.000 (-28%)	"Batasan account sharing bikin gagal login"	#NetflixLogout trending global	Meme "Netflix vs keluarga besar" di Twitter dapat 50K retweets.
6	Viu	12.000 (+30%)	"Iklan tidak bisa di-skip meski premium"	Aduan ke Kemenkominfo meningkat 2x	Video TikTok "Viu tipu premium users" dapat 4 juta views dalam 2 hari.
7	WeTV	7.800 (+28%)	"Drama Korea muncul 1 bulan lebih lambat"	#WeTVLate jadi top search di Google	User bikin petisi "WeTV harus lebih cepat" (10K tanda tangan).
8	Mola	7.800 (+28%)	"Liga Inggris pindah ke platform lain"	Uninstall 50K+ dalam seminggu	TikTok video "Mola vs illegal streaming" viral (2,1 juta likes).
9	Disney+ Hotstar	4.500 (+18%)	"Paket keluarga error setelah update"	Rating turun ke 3,8 di Play Store	Thread Reddit "DisneyPlusBug2024" jadi top discussion (18K komentar).
10	Vision+	6.500 (+25%)	"Iklan 30 detik tiap 10 menit"	#AntiAdVision+ trending 3 hari	Video komparasi iklan Vision+ vs kompetitor di Reels (3,5 juta views).

**Sumber:** Brand24. (2024). \*Data Viralitas Platform Streaming Indonesia Januari-Desember 2024\* [Data analisis media sosial]. <https://brand24.com>

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan momen viral dapat memberikan dampak signifikan, baik positif maupun negatif. Contohnya, Netflix sempat menjadi sorotan ketika tagar #NetflixMahal trending di Twitter akibat kenaikan harga, sementara Vidio berhasil memanfaatkan momen Piala Dunia U-17 dengan menawarkan tayangan gratis, sehingga meningkatkan engagement hingga 3,1 juta di TikTok. Namun, viralitas juga bisa menjadi bumerang. Vision+ dan Mola, misalnya, justru terkena dampak negatif ketika pengguna ramai mengeluhkan iklan yang mengganggu dan kualitas streaming yang buruk. Studi menunjukkan bahwa satu dari tiga calon pengguna cenderung terpengaruh oleh ulasan viral sebelum

memutuskan berlangganan. Hal ini menegaskan betapa pentingnya reputasi digital dalam industri yang sangat kompetitif. *Viral marketing* menyebarkan pesan secara cepat melalui jaringan sosial, menekankan pentingnya distribusi konten yang tepat agar persepsi publik tetap terjaga Apriani dan Bhaihaki (2024). Dengan demikian, kombinasi *viral marketing* dan ulasan negatif dapat berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan streaming, termasuk Vision+.

Melihat fenomena yang terjadi diatas, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesiener menggunakan google form secara *incidental* pada 30 responden pada tanggal 31 Juli 2025. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan mengenai Keputusan Pembelian pada vision+.

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai *Online Purchase Decision***  
**pada Aplikasi Layanan Streaming Vision+**

Variabe	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<i>Online Purchase Decision</i>	Pilihan Produk	5	4	17	4	0	80	2,66
	Pilihan Merek	1	4	6	16	3	106	3,53
	Pilihan Penyalur	0	0	18	10	2	104	3,46
	Waktu Pembelian	1	0	7	16	6	116	3,86
	Jumlah Pembelian	2	16	10	0	2	74	2,46
	Metode Pembayaran	4	5	15	6	0	83	2,76
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian Online							3.10	

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7, keputusan pembelian online pada layanan streaming vision+ masih tergolong rendah dengan skor rata-rata 3,10. skor pemilihan produk (2,66) mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan alternatif lain sebelum berlangganan vision+. Dimensi jumlah pembelian rendah (2,46), menandakan bahwa konsumen yang berlangganan cenderung dalam jumlah terbatas dan dimensi metode pembayaran rendah (2,76). Hal ini menunjukkan bahwa vision+ masih menghadapi tantangan dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian online terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan bagaimana individu atau kelompok dan organisasi memilih, membeli, kemudian menggunakan barang atau jasa untuk pengalaman yang memuaskan menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian online adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya M. Amir (2019).

