

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII 2026

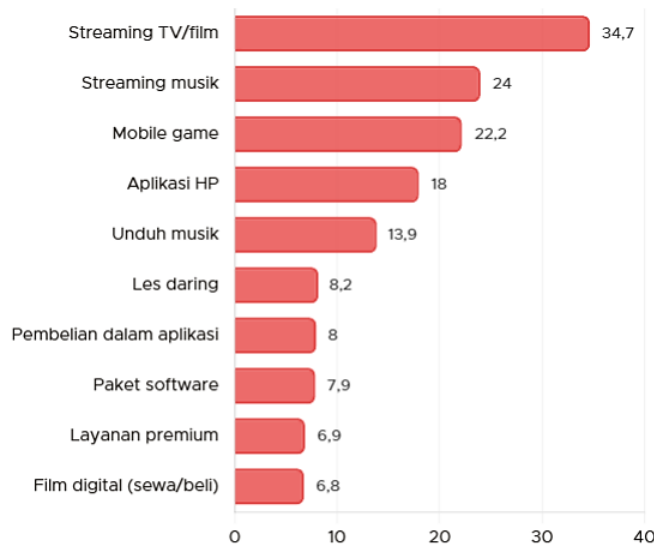
Kemajuan sistem informasi dan komunikasi telah memacu perubahan signifikan dalam lingkaran hidup masyarakat, khususnya dalam konsumsi media dan hiburan digital. Perkembangan digital yang begitu cepat telah menggeser preferensi dari media hiburan tradisional ke media berbasis internet yang dianggap lebih fleksibel, praktis, dan selaras dengan kebutuhan masyarakat modern. Di Indonesia, penggunaan internet terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan survei APJII (2026), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 81,7%, dengan jumlah pengguna mencapai 235 juta orang dan Generasi Z mencapai 89,02%.

Angka yang tinggi ini mencerminkan semakin kuatnya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap layanan digital untuk

berbagai keperluan hidup, termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Peningkatan penggunaan internet secara signifikan telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menikmati konten hiburan. Media konvensional, seperti televisi, perlahan mulai tergeser oleh layanan *video streaming* atau *Video on Demand* (VoD). Melalui VoD, pengguna dapat mengakses ragam konten hiburan secara fleksibel, baik kapan pun dan di mana pun. Salah satu bentuk VoD yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *Subscription Video on Demand* (SVoD), layanan berbasis langganan yang menawarkan akses ke beragam konten premium secara fleksibel melalui perangkat digital.

10 Konten Digital Berbayar Paling Diminati Publik Indonesia

(Tahun 2025)

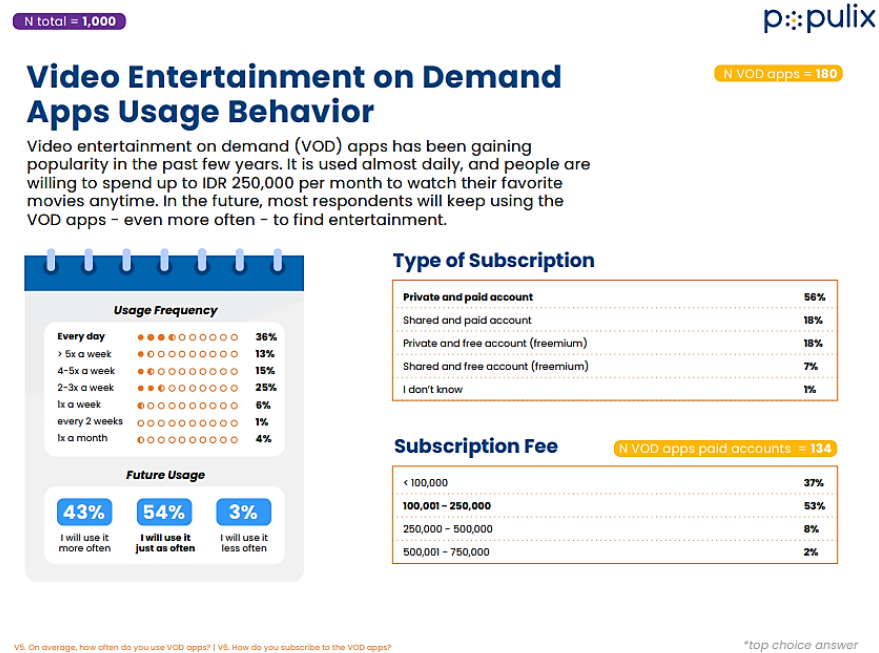


Gambar 1. 2 Konten Digital Berbayar yang Diminati Masyarakat Indonesia

Sumber: Digital 2025

Selain meningkatnya persentase pengguna internet, pertumbuhan industri *streaming* di Indonesia juga didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap layanan hiburan digital berbayar (Wafa, 2025).

