

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Saat ini masyarakat di Indonesia tidak luput dari kebutuhan akan internet yang berfungsi untuk berbagai hal yang memudahkan aktivitasnya sehari-hari. Internet digunakan untuk mengakses informasi, sarana komunikasi, edukasi, hiburan, serta kebutuhan bisnis. Menurut data dari We Are Social, pada kuartal III tahun 2022 pengguna internet di Indonesia menggunakan internet salah satunya untuk menyaksikan *video streaming* dengan rata-rata penggunaan 2 jam 53 menit, rata-rata mengakses *video streaming* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ini meningkat sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya.

Kenaikan akses *video streaming* di masa ini mendorong para perusahaan penyedia layanan *streaming video on demand* (VOD) untuk terus mengembangkan aplikasi, memberikan inovasi, serta menyediakan film atau video yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan *streaming video on demand* (VOD) yang diminati oleh masyarakat di Indonesia yaitu Viu.

Viu adalah perusahaan layanan video *over-the-top* (OTT) atau yang lebih sering dikenal dengan layanan *streaming video*. Viu dioperasikan di Hongkong pada tanggal 26 Oktober 2015 oleh PCCW Media sebuah anak perusahaan dari PCCW. Viu menyediakan berbagai macam serial drama Asia, film, variasi anime, serta berita hiburan.

Di Indonesia pertumbuhan aplikasi *streaming video on demand* terus meningkat dalam beberapa tahun kebelakang karena didukung oleh akibat dari pandemi Covid-19. Viu mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2016. Viu menyediakan *genre* film dan serial TV yang beragam dan sedang trend di

masyarakat Indonesia seperti drama korea. Viu bisa diakses secara gratis maupun berlangganan premium.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Viu sebagai perusahaan yang menyediakan layanan *video streaming* di berbagai negara memiliki visi dan misi yaitu:

- a. Visi:
Menjadikan Viu sebagai Perusahaan MediaTech yang paling dikagumi dan Inovatif
- b. Misi:
Menghibur miliaran orang di seluruh dunia

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Viu

Sumber : viu.com

Logo viu didominasi oleh warna putih dan kuning, serta memiliki simbol atau elemen "*play*" yang mengartikan bahwa viu merupakan aplikasi untuk menonton video atau film.

1.2 Latar Belakang

Saat ini pengguna internet di Indonesia terus bertambah jumlahnya di setiap tahunnya. Hingga awal tahun 2023 menurut data dari We Are Social, jumlah populasi di Indonesia terdapat sebanyak 277 juta jiwa serta jumlah orang yang

menggunakan internet sebanyak 212 juta jiwa, yang artinya sebesar 77% penduduk di Indonesia menggunakan internet. Jumlah pengguna internet meningkat sebesar 3,85% dibandingkan tahun lalu. Pada akhir tahun 2022, internet paling banyak digunakan untuk menjelajahi media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia terdapat sebanyak 191,4 juta jiwa yang menunjukkan bahwa 93,8% pengguna internet menggunakannya untuk membuka media sosial serta rata-rata orang yang menggunakan media sosial yaitu selama 3 jam 18 menit.

Kemajuan teknologi pada internet ini memberi banyak manfaat bagi banyak orang, salah satunya memberikan kemudahan para perusahaan maupun pebisnis untuk promosi melalui internet karena berbelanja secara *online* saat ini lebih digemari di bermacam belahan dunia seperti di Indonesia. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai toko dan lokasi tertentu. Melalui media internet, konsumen mampu melakukan pencarian, pengamatan, perbandingan dan pemilihan produk dengan mudah (Hidayah, 2016). Media sosial adalah aplikasi berbasis internet (baik aplikasi mobile maupun web) yang menggunakan teknologi web 2.0 dan memungkinkan konten yang dihasilkan oleh pengguna serta pertukaran informasi (Prasetio et al., 2022). Media sosial sangat aktif digunakan oleh banyak orang sehingga para perusahaan maupun bisnis memanfaatkannya untuk aktivitas pemasaran. Saat ini banyak *platform* media sosial yang dijadikan media untuk bertransaksi secara *online* diantaranya ialah Instagram, Facebook, dan TikTok. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite hingga tahun 2022 pengguna *platform* media sosial terbanyak di Indonesia dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Pengguna Media Sosial Tahun 2021 dan 2022