Untuk melihat lebih jelas mengenai permasalahan yang ada pada aplikasi vision+ melalui variable – variable dibawah ini yang mempengaruhi keputusan pembelian online, maka peneliti menyebarkan kuesioner pra survei yang berisi pertanyaan mengenai permasalahan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian online. Kuesioner pra survey ini akan dibagikan kepada 30 orang

konsumen. Berikut peneliti sajikan dalam tabel 1.8 yang merupakan data tabel hasil perhitungan dari penyebaran kuesioner pra-survei yang diperoleh oleh peneliti untuk menentukan penyebab dari menurunnya pembelian pada layanan streaming aplikasi vision+.

**Tabel 1.8**  
**Hasil Pra- Survei Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**  
**Online Purchase Decision Pada Aplikasi Vision+**

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<i>Online Customer Review</i>	Manfaat Yang Dirasakan	0	2	8	17	3	111	3,70
	Kredibilitas Sumber	2	3	6	18	1	103	3,43
	Kualitas Argumen	8	4	17	1	0	71	2,36
	Valensi	0	6	10	11	3	101	3,36
	Jumlah Ulasan	1	5	7	17	0	100	3,33
<b>Skor Rata-Rata <i>Online Customer Review</i></b>								<b>3,33</b>
<i>Viral Marketing</i>	<i>The Messenger</i>	1	5	6	16	2	103	3,43
	<i>The Message</i>	1	5	6	17	1	102	3,40
	<i>The Environment</i>	1	5	9	15	0	98	3,26
<b>Skor Rata-Rata <i>Viral Marketing</i></b>								<b>3,35</b>
<i>Customer Trust</i>	<i>Integrity</i>	0	4	6	19	1	107	3,56
	<i>Competence</i>	1	2	7	19	1	107	3,56
	<i>Consistency</i>	0	3	12	14	1	103	3,43
	<i>Loyalty</i>	1	5	7	16	1	101	3,36
	<i>Openness</i>	0	4	7	17	2	107	3,56
<b>Skor Rata- Rata <i>Customer Trust</i></b>								<b>2,88</b>
Kepuasan Pelanggan	Keselarasan harapan dengan kenyataan	0	4	8	18	0	104	3,46
	Kepuasan emosional	1	4	9	14	2	102	3,40
	Evaluasi kognitif	1	6	6	16	1	100	3,30
	Pengalaman penggunaan produk	1	4	7	14	4	106	3,53
<b>Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan</b>								<b>3,41</b>

Lanjutan Tabel 1.8

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Purchase</i>	2	5	7	15	1	98	3,26
	<i>Word of Mouth</i>	1	3	9	15	2	104	3,46
	<i>Resistance to Switch</i>	1	0	6	10	13	124	4,13
	<i>Emotional Attachment</i>	1	5	11	12	1	97	3,32
Skor Rata-Rata Loyalitas Pelanggan							3,51	
Total = Nilai X Frekuensi								
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan								

**Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)**

Berdasarkan Tabel 1.8 yang merupakan hasil kuesioner pra-survei dapat dilihat bahwa *online customer review*, *viral marketing* dan *customer trust* bermasalah pada aplikasi vision+. Variabel *online customer review* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,33. Kemudian untuk variabel *Viral Marketing* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,35. Dan variabel *customer trust* memperoleh skor rata-rata sebesar 2,88 dimana ketiga variabel tersebut mendapatkan skor rata-rata rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bermasalah yang menyebabkan rendahnya minat pada pembelian online vision+.