Berdasarkan laporan *Digital 2025* yang dirilis oleh *We Are Social*, layanan *streaming* film menjadi kategori layanan digital yang paling banyak dipilih dengan persentase sebesar 34,7%. Dari 144 juta pengguna yang melakukan transaksi digital, sekitar 50 juta di antaranya mengalokasikan pengeluaran untuk membeli atau berlangganan layanan *streaming* digital (Ramadhan, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa layanan *streaming* telah menjadi bagian dari gaya konsumsi hiburan masyarakat Indonesia yang semakin berkembang.



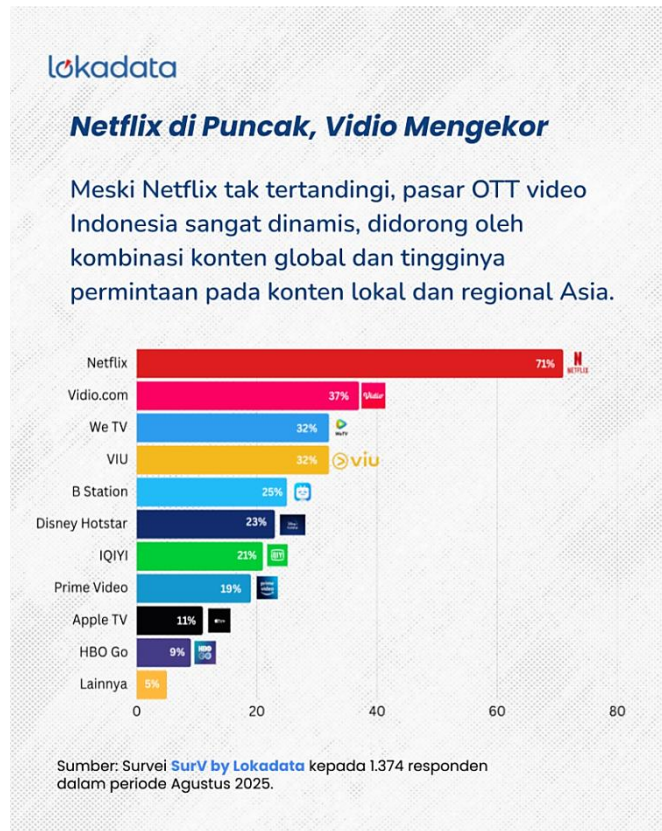
Gambar 1.3 Biaya Berlangganan
Sumber: Populix 2022

Tingginya minat terhadap layanan *streaming* juga tercermin dari hasil survei Populix (2022) yang menunjukkan bahwa sebanyak 53% pengguna aplikasi *streaming* berbayar mengeluarkan biaya langganan bulanan antara Rp100.000 hingga Rp250.000 (Angelina, 2022). Selain itu, meningkatnya popularitas konten hiburan Asia, seperti drama Korea, drama China, anime,

dan *variety show*, turut mendorong pertumbuhan penggunaan *platform streaming* di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perubahan preferensi masyarakat terhadap hiburan digital menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan industri layanan *streaming* (Istia, 2024).

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek krusial yang memengaruhi keberhasilan sebuah *platform streaming*. Proses ini melibatkan konsumen ketika memilih dan mau memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu, setelah menganalisis berbagai alternatif yang tersedia (Khair & Usman, 2025). Wardhana (2024) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Pemahaman terhadap proses ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, dengan banyaknya opsi *platform streaming* di pasaran, konsumen kini semakin selektif dalam menentukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di tengah pesatnya perkembangan industri *video streaming* di Indonesia, persaingan antarplatform *Video on Demand* (VoD) semakin ketat. Berbagai *platform* berlomba-lomba menawarkan konten dan layanan terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menuntut setiap *platform* untuk mampu menarik dan mempertahankan konsumen agar bersedia melakukan pembelian atau berlangganan layanan premium. Salah satu *platform* yang ikut bersaing dalam industri ini adalah

