

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil The Walt Disney Company

The Walt Disney Company yang merupakan rumah dari berbagai karakter kartun terkenal merupakan pengusaha besar media massa dan salah satu hiburan multinasional terbesar di dunia asal Amerika Serikat (AS). Perjalanan Disney dimulai pada saat Walt Disney dan saudaranya yang bernama Roy, membentuk perusahaannya yang diberi nama Disney Brothers Cartoon Studio pada akhir tahun 1923. Pada tahun 1980-an, Disney secara perdana meluncurkan Disney Channel di TV kabel untuk memperluas pengaruh pasarnya. Disney mulai fokus pada animasi digital yang merujuk pada pembelian Pixar oleh perusahaan pada tahun 2006. Dahulunya, Pixar memproduksi film-film sukses seperti "Toy Story", "Finding Nemo," dan "The Incredibles". Setelah berada di bawah naungan Disney, Pixar Animation Studios sering memperoleh penghargaan bergengsi untuk film-film seperti "Moana" dan "Coco". Perusahaan tersebut juga mengakuisisi Marvel Entertainment pada tahun 2009, yang membuat Disney memiliki hak atas banyak *franchise superhero* seperti "Iron Man" dan "Captain America". Akhirnya pada akhir tahun 2012, Disney mulai melakukan akuisisi atas Lucasfilm, memberi perusahaan hak atas *franchise* "Star Wars". Akhirnya pada 2019, Disney meluncurkan jaringan streaming digitalnya sendiri bernama Disney+ (Wartaekonomi.ac.id, 2021). Berikut merupakan logo dari The Walt Disney Company:



Gambar 1.1 Logo The Walt Disney Company

Sumber : (Thewaltdisneycompany.com, 2021)

1.1.2 Profil Disney+ Hotstar

The Walt Disney Company meluncurkan Disney+ pada 12 November 2019, sedangkan di Indonesia diluncurkan pada 5 September 2020 dengan nama Disney+

Hotstar. Hotstar merupakan platform streaming asal India yang merupakan anak perusahaan 21st Century Fox. Akuisisi lengkap oleh Walt Disney terhadap 21st Century Fox pada Maret 2019, membuat mayoritas aset dan waralaba 21st Century Fox berpindah tangan ke Disney, yang termasuk didalamnya jaringan TV Star India (Cineverse.id, 2020). Disney+ Hotstar Indonesia dikelola oleh The Walt Disney Company Indonesia dengan Vineet Puri sebagai general manager, yang melapor kepada Luke Kang, presiden The Walt Disney Company Asia Pasifik (Marketing-Interactive.com, 2021). Disney+ Hotstar menggandeng Telkom Group, khususnya Telkomsel, sebagai mitra peluncuran (Dailysocial.id, 2020). Berikut merupakan gambar logo dari Disney+ Hotstar :



Gambar 1.2 Logo Disney+ Hotstar

Sumber : (Hotstar.com, 2021)

Disney+ Hotstar merupakan sebuah layanan *streaming* yang menayangkan berbagai film populer dari dalam maupun luar negeri terbesar yang terintegrasi dalam satu platform. Disney+ Hotstar berbasis *browser web* dan aplikasi secara resmi diluncurkan di Indonesia pada 5 September 2020 dengan pilihan katalog konten serial TV dan film hasil produksi Disney, Marvel, Lucasfilm, Pixar, National Geographic dan masih banyak lagi. Selain itu, Disney+ Hotstar juga menghadirkan tontonan Indonesia eksklusif, serta berbagai film dari studio-studio tersohor di Indonesia. Hanya dengan modal ponsel, desktop, ataupun Smart TV yang tersambung ke internet, Disney+ Hotstar menyediakan tayangan tanpa iklan dengan berbagai pilihan film, animasi, serial *live-action*, konten dengan durasi pendek, hingga *documentary*, termasuk serial seperti *The Mandalorian* yang merupakan *live-action* Star Wars pertama hasil produksi Lucasfilm yang memenangkan banyak penghargaan dan *The Falcon and The Winter*

Soldier milik Marvel Studios, serta film *live-action* seperti Avengers: Endgame, Aladdin, film animasi Frozen 2, serta katalog konten film Indonesia dan hit lokal (Hotstar.com, 2021).