No.	Media Sosial	Pengguna Tahun 2021	Pengguna Tahun 2022
1.	Instagram	147.220.000	162.307.000
2.	Facebook	145.350.000	155.608.000
3.	TikTok	65.790.000	120.773.000
4.	Twitter	108.120.000	111.586.000

Sumber : We Are Social dan Hootsuite (2023)

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa peringkat media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 secara berurutan yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Pada tahun 2022, Instagram memiliki pengguna aktif

sebanyak 84,4% dari pengguna internet dan naik dari tahun sebelumnya, Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 81,3% dari pengguna internet dan naik dari tahun sebelumnya, TikTok memiliki pengguna aktif sebanyak 63,1% dari pengguna internet dan naik pesat dari tahun sebelumnya, Twitter memiliki pengguna aktif sebanyak 58,3% dan naik dari tahun sebelumnya.

Dapat diketahui bahwa Tiktok merupakan aplikasi ketiga yang paling banyak digunakan serta naik pesat sebesar 183% pada tahun 2022 dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021. Yang berarti saat ini *platform* Tiktok sedang digemari oleh pengguna internet di Indonesia. Awalnya aplikasi Tiktok hanya digunakan sebagai media berbagi video pendek namun karena bertambah popularitasnya Tiktok menjadi aplikasi untuk berbagi video maksimal 1 menit, *live*, serta dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk memasarkan produk maupun jasanya dan juga digunakan untuk menjual produk itu sendiri. Tiktok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China yaitu ByteDance. Menurut data dari Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbesar kedua di dunia pada April 2022, yang dapat dilihat pada gambar berikut :

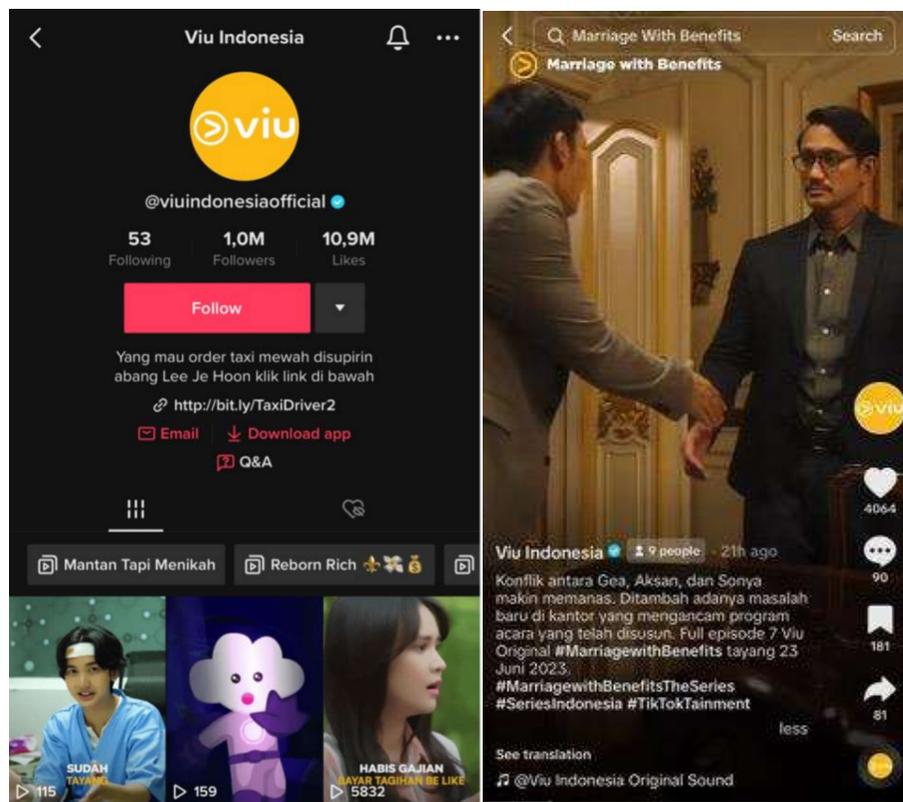


Gambar 1. 2 Daftar Negara Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : Data diolah dari Statista (2022)