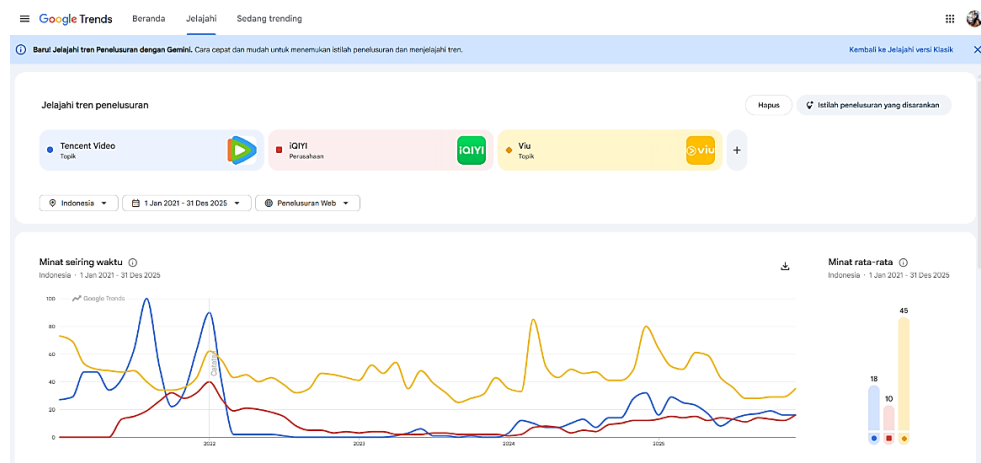
iQIYI. *Platform* asal Tiongkok tersebut dikenal sebagai penyedia berbagai konten hiburan Asia, seperti drama China, drama Korea, anime, dan *variety show* yang memiliki banyak penggemar di Indonesia.



Gambar 1. 4 Minat Layanan *Streaming*
Sumber: Lokadata 2025

Dalam persaingannya, iQIYI berhadapan dengan beberapa *platform* lain yang memiliki segmen pasar serupa, seperti VIU dan WeTV. Ketiga *platform* tersebut sama-sama menawarkan beragam tayangan Asia melalui layanan berlangganan premium. Meskipun demikian, posisi iQIYI di pasar Indonesia masih belum sekuat para pesaingnya. Berdasarkan survei Lokadata tahun 2025, tingkat penggunaan iQIYI di Indonesia tercatat sebesar 21%, lebih rendah dibandingkan VIU dan WeTV yang masing-masing mencapai 32% (Lokadata, 2025).

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemilihan dan penggunaan layanan iQIYI oleh konsumen masih relatif lebih rendah dibandingkan *platform* pesaing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan iQIYI belum terbentuk secara optimal. Di tengah banyaknya pilihan layanan *streaming* yang tersedia, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk berlangganan suatu *platform*.



Gambar 1. 5 Grafik Pertumbuhan Popularitas iQIYI 2021-2026

Sumber: Google Trends di akses pada 21 Mei 2026 dari <https://trends.google.co.id/explore?geo=ID&date=2021-01-01%202025-12-31&q=%2Fg%2F11c6052xt0%2C%2Fg%2F11f55388jr%2C%2Fg%2F11bxdtnmw6>

Di sisi lain, berdasarkan data tren pencarian *Google Trends* (1 Januari 2021-31 Desember 2025), tingkat minat pencarian terhadap iQIYI juga masih berada di bawah *platform* pesaing, seperti WeTV dan VIU. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat ketertarikan atau minat masyarakat terhadap iQIYI relatif lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa iQIYI belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari layanan *streaming* drama dan hiburan Asia.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Berdasarkan Susilowati & Tukiran (2024), e-WOM merupakan proses berbagi & pertukaran informasi antar konsumen, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan melalui internet, media sosial, dan komunikasi digital yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat. Dalam industri layanan *streaming*, e-WOM berperan penting karena konsumen cenderung mencari informasi dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk berlangganan suatu layanan. e-WOM yang dimiliki pada iQIYI berupa ulasan atau komentar yang berisi pengalaman, rekomendasi maupun penilaian pada aplikasi. iQIYI masih memiliki beberapa ulasan e-WOM negatif terkait layanan konten di aplikasinya, seperti pengguna sering mengeluhkan terkait kendala jaringan, fitur terjemahan yang tidak muncul, perpanjangan langganan tanpa pemberitahuan, gangguan teknis aplikasi, muncul iklan untuk pengguna yang sudah berlangganan VIP. Masalah gangguan seperti ini biasanya bisa mempengaruhi persepsi konsumen terkait aplikasi tersebut. Dengan kata lain, hal ini juga bisa memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, e-WOM positif juga turut memengaruhi persepsi konsumen untuk aplikasi iQIYI. Pengguna menyampaikan ulasan melalui komentar, seperti cara berlangganan iQIYI yang mudah, respon admin iQIYI yang cepat untuk penanganan masalah, kualitas drama yang bagus, resolusi *video* yang HD hingga Ultra HD, audio sudah menggunakan Dolby,

harga terjangkau, fitur-fitur di dalamnya yang baik dan rekomendasi dari pengguna Tiktok sehingga dapat memicu orang untuk mengunduh iQIYI. Selain itu, persepsi positif tersebut dapat dilihat dari penilaian aplikasi iQIYI di Google *Play Store* yang memperoleh rating 4,8.