Dari kenyamanan rumah mereka, pelanggan Disney+ Hotstar VIP dapat menjelajahi dunia hiburan hebat dalam bahasa pilihan mereka. Pelanggan akan menikmati manfaat dari unduhan tanpa batas dari semua film dan acara Disney+, serta rekomendasi konten yang dipersonalisasi. Selain itu, orang tua dapat mengawasi melalui mode *kids-safe* untuk mengakses konten yang sesuai dengan usia (Startv.com, 2020). Pelanggan dapat menikmati semua konten eksklusif dari Disney+ *Originals*, deretan film mancanegara, serta premier eksklusif film bioskop Indonesia seharga Rp 39,000 setiap bulannya atau Rp 199,000 per tahun dengan kualitas *high-definition* atau resolusi lebih rendah untuk menghemat data. Pelanggan juga ditawarkan dengan harga penawaran khusus Telkomsel mulai dari Rp 20,000 per bulan (Hotstar.com, 2021).

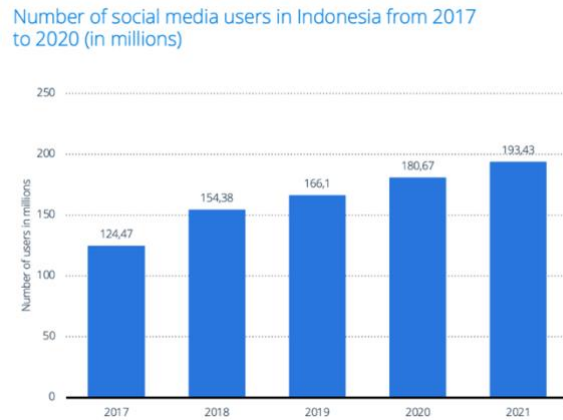
1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet telah menjadi bagian yang semakin penting dari rutinitas sehari-hari bagi sebagian besar orang Indonesia. Pada 2020, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 69,8 persen. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2017 yang berada pada angka 54,13%, tahun 2018 sebesar 63,95%, dan tahun 2019 mencapai angka 66,19% (Statista.com, 2021a). Dengan jumlah pengguna internet yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mungkin mempunyai salah satu populasi online paling besar di dunia. Pengguna internet di Indonesia relatif aktif di internet, dengan rata-rata penggunaan hampir delapan jam per hari (Statista.com, 2021a). Jika dibedakan berdasarkan jenis media, pengguna internet di Indonesia paling banyak menghabiskan waktunya pada media sosial (194 menit per hari) dan menonton televisi *broadcast* atau *streaming* selama 170 menit per hari (Datareportal.com, 2021).

Industri digital semakin diuntungkan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, salah satunya adalah industri *subscription video-on-demand* (SVOD). Dengan biaya berlangganan bulanan, layanan *subscription video-on-demand*

yang memiliki fungsi umum seperti televisi, memungkinkan pengguna untuk memilih, menikmati dan bahkan mengunduh konten sesuai keinginan kapanpun dan dimanapun tanpa harus menunggu pada jadwal tayang tertentu hanya dengan bantuan koneksi internet. Dalam skala global, data menunjukkan bahwa pendapatan di pasar *subscription video-on-demand* (SVOD) antara tahun 2016 dan 2020 tumbuh tiga kali lipat, yang awalnya bernilai 17 miliar dolar AS naik menjadi 67 miliar (Statista.com, 2021e). Di Indonesia sendiri, pendapatan segmen SVOD di pasar *video-on-demand* juga mengalami peningkatan dari tahun 2017 yang bernilai 48 juta dolar AS menjadi 162 juta dolar AS di tahun 2020. Pendapatan di segmen SVOD diproyeksikan mencapai 281 juta dolar AS pada tahun 2022 (Statista.com, 2021).