Pada Gambar 1.2 diketahui bahwa pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia peringkat pertama pada April 2022 yaitu Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 136,42 juta pengguna, Indonesia menjadi peringkat kedua sebanyak 99,07 juta pengguna, peringkat ketiga adalah Brazil dengan pengguna sebanyak 73,58 juta, dan peringkat keempat dan kelima masing-masing diperoleh Rusia sebanyak 51,3 juta pengguna dan Meksiko sebanyak 50,52 juta pengguna.

Viu merupakan sebuah layanan *streaming video on demand* yang didirikan pada tahun 2015 di Hongkong. Viu hadir di Indonesia pada tahun 2016, Viu tidak hanya memberikan promosi kepada pelanggannya dengan pemasaran tradisional, namun juga Viu mulai melakukan promosi secara *online* atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Viu melakukan aktivitas pemasaran melalui berbagai akun sosial media salah satunya ialah Tiktok.



Gambar 1.3 Viu Pada Platform Tiktok

Sumber: Viu Indonesia (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa Akun TikTok yang dimiliki oleh Viu Indonesia memulai unggahan pertamanya pada tahun 2021. Viu memiliki 1 juta pengikut dengan 10,9 juta *likes* pada aplikasi Tiktok. Konten yang dibagikan Viu di aplikasi Tiktok cukup beragam, salah satunya yaitu cuplikan atau *trailer* series maupun film yang sedang *trending* saat ini guna menarik konsumen untuk menonton pada aplikasi Viu dan bersedia untuk berlangganan premium. Platform Tiktok digunakan untuk aktivitas pemasaran guna menciptakan komunikasi serta berinteraksi dengan pelanggannya dan juga melakukan promosi serta membagikan konten lainnya mulai dari informasi mengenai layanan, cara menggunakan aplikasi, cara berlangganan, promo, *tips and trick*, *event*, hiburan, cuplikan tontonan yang sedang trend, dan masih banyak lagi.

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ataupun bisnis dengan memanfaatkan media sosial (Malarvizhi et al., 2022). Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat dan berpotensi untuk membangun merek (Zarei et al., 2022). Aktivitas pemasaran pada media sosial dilakukan dalam rangka mengupayakan peningkatan *brand awareness* dan *brand image* (Adriana & Widodo, 2019). Namun kompetitor Viu yang menyediakan layanan serupa pun menggunakan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan layanan yang ditawarkannya. Terdapat beberapa pesaing Viu yang menyediakan layanan serupa yang melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial. Berikut adalah data jumlah pengikut Viu dan beberapa kompetitornya di aplikasi Tiktok yaitu:

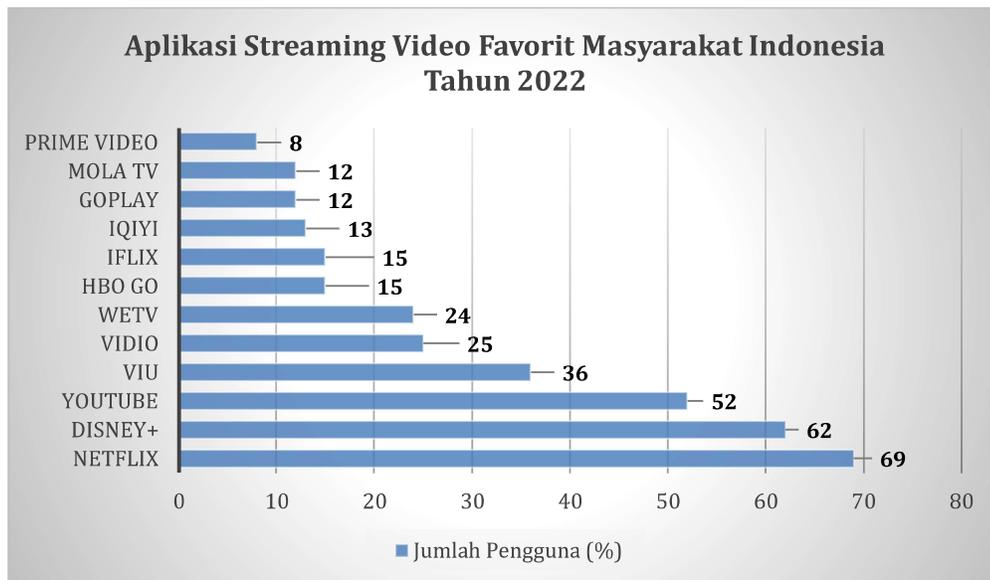
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Akun TikTok Penyedia Layanan Streaming Video (Per 30 Maret 2023)

No.	Nama Brand	Nama TikTok	Jumlah Pengikut
1.	Vidio	@vidiodotcom	1,8M
2.	Netflix	@netflixid	1,5M
3.	Disney+ Hotstar	@disneyplusid	1,3M
4.	Viu	@viuindonesiaofficial	1,0M
5.	WeTV	@wetvindonesia	716,2K

Sumber : data olahan peneliti (2023)

Dari Tabel 1.2 dapat ditunjukkan bahwa jumlah pengikut TikTok Viu Indonesia berjumlah 1 juta pengikut yang masih berada dibawah Vidio, Netflix, dan Disney+ yang memiliki jumlah pengikut berturut-turut sebanyak 1,8 juta; 1,5 juta; dan 1,3 juta pengikut.

Brand atau merek merupakan hal yang paling menggambarkan identitas sebuah perusahaan. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan pendekatan bagi konsumen untuk menjadi sadar, mengenal, dan mengingat merek tertentu (Malarvizhi et al., 2022). Citra merek mengacu pada pandangan atau pendapat konsumen mengenai suatu merek (Keller 1993 dalam Malarvizhi et al., 2022). *Brand awareness* dan *brand image* dari aplikasi Viu termasuk ke dalam kategori tinggi karena menurut survei yang dilakukan oleh Populix menghasilkan bahwa sepanjang tahun 2022 pengguna aplikasi *streaming video on demand* Viu berada di peringkat keempat terbanyak di Indonesia yakni sebanyak 36%. Berikut merupakan hasil survei yang diselenggarakan oleh Populix :



Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi Video Streaming di Indonesia Tahun 2022

Sumber : data diolah dari Populix (2022)

Survei yang dilakukan Populix melibatkan 1.000 responden dari seluruh wilayah di Indonesia yang menggunakan aplikasi *streaming video*. Dapat dilihat bahwa Viu masuk ke dalam 5 besar pada aplikasi *streaming video* yang digemari

oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022. Netflix mendapati sebanyak 69% responden yang menggunakannya untuk mengakses layanan *video streaming* paling banyak diantara yang lainnya, peringkat kedua yaitu Disney+ sebanyak 62%, peringkat ketiga yaitu Youtube sebanyak 52%, peringkat keempat yaitu Viu sebanyak 36%, dan peringkat kelima yaitu Vidio sebanyak 25%. Dan peringkat selanjutnya merupakan aplikasi WeTV, HBO GO, iFlix, IQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video.

Brand awareness dan *brand image* yang telah dibangun oleh Viu saat ini dapat mempengaruhi *brand loyalty* serta kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Konsumen yang memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk merek tersebut secara teratur. Selanjutnya, konsumen yang mengenali logo merek yang memiliki produk atau layanan yang baik lebih cenderung loyal pada merek dan siap membayar harga premium (Malarvizhi et al., 2022). Kemudian *Brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen serta niat pembelian kembali konsumen kepada satu merek yang sama (Malarvizhi et al., 2022). Loyalitas merek dapat mengurangi keraguan dan kebingungan konsumen untuk membayar harga premium.