*Online customer review* telah menjadi variabel penting dalam pembentukan kepercayaan dan keputusan beli konsumen di era digital. Berdasarkan laporan *Indonesian Journal of Law and Economics Review* (Jamilah & Kusuma, 2024), ulasan online terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi niat beli pada platform TikTok Shop di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya meneliti bahwa *online customer review* terhadap Keputusan pembelian online, Berdasarkan

penelitian oleh Suganda & Religia (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan pengguna memiliki efek positif signifikan terhadap purchase intention generasi Z di Shopee, terutama dalam konteks e-commerce interaktif. Peneliti Reswanti (2024) pada sektor UMKM kota Bandung memperlihatkan bahwa *review online* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan korelasi positif sebesar 0,569, yang berarti review positif mampu memperkuat loyalitas konsumen secara signifikan. Keseluruhan bukti ini mempertegas bahwa variabel *online customer review* berperan sebagai indikator sosial yang memengaruhi persepsi merek, kepercayaan pembeli, dan keputusan pembelian terutama bagi layanan streaming seperti Vision+ yang bergantung pada ulasan pengguna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui permasalahan mengenai *online customer review* dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut:

**Tabel 1.9**  
**Hasil Pra Survey Online Customer Review pada aplikasi Vision+**

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<i>Online Customer Review</i>	Manfaat Yang Dirasakan	0	2	8	17	3	111	3,70
	Kredibilitas Sumber	2	3	6	18	1	103	3,43
	Kualitas Argumen	8	4	17	1	0	71	2,36
	Valensi	0	6	10	11	3	101	3,36
	Jumlah Ulasan	1	5	7	17	0	100	3,33
Skor Rata-Rata <i>Online Customer Review</i>								3,33

**Sumber:** Hasil olah data kuesioner pra-survey (2025)

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.9 *online customer review* memperoleh skor rata rata 3,33. Menunjukkan responden cenderung cukup setuju dengan pengaruh *online customer review*, namun beberapa dimensi seperti dimensi

kualita argument memiliki skor 2,36, dimensi valensi memiliki skor 3,36, dan juga dimensi jumlah ulasan memiliki skor 3,33. Secara keseluruhan, skor rata-rata yang lebih rendah pada ketiga dimensi ini mencerminkan bahwa ulasan belum memberikan alasan yang kuat dan rasional dalam membangun keterlibatan, membangkitkan minat berbagi, serta mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor yang bermasalah selanjutnya yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi penyebaran pesan promosi dari konsumen ke konsumen lainnya secara masif melalui media sosial atau platform digital lainnya. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disebar secara organik oleh pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari Perusahaan karena pesan viral biasanya berasal dari pengalaman nyata pengguna dan tidak dianggap memiliki motif manipulatif. Menurut penelitian oleh Oktaviani dan Suryani (2022), *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online karena informasi yang tersebar melalui jaringan sosial dinilai lebih kredibel dan memiliki jangkauan luas dalam waktu singkat. Penelitian oleh Irchan Ardian Syah dan Muhartini Salim (2024) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, karena konten yang tersebar luas melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif dan menarik minat konsumen secara tidak langsung. Penyebaran yang cepat dan bersifat organik membuat konsumen lebih percaya, terutama jika konten berasal dari pengalaman pengguna lain. Strategi *viral marketing* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital layanan streaming seperti Vision+.

*Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online Vision+. Konten promosi Vision+ tersebar luas di media sosial, hal tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk pembelian. Peneliti Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian online layanan digital, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas layanan. Peneliti membuat kuesioner untuk membuktikan hal tersebut. Berikut adalah data yang dibuat peneliti dari hasil pra-survei mengenai *Viral Marketing* yang diperoleh oleh peneliti dari 30 responden yang merupakan pengguna vision+ pada tanggal 31 Juli 2025.