Pengguna SVOD di Indonesia tercatat menunjukkan peningkatan setiap tahunnya (Statista.com, 2021). Media Partners Asia (MPA) mengumumkan bahwa terdapat 7 juta total kumulatif pelanggan berbayar untuk layanan *subscription video-on-demand* (SVOD) di 10 operator teratas di Indonesia pada Januari 2021. Penelitian yang diterbitkan oleh divisi *consumer insights* MPA AMPD Research (AMPD) menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar menjadi penyumbang pelanggan terbanyak dengan total 2,5 juta pelanggan, disusul oleh Viu pada peringkat kedua dengan 1,5 juta pelanggan, Vidio sebanyak 1,1 juta pelanggan dan Netflix sebanyak 0,85 juta pelanggan (Realitymine.com, 2021). Melihat jumlah pelanggan yang melebihi kompetitornya di pasar SVOD, peneliti memutuskan untuk menjadikan Disney+ Hotstar sebagai objek pada penelitian ini.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2017-2020

Sumber : (Statista.com, 2021b)

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia juga berdampak terhadap kenaikan jumlah pengguna media sosial. Menurut informasi yang dimuat oleh Statista, pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun meningkat, sesuai dengan gambar 1.2 dari total pengguna sebanyak 124 juta pada tahun 2017 meningkat menjadi 181 juta pada tahun 2020 (Statista.com, 2021b). Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terdapat sekitar 193 juta pengguna internet di Indonesia mengakses jejaring sosial, yang membuat Indonesia menjadi pasar media sosial keempat terbesar di dunia saat ini (Statista.com, 2021d). Karena media sosial terus tumbuh dan penggunaannya semakin meningkat, perusahaan telah mengimplementasikan strategi pemasaran mereka ke dalam pemasaran media sosial. Media sosial menawarkan alat-alat yang mudah dipakai untuk menyebarkan pengetahuan tentang produk atau merek perusahaan dengan biaya rendah (Moslehpour et al., 2020). Konsumen Indonesia sekarang ini merupakan pengguna media sosial berat yang dalam proses pembeliannya sangat dipengaruhi oleh pesan-pesan di media sosial (Aji et al., 2020).

Dengan berkembangnya pasar *subscription video-on-demand* dan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, Disney+ Hotstar dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkuat bisnisnya. Disney+ Hotstar memiliki akun media sosial resmi yang dikelola langsung oleh perusahaan pada platform

Twitter, Instagram, Youtube dan Facebook. Di sana, mereka aktif berinteraksi dengan pengikut serta berbagi poster, trailer dan klip acara TV dan film populer yang baru dan akan dirilis. Media sosial Disney+ Hotstar sebagian besar berbagi informasi yang sama di semua platform. Berikut adalah tabel informasi pada akun media sosial terkait Disney+ per tanggal 12 November 2021.

Tabel 1.1 Informasi pada Media Sosial Disney+ Hotstar

| Media Sosial | Nama Pengguna | Jumlah Followers | Jumlah Posts |
|--------------|------------------------------|------------------|--------------|
| Twitter | @DisneyPlusID | 72.300 | 7.161 |
| Instagram | @disneyplushotstarid | 243.000 | 1.439 |
| Youtube | DisneyPlus Hotstar Indonesia | 152.000 | 156 |
| Facebook | @DisneyPlusHotstarID | 3.400.000 | - |

Sumber : Twitter, Instagram, Youtube, Facebook (2021)

Disney+ Hotstar aktif menggunakan media sosialnya untuk berbagi informasi mengenai film maupun serial yang akan tayang di platform mereka. Contohnya baru-baru ini Disney+ mengadakan Disney Plus Day yang dipopulerkan dengan tagar #DisneyPlusDay dan #DisneyPlusHotstarDay, yaitu acara khusus yang diadakan pada 12 November untuk memperingati ulang tahun kedua layanan tersebut. Perayaan ini meliputi pembagian tampilan eksklusif, poster, teaser, trailer, dan banyak lagi. Penggemar dapat mengikuti pembagian konten ini melalui akun Twitter, Facebook, dan Instagram resmi Disney+. Pada perayaan ini juga, Disney+ memberikan akses ke konten-konten terbaru seperti Shang-Chi and The Legend of the Ten Rings yang sebelumnya hanya tayang di bioskop sejak bulan September 2021 (Theverge.com, 2021).