Tabel 1. 3 Rentang Harga Langganan Platform Streaming Video Per Januari 2023

Nama Aplikasi	Rentang Harga
HBO Go	Rp. 60.000
Prime Video	Rp. 59.000
Netflix	Rp. 54.000 – Rp. 186.000
Viu	Rp. 49.000
iFlix	Rp. 49.000
WeTV	Rp. 49.000
Disney+	Rp. 39.000
Youtube	Rp. 34.990 – Rp. 99.000
Vidio	Rp. 29.000 – Rp. 79.000
Mola TV	Rp. 24.000 – Rp. 74.000
iQIYI	Rp. 19.000 – Rp. 39.000

Sumber : data diolah dari dataindonesia.id

Pada Tabel 1.3, Viu merupakan aplikasi *streaming video on demand* yang memiliki harga yang berada ditengah-tengah para kompetitornya. Dapat dilihat bahwa Netflix, Youtube, dan Vidio mempunyai rentang harga tertinggi diantara

kompetitornya. Viu memiliki harga berlangganan sebesar Rp.49.000 per bulan yang serupa dengan aplikasi WeTV dan iFlix. Harga yang kompetitif pada aplikasi Viu mengacu pada strategi penetapan harga suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan harga pesaing dalam pasar yang sama atau serupa. Tujuan dari harga bersaing adalah untuk menjaga atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan menawarkan harga yang sebanding atau lebih rendah dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Harga premium dari aplikasi Viu ini menawarkan berbagai keunggulan khusus seperti bebas download drama atau film, bebas menonton tanpa adanya iklan, dapat langsung menonton episode terbaru, dan manfaat lainnya dengan harga yang terjangkau (Viu.com, 2022).

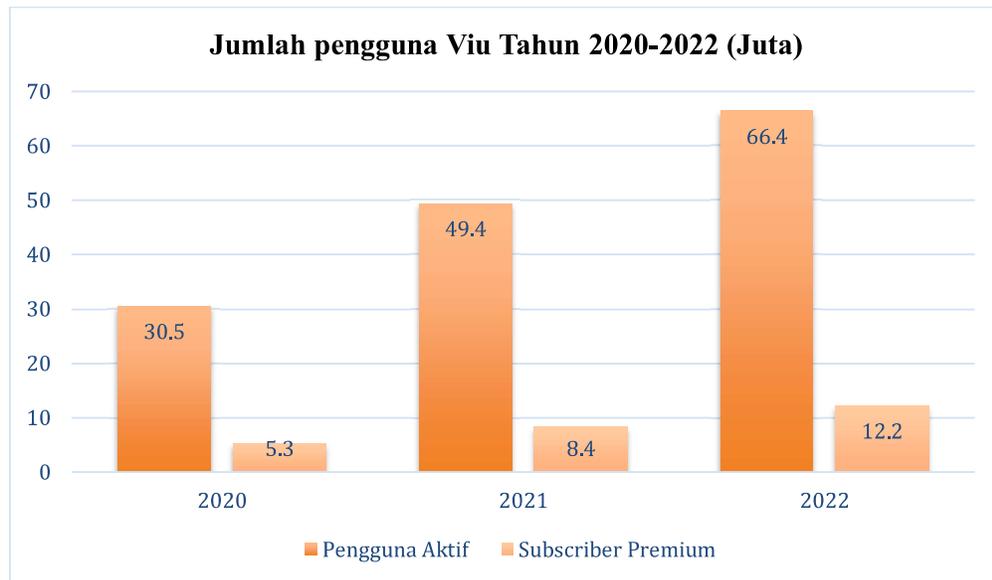


Gambar 1. 5 Jumlah Biaya yang Dikeluarkan untuk Berlangganan Aplikasi Streaming Video Tahun 2022

Sumber: data diolah dari Populix (2022)

Gambar 1.5 menunjukkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh 740 responden yang pernah berlangganan premium di aplikasi *streaming video* pada survei yang dilakukan Populix. Sebanyak 53% responden rela mengeluarkan uang lebih untuk berlangganan aplikasi *streaming video* sebesar Rp. 100.001 hingga Rp. 250.000 per bulan dan sebanyak 37% mengeluarkan biaya sebesar kurang dari Rp. 100.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada seluruh aplikasi

streaming video bersedia untuk membayar harga premium tidak lebih dari Rp. 250.000.



Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Aktif Viu Tahun 2020-2022

Sumber : data diolah peneliti dari (Media Partners Asia (MPA), 2022)

Selanjutnya, dapat diamati pada gambar 1.6 jumlah pelanggan aktif Viu di Asia Tenggara selama akhir tahun 2020 hingga akhir tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2020, Viu memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 30,5 juta, pada tahun 2021 Viu memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 49,4 juta dan naik pada tahun 2022 menjadi 66,4 juta pengguna aktif. Jumlah dari *subscriber premium* atau pelanggan berbayar pun ikut naik yang awalnya pada tahun 2020 hanya sebanyak 5,3 juta atau 17,3% dari pengguna aktif, kemudian pada tahun 2021 pelanggan berbayar sebanyak 8,4 juta atau 17% dari pengguna aktif naik menjadi 12,2 juta atau 18,3% dari pengguna aktif pada tahun 2022. Pengguna Viu yang tidak berbayar tetap bisa menonton drama atau film favorit namun terdapat beberapa kekurangannya seperti adanya iklan, tidak bisa akses video premium, serta tidak bisa menonton episode terbaru (Revesery.com, 2020). Sedangkan pengguna berbayar atau premium memiliki banyak keuntungan yang bisa didapatkannya seperti tidak ada iklan saat menonton, bisa mendownload bermacam film, serta

menonton film premium dan bisa menikmati episode yang baru lebih cepat dibandingkan pengguna tidak membayar.

Namun pada aplikasi Viu, jumlah pelanggan membayar masih lebih sedikit dari jumlah pengguna aktif. Padahal, harga yang ditawarkan oleh Viu masih terjangkau dan masih di angka rata-rata dibandingkan para kompetitornya serta menurut survei yang dilakukan Populix, sebanyak 37% responden bersedia membayar harga premium jika harganya dibawah Rp.100.000. Kesiapan konsumen untuk membayar harga premium menurut (Malarvizhi et al., 2022) merupakan suatu merek yang mendapatkan peluang penetapan harga premium disaat jumlah konsumen yang siap membayar lebih tinggi untuk sebuah produk lebih banyak daripada jumlah konsumen yang bersedia membayar produk yang sama tetapi dari merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Viu belum bisa untuk menjual layanan premiumnya dalam jumlah yang tinggi karena jumlah pelanggan premium masih lebih sedikit dibandingkan jumlah pengguna aktifnya.

Sementara dari hasil observasi peneliti, untuk dapat mengetahui tanggapan responden sebagai pengguna aplikasi Viu mengenai *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay premium price*. Pada tanggal 23 Juni 2023, peneliti melakukan survei awal kepada 40 responden yaitu pengguna aplikasi viu yang mengikuti akun Tiktok Viu dengan tujuan untuk mengetahui apakah data hasil observasi awal sejalan dengan hasil pengamatan melalui sumber-sumber yang ditemukan peneliti. Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay premium price*:

Tabel 1. 4 Tanggapan Konsumen terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Willingness to Pay Premium Price* Pada Aplikasi Viu

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban 40 Responden	
			Ya	Tidak
1	<i>Brand Awareness</i>	Saya sadar akan aplikasi Viu	100%	0%
		Saya dapat mengingat logo dari aplikasi Viu	90%	10%
2	<i>Brand Image</i>	Saya mengetahui bahwa aplikasi Viu merupakan aplikasi terkemuka	85%	15%

		Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap aplikasi Viu	82,50%	17,50%
3	<i>Brand Loyalty</i>	Saya akan terus menggunakan aplikasi Viu dibandingkan aplikasi <i>streaming video</i> lainnya	22,50%	77,50%
		Saya akan merekomendasikan aplikasi Viu kepada teman-teman saya	50%	50%
4	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	Apakah anda pernah / sedang berlangganan premium pada aplikasi Viu?	20%	80%

Sumber: hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa aplikasi Viu telah memiliki *brand equity (brand awareness dan brand image)* yang cukup baik. Sebanyak 40 orang atau 100% responden sadar akan aplikasi Viu dan 90% dari mereka mengingat logo Viu. Kemudian lebih dari 80% responden mengetahui bahwa aplikasi viu merupakan aplikasi yang terkemuka dan mereka memiliki pengalaman yang baik terhadap aplikasi Viu.

Namun pada *brand loyalty* dan *willingness to pay premium price* pada aplikasi Viu masih belum mencapai angka yang tinggi. Dapat diketahui bahwa responden yang akan terus menggunakan aplikasi Viu hanya sebesar 22,5% dan 77,5% lainnya merasa mereka akan menggunakan aplikasi *streaming video* yang lain dibandingkan aplikasi Viu. Disamping itu, sebanyak 50% responden akan merekomendasikan aplikasi Viu kepada teman-teman mereka. Kemudian hanya 20% dari 40 responden yang sedang atau pernah berlangganan premium, sementara 80% lainnya belum pernah berlangganan premium aplikasi Viu.

Tanggapan responden di atas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan aplikasi Viu karena akan memberikan dampak kepada perusahaan dan menimbulkan *brand loyalty* sehingga mempengaruhi *willingness to pay premium price* pada aplikasi Viu.

Selain ditemukannya fenomena bisnis yang telah dijelaskan sebelumnya, alasan penulis ingin mengangkat penelitian ini karena terdapat *research gap*. Banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap ekuitas merek dan respon konsumen, namun masih sedikit penelitian yang melibatkan variabel mediasi ataupun variabel moderasi. Secara

umum, banyak peneliti yang telah menggunakan variabel mediasi dalam hubungan kausal diantara aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen. Penggunaan variabel *intervening* diantara satu peneliti ke peneliti lainnya sangatlah bervariasi; satu peneliti menggunakan variabel *customer brand engagement* (Cheung et al., 2020) sementara penelitian lainnya menggunakan variabel *brand equity* (Malarvizhi et al., 2022; Shuyi et al., 2022; Godey et al., 2016), variabel *relationship equity* (Shuyi et al., 2022), variabel *trust* (Moslehpour et al., 2022).

Penggunaan variabel dalam respon konsumen antar satu peneliti ke peneliti lainnya pun beragam; satu peneliti menggunakan variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai respon konsumen (Cheung et al., 2020) sedangkan penelitian lain menggunakan variabel eWOM dan komitmen (Seo & Park, 2018), variabel *brand loyalty*, *brand preference*, dan *premium price* (Godey et al., 2016), variabel *SME performance* (Haudi et al., 2022), serta variabel niat beli (Moslehpour et al., 2022) sebagai respon konsumen.

Hasil penelitian antara penelitian terdahulu pun berlainan. Penelitian yang dilakukan oleh (Malarvizhi et al., 2022) mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramudita et al., 2022) yang menemukan bahwa *Brand Image* tidak memengaruhi *Brand Loyalty*. Penelitian (Malarvizhi et al., 2022) menemukan jika *Brand Equity* dalam memediasi hubungan dimensi pada *Social Media Marketing Activities* mayoritas tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Godey et al., 2016) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh pada harga premium yang mediasi oleh *Brand Equity*.