Tabel 1. 1 Daftar Harga Berlangganan iQIYI vs Pesaing di Platform Resmi

<i>Platform</i>	<i>Paket/Harga</i>	<i>Benefit Utama</i>
iQIYI	Standar - Rp. 39.000 (1 bulan) - Rp. 109.000 (3 bulan) - Rp. 399.000 (tahunan) Semua paket menggunakan berlangganan otomatis, namun dapat dibatalkan kapan saja.	- Maksimal 2 perangkat - Bebas Iklan - Kualitas 1080p (Full HD) - Akses lebih awal - Unduh konten VIP - Dolby Audio - Diskon pembelian dalam aplikasi
	Premium - Rp. 59.000 (1 bulan) - Rp. 169.000 (3 bulan) - Rp. 599.000 (Tahunan) Semua paket menggunakan berlangganan otomatis, namun dapat dibatalkan kapan saja.	- Maksimal 4 perangkat - Bebas iklan - Kualitas 4K (Ultra HD) - Unduh konten VIP - Paket Express - Doulby Audio - Dolby Vision
	Bundling VIP IQIYI & Vision+ Rp.65.000 (1 bulan) Semua paket menggunakan berlangganan otomatis, namun dapat dibatalkan kapan saja.	Benefit seperti paket IQIYI standar + akses vision+ premium <i>sports (108 channels & all sports VOD)</i>
	VIP - Rp. 39.000 (1 bulan) - Rp. 109.000 (3 bulan) - Rp. 369.000 (tahunan) - Semua paket menggunakan berlangganan otomatis, namun dapat dibatalkan kapan saja.	- Maksimal 2 perangkat - Unduh konten VIP - Bebas iklan - Kualitas 1080p (Full HD) - Diskon pembelian dalam aplikasi
VIU	Premium - Rp. 55.000 (1 bulan) - Rp. 150.000 (6 bulan) Semua paket menggunakan berlangganan otomatis, namun dapat dibatalkan kapan saja.	- Maksimal 2 perangkat - Kualitas 1080p (Full HD) - Bebas iklan - Unduh konten VIP - Diskon pembelian dalam aplikasi
	Combo Viu & Vision+ atau Viu & HBO Max Rp. 95.000 (1 bulan) Semua paket menggunakan berlangganan otomatis, namun dapat dibatalkan kapan saja.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Di tengah perkembangan tersebut, dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, harga menjadi salah satu faktor kedua yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan *streaming*, karena konsumen akan menilai apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen layanan *streaming* di Indonesia umumnya memiliki tingkat kepekaan yang cukup tinggi terhadap harga. Kondisi ini terjadi karena banyak pengguna yang berlangganan lebih dari satu *platform streaming* secara bersamaan (Andarningtyas, 2022). Berdasarkan Kotler et al. (2023), harga merupakan jumlah yang perlu dibayarkan oleh pengguna untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa (layanan).

Berdasarkan Tabel 1.1, iQIYI menawarkan harga berlangganan yang relatif kompetitif dibandingkan dengan *platform streaming* pesaing, seperti WeTV dan VIU. Pada paket standar, iQIYI menetapkan harga mulai dari Rp39.000 per bulan, sedangkan paket premium ditawarkan dengan harga Rp59.000 per bulan. Selain itu, iQIYI juga menyediakan pilihan paket bundling bersama Vision+ dengan harga Rp65.000 per bulan. Jika dibandingkan dengan WeTV dan Viu, harga yang ditawarkan iQIYI tergolong lebih terjangkau, terutama pada paket premium bulanan.