Terkenal dengan konten serial original produksi Star Wars dan Marvel yang memiliki banyak episode, layanan streaming Disney+ Hotstar mengeluarkan satu episode baru setiap minggunya. Tidak seperti kampanye film, serial yang sedang berlangsung berarti mempersiapkan poster dan materi lainnya untuk dipublikasikan

setiap minggu pada media sosial Disney+ Hotstar ketika karakter baru diperkenalkan. Sebuah serial seperti The Mandalorian, yang dijadwalkan untuk berjalan sekitar enam jam dengan total delapan episode akan keluar selama delapan minggu. Disney+ Hotstar ingin setiap serial produksi mereka memiliki dampak signifikan bagi orang-orang untuk menjadi bahan pembicaraan penonton minggu demi minggu. Model rilis mingguan seperti ini merupakan strategi cerdas yang dilakukan Disney+ Hotstar dan berpotensi mempertahankan pengguna untuk tetap terhubung dan terus berlangganan (Theverge, 2019).

Teknologi internet dan media sosial telah membuka banyak peluang bagi pemasar dan konsumen di seluruh dunia (Guatam et al., 2017). Media sosial banyak digunakan perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan, mendorong obrolan atau sekedar membagikan promosi. Oleh karena itu, media sosial menawarkan pemasar kesempatan untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka dan mengajukan proposisi nilai tertinggi kepada pelanggan teratas mereka terlepas dari lokasi mereka (Yadav & Rahman, 2018).

Social media marketing activities merupakan subkategori dari *online* atau *digital marketing* yang memiliki tiga nilai yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* (Yadav & Rahman, 2018). Tiga nilai tersebut dibuktikan melalui tabel berikut :

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Disney+ Hotstar di Indonesia

| Identifikasi Permasalahan | Media Sosial dan Sumber | Keluhan Konsumen |
|---------------------------|--|---|
| <i>Value Equity</i> | Twitter [https://twitter.com/hasyari_inet/status/1421408291268153345?s=20&t=Wbdq2_ePyeidDjWIfnbuYQ] | Udah pilih Video Quality High tapi kualitas gambar kaya resolusi 360p pecah2 dan kotak2 banget gambarnya bener2 kecewa asli.. |

| Identifikasi Permasalahan | Media Sosial dan Sumber | Keluhan Konsumen |
|---------------------------|--|---|
| | <p>Instagram [https://www.instagram.com/p/CbATOO GALBR/]</p> | <p>Mengapa disney+ selalu menampilkan "PL-1101- Error playing this content due to media services being unavailable on your device. Please restart your device and try again." Sudah direstart, hapus cache & data hanya berfungsi utk beberapa menit putar video. Kemudian error kembali.</p> |
| | <p>Youtube [https://youtu.be/nfKHGkt6itc]</p> | <p>Gambar kualitas sampah, koneksi 75mbps dapet resolusi rendah, sudah diset high quality masih juga suka downgrade streaming quality nya. Secara kualitas payah</p> |
| | <p>Facebook [https://www.facebook.com/DisneyPlusHotstarID/posts/473275964463087]</p> | <p>Hallo ka , sudah terpotong untuk langganan tapi tidak tetep ga bisa akses, Mohon bantuan nya</p> |
| Brand Equity | <p>Twitter [https://twitter.com/uliitaw/status/1481905000343392257?s=20&t=Wbdq2_ePyeidDjWifnbuYQ]</p> | <p>Pliss subtitlednya di benerin dong. Kalau nonton drakor subtitle nya suka ga sinkron either kecepatan atau kelambatan. Dan jangan salahkan koneksi internet saya karena saya nonton di netflix atau platform lainnya subtitlednya sesuai.</p> |
| | <p>Instagram</p> | <p>Ini ke2 kali protes saya tentang sensor film dihotstar. Kalau disensor mending</p> |