Masih jarang peneliti yang melibatkan peran variabel moderasi terhadap faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium. Pengaruh *brand loyalty* terhadap kesediaan membayar harga premium bagaimanapun sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti tingkat pendapatan (*income level*), yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) dan (Situmorang & Nasution, 2022) yang mengatakan jika *willingness to pay* dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat pendapatan konsumen, sehingga diperlukan studi empiris lebih

lanjut untuk mengetahui bagaimana tingkat pendapatan konsumen memengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium.

Viu selaku penyedia layanan *streaming video on demand* harus sanggup untuk berinovasi dalam aspek teknologi khususnya bagi bidang pemasaran secara digital. Berdasarkan fenomena yang terjadi secara global, penulis ingin mengetahui hasil riset pada Viu di Indonesia selaku objek penelitian karena media sosial Tiktoknya dijadikan media berkomunikasi serta mempromosikan layanannya kepada pelanggan sehingga merek dapat lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen bersedia membayar harga premium.

Dengan fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk memilih Viu dan aplikasi media sosial Tiktok sebagai objek penelitian dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND EQUITY* DAN DIMODERASI OLEH TINGKAT PENDAPATAN”**

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, dan perkembangan internet itu seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia yang menyebabkan banyak perusahaan, organisasi, maupun bisnis yang memanfaatkannya untuk memasarkan produk atau layanannya di media sosial yang dikenal dengan *social media marketing*. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis yang mengatakan bahwa media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa mereka yang selanjutnya akan meningkatkan komunikasi akan merek ke konsumen.

Viu selaku salah satu penyedia layanan *video streaming* yang digemari di Indonesia. Untuk tetap bisa terhubung dengan para penggunanya, Viu memanfaatkan salah satu media sosialnya yaitu Tiktok karena menurut data dari Statista, pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak kedua di dunia maka dari itu aplikasi Tiktok bisa digunakan untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* dari Viu itu sendiri. *Brand awareness* dan *brand image* yang baik dapat

meningkatkan *brand loyalty* dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Melihat peluang dari pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand equity* dan *consumer response*. Maka dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *social media marketing activities* Tiktok terhadap *brand equity* dan *consumer response*. Berlandaskan penjelasan dan uraian pada latar belakang, penulis mengajukan pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian responden terhadap variabel *Social Media Marketing Activities*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Willingness to Pay Premium Price* pada aplikasi Viu?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?
8. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?
9. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*?
10. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*?
11. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?
12. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?

13. Bagaimana pengaruh *Income Level* dalam memoderasi hubungan *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber pada pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *Social Media Marketing Activities*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Willingness to Pay Premium Price* pada aplikasi Viu
2. Untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*
3. Untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*
4. Untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*
5. Untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*
6. Untuk mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*
7. Untuk mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*
8. Untuk mengukur pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*
9. Untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*
10. Untuk mengukur pengaruh *Brand Image* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*
11. Untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*
12. Untuk mengukur pengaruh *Brand Image* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*
13. Untuk mengetahui pengaruh *Income Level* dalam memoderasi hubungan *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Dalam aspek praktis diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan serta dipraktekkan agar perusahaan atau organisasi bisa mempertahankan kelangsungan usaha juga dapat memberikan saran maupun masukan yang berhubungan dengan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Tiktok terhadap ekuitas merek, loyalitas merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

1.5.2 Aspek Akademis

Diharapkan dalam aspek akademis, penelitian ini dapat membagikan informasi tambahan juga menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Tiktok terhadap ekuitas merek, loyalitas merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berisi fenomena yang akan diteliti, perumusan masalah berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori literatur mengenai topik penelitian yang akan dibahas yaitu aktivitas pemasaran melalui media sosial, ekuitas merek, loyalitas merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Pada bab ini juga akan dibahas secara ringkas mengenai penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel dependen dan independen, definisi operasional variabel, alat pengumpulan data, tahapan-tahapan penelitian, jenis data dan

sumber data berupa populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan rangkaian dan hasil pengolahan data yang telah diolah. Hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis untuk menemukan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis temuan penelitian dan saran. Saran yang diberikan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap pihak perusahaan dan pihak yang terkait.