Tidak hanya dari sisi harga, iQIYI juga menghadirkan berbagai fitur yang mampu bersaing dengan layanan *streaming* pesaing. Pengguna dapat menikmati layanan bebas iklan, kualitas *video* hingga Full HD dan 4K (Ultra HD), fitur unduh konten, akses melalui beberapa perangkat, serta dukungan

teknologi Dolby Audio dan Dolby Vision. Beragam fitur tersebut menunjukkan bahwa iQIYI berupaya memberikan nilai tambah (*value*) yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Selain pengaruh langsung dari e-WOM dan harga, *brand image* juga diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler et al. (2022) *brand image* merupakan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam industri layanan *streaming* digital, *brand image* menjadi faktor penting, karena konsumen cenderung memilih *platform* yang dianggap populer, terpercaya, dan memiliki kualitas layanan yang baik. Keputusan konsumen untuk berlangganan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima maupun pertimbangan harga, tetapi juga oleh bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap citra merek suatu *platform* (Putranto & Supriyono, 2023).

iQIYI tampil sebagai *platform* Asia yang paling berkualitas dibandingkan dengan WeTV dan VIU. iQIYI mengambil jalan tengah dengan koleksi yang lebih bervariasi, mulai dari drama China, Korea, Thailand, anime, hingga *variety show* dan genre khas seperti BL/*romance* serta drama pendek yang kini sedang ramai digemari oleh banyak orang (Li, 2025). Salah satu ciri khas utamanya adalah produksi asli berkualitas tinggi yang eksklusif (termasuk seri thriller "Light On") yang hanya bisa disaksikan di *platform* tersebut, ditambah dengan pembaruan episode drama

Korea yang lebih cepat dibanding WeTV dan VIU. Harga langganan iQIYI memang lebih murah, tetapi sebanding dengan variasi genre dan kualitas produksi yang mereka tawarkan, sehingga menjadi pilihan ideal bagi penonton yang menginginkan keragaman konten dan tidak ingin terpaku pada satu jenis tontonan saja.

Meskipun tingkat popularitas iQIYI di Indonesia masih berada di bawah beberapa *platform* pesaing, perusahaan tetap berupaya membentuk dan menjaga *brand image* yang kuat di mata konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat posisi merek di industri *streaming*. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain menjalin kerja sama dengan Telkomsel dan IndiHome melalui paket bundling langganan, meluncurkan program “Combo Asia” bersama Vision+, menghadirkan aktor dan aktris populer asal Tiongkok seperti Chen Zheyuan dan Esther Yu dalam kegiatan promosi, serta menyediakan kualitas *video* hingga 4K (Ultra HD).

Tidak hanya berfokus pada promosi dan kualitas teknis, iQIYI juga terus mengembangkan layanannya dengan menghadirkan konten produksi lokal Indonesia serta menyediakan fitur terjemahan dan sulih suara dalam berbagai bahasa untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Berbagai upaya tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berusaha menawarkan layanan dengan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun persepsi

positif terhadap sebuah merek agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam studi ini, *brand image* dipandang sebagai mekanisme yang dapat menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* dan harga memengaruhi pilihan keputusan pembelian. Informasi positif yang diterima konsumen melalui e-WOM maupun harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh berpotensi membentuk citra merek yang lebih baik, jadi pada akhirnya dapat memotivasi konsumen untuk berlangganan layanan premium iQIYL.

Peran e-WOM, harga dan *brand image* turut berkontribusi terhadap pertumbuhan kinerja iQIYL. Perusahaan mencatat peningkatan jumlah pelanggan membayar hingga lima kali lipat serta pertumbuhan pengguna aktif bulanan hampir dua kali lipat. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap konten hiburan Asia, khususnya drama China (Subekti, 2026).

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Status/Demografi Generasi Z di Madiun tahun 2026

Status/Demografi	Nominal	%
Bekerja	8	21,6%
Mahasiswa	26	70,3%
Pelajar SMA	3	8,1%
Perempuan	33	89,2%
Laki-Laki	4	10,8%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Untuk memperkuat fenomena, peneliti memberikan data awal dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Total responden ada 37 orang Generasi Z di Madiun. Sebanyak 33 orang berjenis kelamin

perempuan dan 4 orang berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, pada tingkat demografi responden, ada 26 mahasiswa, 8 sudah bekerja dan 3 masih pelajar (SMP/SMA).