| Identifikasi Permasalahan | Media Sosial dan Sumber | Keluhan Konsumen |
|---------------------------|--|---|
| | [https://www.instagram.com/p/CbB6G2YoM6S/] | saya nonton di tv. Padahal sudah ada kids safe mode dan peringatan menonton. Kenapa masih disensor filmnya? Film dipotong bahkan potongan tidak rapi. Contoh netflix yg tidak pernah sensor film, film itu apa adanya, kita yg nonton sudah dewasa dan mengerti. Percuma bayar tapi kualitas tv lokal!! |
| | Youtube https://youtu.be/S91rZwboOI8 | Disney +hotstar harusnya film film luar negerinya Ada Kualitas 4K dong kayak di netflix gitu... jgn mentok cuma di kualitas 1080p FHD doang dong -__- |
| | Facebook [https://www.facebook.com/DisneyPlusHotstarID/photos/a.119641003159920/469098651547485] | gak ada Film baru.. masa semua film lama ditayang lagi . beda sama Netflix |
| Relationship Equity | Twitter [https://twitter.com/bnu_sabil81/status/1494249949923450883?s=20&t=Wbdq2_ePyeidDjWifnbuYQ] | Langganan @DisneyPlusID setahun tapi nggak bisa login karena request OTP atau call nggak dikirim-kirim oleh @Telkomsel. Komplain sejak tanggal 9 Feb tapi sampai saat ini jawabannya masih dalam proses penanganan tim terkait terus. |

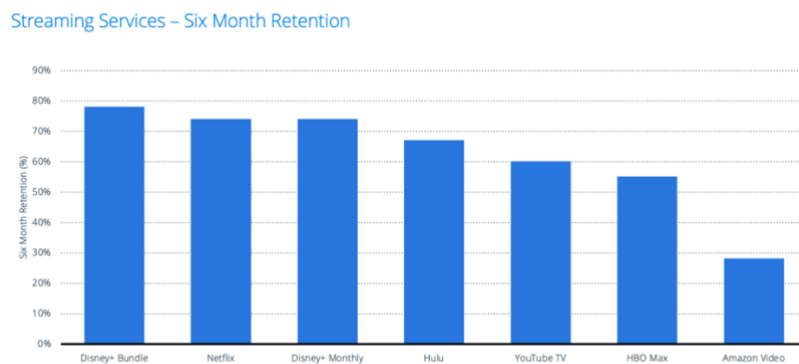
| Identifikasi Permasalahan | Media Sosial dan Sumber | Keluhan Konsumen |
|---------------------------|---|---|
| | Instagram [https://www.instagram.com/p/CbzzE-nsfmo/] | Sedih bgt apk nya gabisa di buka mulu, sayang yaa udah langganan tapi minta bantuan gada respon |
| | Facebook [https://www.facebook.com/DisneyPlusHotstarID/photos/a.119641003159920/459951865795497/] | Kenapa kode verifikasi nya gak masuk masuk?padahal dah langganan |

Sumber : Twitter, Instagram, Youtube, Facebook (2021)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa konsumen menyampaikan keluhan mengenai layanan Disney+ Hotstar melalui media sosial Twitter, Instagram, Youtube dan Facebook. Keluhan konsumen yang tertera pada tabel mewakili nilai-nilai yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* berdasarkan jurnal Yadav & Rahman (2018). Keluhan mengenai kualitas layanan aplikasi atau situs Disney+ Hotstar diidentifikasi sebagai permasalahan *value equity*, keluhan berupa perbandingan merek Disney+ Hotstar dengan merek SVOD lainnya diidentifikasi sebagai permasalahan *brand equity*, sedangkan keluhan mengenai kenyamanan dan kebutuhan konsumen terhadap Disney+ Hotstar diidentifikasi sebagai permasalahan *relationship equity*.