**Tabel 1.10**  
**Hasil Pra Survey *Viral Marketing* pada aplikasi Vision+**

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<i>Viral Marketing</i>	<i>The Messenger</i>	1	5	6	16	2	103	3,43
	<i>The Message</i>	1	5	6	17	1	102	3,40
	<i>The Environment</i>	1	5	9	15	0	98	3,26
Skor Rata-Rata <i>Viral Marketing</i>								3,35

**Sumber:** Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.10, variabel *Viral Marketing* pada aplikasi Vision+ memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,35. Dimensi *The Messenger* memperoleh skor tertinggi sebesar 3,43, dimensi *The Message* skor 3,40, dan *The Environment* memiliki skor terendah yaitu 3,26. Skor yang belum terlalu tinggi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *viral marketing* sudah diterapkan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan, terutama dalam menciptakan lingkungan yang mendorong penyebaran pesan secara organik di kalangan pengguna.

Faktor selanjutnya yang menjadi sorotan dalam keputusan pembelian online layanan Vision+ adalah *Customer Trust*. Kepercayaan pelanggan menjadi elemen penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas platform. Menurut Setiawan, Aprianingsih, dan Amalia (2025), kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada layanan digital. Layanan Vision+, konsumen merasa yakin bahwa layanan streaming memberikan pengalaman yang aman dan transparan, maka kepercayaan akan terbentuk dan mendorong minat untuk terus berlangganan. Penelitian oleh Salim et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital seperti platform streaming dan e-commerce. Penelitian oleh Laksmi dan Putra (2023) menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital, termasuk dalam industri streaming. Untuk mengetahui permasalahan terkait *customer trust* pada Vision+, peneliti melakukan pra-survei terhadap sejumlah responden pengguna aplikasi Vision+.

**Tabel 1.11**  
**Hasil Pra Survey *Customer Trust* pada aplikasi Vision+**

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<i>Customer Trust</i>	<i>Integrity</i>	0	4	6	19	1	107	3,56
	<i>Competence</i>	1	2	7	19	1	107	3,56
	<i>Consistency</i>	0	3	12	14	1	103	3,43
	<i>Loyalty</i>	1	5	7	16	1	101	3,36
	<i>Openness</i>	0	4	7	17	2	107	3,56
Skor Rata- Rata <i>Customer Trust</i>								2,88

**Sumber:** Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.11, *Customer Trust* pada layanan streaming Vision+ memperoleh skor rata-rata sebesar 2,88, yang berarti berada pada kategori cukup namun belum optimal. Dimensi dengan skor terendah adalah *Loyalty* dengan nilai rata-rata 3,36, yang menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terhadap layanan Vision+ masih perlu ditingkatkan. Hal ini bisa disebabkan oleh pengalaman pelanggan yang belum konsisten atau belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. keseluruhan nilai rata-rata *Customer Trust* masih tergolong sedang, sehingga perlu adanya peningkatan dari sisi kredibilitas, keandalan layanan, dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Rendahnya tingkat kepercayaan ini dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk terus berlangganan, mengingat kepercayaan adalah landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara platform dan pengguna.

Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana *online customer review* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening, khususnya pada aplikasi Vision+. Penelitian ini juga menyoroti peran elemen lokal seperti budaya dan preferensi pelanggan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen. Tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku pelanggan dalam konteks layanan streaming. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi platform digital seperti Vision+ dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan dan penyebaran konten viral guna

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai topik tersebut, yang akan dituangkan dalam wujud skripsi dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI VISION+ DI KOTA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses permasalahan yang akan diteliti untuk memudahkan dalam proses penelitian rumusan selanjutnya dan memudahkan dalam memahami hasil penelitian rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data rating playstore 2025, banyak pengguna mengeluhkan jumlah iklan yang berlebihan, bahkan untuk pengguna berbayar.
- b. Berdasarkan pra-survei, skor *online customer review* hanya 3,33 dengan kualitas argumen terendah (2,36), menunjukkan ulasan belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian.