Menurut informasi yang dimuat oleh Second Measure, Disney+ secara global menjadi pemimpin dalam hal retensi pelanggan, dengan paket bundelnya yang berhasil mengalahkan Netflix dalam industri layanan streaming. Pada November 2020, 78% pelanggan Disney+ Bundle mempertahankan langganan mereka setelah 6 bulan. Bahkan, Disney+ Bundle memiliki tingkat retensi pelanggan 6 bulan tertinggi dari

semua layanan streaming utama. Di antara pelanggan bulanan ke paket dasar Disney+ (tanpa akses ke Hulu dan ESPN +), 74% terus membayar untuk layanan setelah 6 bulan. Saingan terdekatnya, Netflix, mempertahankan tingkat retensi 74 persen, sementara pelanggan Hulu (tidak termasuk yang melalui bundel Disney+) memiliki tingkat retensi sebesar 67 persen (Secondmeasure.com, 2021).



Gambar 1.5 Tingkat Retensi Pelanggan November 2020

Sumber : Secondmeasure.com (2021)

Di Indonesia sendiri, menurut survei tentang *subscription video-on-demand* (SVOD) yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Mei 2021, sekitar 73 persen responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk berhenti berlangganan dari layanan *subscription video-on-demand* (SVOD) dalam tiga bulan ke depan. Sementara itu, 27 persen sisanya menyatakan akan berhenti berlangganan (Statista.com, 2021c). Hasil survei rencana berhenti berlangganan layanan SVOD ini, ditambah dengan data retensi pelanggan Disney+ yang cukup tinggi serta jumlah pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia yang meningkat pesat merupakan indikasi kuatnya *customer loyalty* Disney+ Hotstar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan Disney+ Hotstar sebagai studi kasus karena sesuai data yang dikeluarkan oleh MPA, Disney+ Hotstar yang baru rilis pada September 2020 berhasil menempati peringkat pertama dengan jumlah pelanggan terbanyak yaitu 2,5 juta pelanggan pada Januari 2021 dan jauh mengungguli platform *subscription*

video-on-demand (SVOD) lainnya yang sudah lama bersaing di pasar Indonesia (Realitymine.com, 2021). Disney+ Hotstar dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain di industri SVOD yang ingin menampilkan mereknya kepada publik melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis berharap bisa memberi kontribusi dalam memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *customer loyalty* melalui penelitian ini dalam model yang lebih komprehensif.

1.3 Rumusan Masalah

Disney+ Hotstar menjadi penyumbang pelanggan terbanyak dengan 2,5 juta pelanggan dalam pasar SVOD di Indonesia pada Januari 2021. Karena pengguna media sosial terus tumbuh dan penggunaannya semakin meningkat, perusahaan seperti Disney+ Hotstar telah mengimplementasikan strategi pemasaran mereka ke dalam pemasaran media sosial. Platform yang digunakan secara aktif oleh Disney+ Hotstar untuk memasarkan layanannya antara lain adalah Twitter, Instagram, Youtube dan Facebook. Konsumen yang berlangganan Disney+ Hotstar sebagian besar mengakui bahwa mereka tidak berencana untuk berhenti berlangganan dalam tiga bulan kedepan, yang mengindikasikan bahwa *customer loyalty* terhadap Disney+ Hotstar baik. Dengan demikian, penting untuk mengetahui pemahaman akan pengaruh *social media marketing activities* terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar di Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing activities* (SMMA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *value equity* Disney+ Hotstar?
2. Apakah *social media marketing activities* (SMMA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* Disney+ Hotstar?

3. Apakah *social media marketing activities* (SMMA) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *relationship equity* Disney+ Hotstar?
4. Apakah *value equity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar?
5. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar?
6. Apakah *relationship equity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *value equity* Disney+ Hotstar.
2. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand equity* Disney+ Hotstar.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *relationship equity* Disney+ Hotstar.
4. Mengetahui pengaruh *value equity* terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar.
5. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar.
6. Mengetahui pengaruh *relationship equity* terhadap *customer loyalty* Disney+ Hotstar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dengan melibatkan faktor-faktor *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* pada industri SVOD di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Aspek Praktis

Bagi pihak pelaku bisnis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan. Sedangkan bagi pihak akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai isi penelitian yang dijelaskan secara umum, singkat, padat dan tepat. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.