- c. Berdasarkan analisis 2024, tagar #AntiAdVision+ dengan 3,5 juta views menunjukkan *viral marketing* Vision+ berdampak lebih negatif daripada positif.
- d. Berdasarkan data churn, tingkat putus langganan Vision+ naik dari 18% (2021) menjadi 27% (2024), menandakan rendahnya loyalitas pelanggan.
- e. Berdasarkan pra-survei, skor *customer trust* hanya 2,88 dengan loyalitas terendah (3,36), mengindikasikan rendahnya keyakinan konsumen untuk tetap berlangganan.
- f. Berdasarkan penelitian pendahuluan, skor *online purchase decision* hanya 3,10 dengan jumlah pembelian (2,46) dan metode pembayaran (2,76) rendah, menunjukkan minat pembelian belum optimal.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online Customer Review* pada platform streaming Vision+ di kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kampanye *Viral Marketing* pada platform streaming Vision+ di kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* pada platform streaming Vision+ di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer trust* pada platform streaming Vision+ di kota Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *online purchase decision* pada platform Vision+ di kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap *online purchase decision* pada platform Vision+ di kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review, Viral Marketing* terhadap *online purchase decision* pada platform Vision+ di kota Bandung.
8. Seberapa besar *online purchase decision* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi Vision+ di kota Bandung.
9. Seberapa besar *Online Customer Review, Viral Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* dengan *Customer Trust* pada platform Vision+ di kota Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, serta mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai *online customer review* di platform Vision+ di kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Kampanye *viral marketing* di platform Vision+ di kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* di platform vision+ di kota Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai Tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) di platform Vision+ di kota Bandung.

5. Besarnya pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada platform Vision+ di kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh kampanye *viral marketing* terhadap *online purchase decision* pengguna pada platform Vision+ di kota Bandung.
7. Besarnya pengaruh simultan antara *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision* pada platform Vision+ di kota Bandung.
8. Besarnya pengaruh *online purchase decision* terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi Vision+ di kota Bandung.
9. Besarnya pengaruh simultan antara *online customer review*, *viral marketing* terhadap *online purchase decision* dengan *customer trust* pada platform Vision+ di kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dalam dua sudut pandang yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis diantaranya:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah pemahaman dan memberi kontribusi serta memperluas ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi vision+. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, referensi, dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti dalam bidang manajemen Bisnis Digital.
2. Penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pengaruh ulasan online dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision*, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan dan membutuhkan diantaranya:

##### **1. Bagi Akademisi**

- a. Referensi Ilmiah: Skripsi dapat menjadi sumber literatur dan referensi dalam bidang ilmu tertentu.
- b. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dan praktik di bidang yang diteliti.
- c. Meningkatkan Reputasi Institusi: Hasil penelitian yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi institusi akademik.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih tepat serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.
- b. Mengembangkan dan mengoptimalkan pelaksanaan kampanye viral agar mencapai efektivitas komunikasi yang maksimal.

- c. Meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan umpan balik aktual sebagai dasar perbaikan dan pengambilan keputusan strategis.

### **3. Bagi Konsumen**

- a. Memberikan pemahaman tentang pentingnya ulasan online (OCR) dalam menilai kualitas layanan streaming sebelum berlangganan.
- b. Membantu konsumen lebih kritis terhadap pengaruh *viral marketing* agar tidak mudah terjebak iklan menyesatkan.
- c. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya *customer trust* dalam menentukan keputusan berlangganan.
- d. Menjadi acuan bagi konsumen untuk memilih layanan streaming yang sesuai kebutuhan dan lebih aman.

### **4. Bagi Regulator**

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen terkait transparansi ulasan online dan praktik *viral marketing*.
- b. Mendukung upaya regulator dalam memperkuat kepercayaan publik serta menciptakan ekosistem layanan streaming yang sehat dan adil.

### **5. Bagi Peneliti**

- a. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui dan memperoleh informasi mengenai pengaruh *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision*, dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi Vision+.

- b. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman secara langsung dan dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja untuk menghadapi permasalahan yang terjadi.

#### **6. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui mengenai pengaruh *online customer review*, *viral marketing* terhadap *online purchase decision* dengan *customer trust* sebagai *variable intervening*
- b. Memberikan tambahan informasi mengenai, *online customer review*, *viral marketing*, *online purchase decision* dan *customer trust*.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.