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei e-WOM tahun 2026 di Madiun

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 37 responden Generasi Z pengguna iQIYI di Madiun mengenai variabel electronic word of mouth (e-WOM), diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel e-WOM	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total
Saya sering menemukan pembahasan iQIYI dibandingkan kompetitor (WeTV dan Viu) di internet.	5 (13,5%)	14 (37,8%)	13 (35,1%)	5 (13,5%)	
Dibandingkan kompetitor (WeTV dan Viu), opini pengguna terhadap iQIYI terlihat lebih meyakinkan.	3 (8,1%)	13 (35,1%)	14 (37,8%)	7 (18,9%)	37 (100%)
Konten ulasan mengenai iQIYI membantu saya memahami kualitas layanan aplikasi tersebut.	2 (5,4%)	6 (16,2%)	19 (51,4%)	10 (27%)	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada pernyataan pertama, "Saya sering menemukan pembahasan iQIYI dibandingkan kompetitor (WeTV dan Viu) di internet", sebanyak 14 responden (37,8%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (35,1%) menyatakan setuju, 5 responden (13,5%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 5 responden (13,5%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pembahasan mengenai iQIYI dibandingkan kompetitornya di internet belum sepenuhnya dirasakan merata oleh responden, mengingat proporsi antara yang setuju dan tidak setuju relatif berimbang.

Pada pernyataan kedua, "Dibandingkan kompetitor (WeTV dan Viu), opini pengguna terhadap iQIYI terlihat lebih meyakinkan", sebanyak 14

responden (37,8%) menyatakan setuju, 13 responden (35,1%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (18,9%) menyatakan sangat setuju, dan 3 responden (8,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Meskipun kecenderungan jawaban mengarah pada persetujuan, masih terdapat porsi responden yang cukup besar merasa opini pengguna terhadap iQIYI belum lebih meyakinkan dibandingkan kompetitornya.

Pada pernyataan ketiga, "Konten ulasan mengenai iQIYI membantu saya memahami kualitas layanan aplikasi tersebut", mayoritas responden menunjukkan sikap positif, yaitu 19 responden (51,4%) menyatakan setuju dan 10 responden (27%) menyatakan sangat setuju, sementara 6 responden (16,2%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten ulasan (review) mengenai iQIYI cukup efektif membantu calon pengguna memahami kualitas layanan aplikasi, namun intensitas pembahasan dan keyakinan terhadap opini pengguna iQIYI dibandingkan kompetitornya (WeTV dan Viu) masih menunjukkan persepsi yang beragam di kalangan Generasi Z di Madiun. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) pada aspek e-WOM yang menjadi salah satu dasar pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pengguna iQIYI.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Harga tahun 2026 di Madiun

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 37 responden Generasi Z pengguna iQIYI di Madiun mengenai variabel harga, diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel Harga	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total
Paket langganan iQIYI sesuai dengan kemampuan finansial saya.	1 (2,7%)	9 (24,3%)	16 (43,2%)	11 (29,7%)	37 (100%)
Harga iQIYI sebanding dengan kualitas tayangan yang diberikan.	2 (5,4%)	8 (21,6%)	13 (35,1%)	14 (37,8%)	
Harga iQIYI lebih kompetitif dibandingkan WeTV dan Viu.	1 (2,7%)	9 (24,3%)	17 (45,9%)	10 (27%)	
Saya merasa keuntungan menggunakan iQIYI lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan	2 (5,4%)	10 (27%)	15 (40,5%)	10 (27%)	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada pernyataan pertama, "Paket langganan iQIYI sesuai dengan kemampuan finansial saya", sebanyak 16 responden (43,2%) menyatakan setuju, 11 responden (29,7%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (24,3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa paket langganan iQIYI cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Pada pernyataan kedua, "Harga iQIYI sebanding dengan kualitas tayangan yang diberikan", sebanyak 14 responden (37,8%) menyatakan sangat setuju, 13 responden (35,1%) menyatakan setuju, 8 responden (21,6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai harga yang ditetapkan iQIYI sepadan dengan kualitas konten yang disajikan.

Pada pernyataan ketiga, "Harga iQIYI lebih kompetitif dibandingkan WeTV dan Viu", sebanyak 17 responden (45,9%) menyatakan setuju, 10 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (24,3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iQIYI dinilai memiliki keunggulan harga dibandingkan kompetitornya, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sependapat.

Pada pernyataan keempat, "Saya merasa keuntungan menggunakan iQIYI lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan", sebanyak 15 responden (40,5%) menyatakan setuju, 10 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (27%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan iQIYI melebihi biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menilai harga paket langganan iQIYI cukup terjangkau, sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, dan lebih kompetitif dibandingkan kompetitornya seperti WeTV dan Viu. Persepsi harga yang positif ini mengindikasikan bahwa faktor harga berpotensi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi Generasi Z di Madiun dalam memutuskan untuk berlangganan iQIYI, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei *Brand Image* tahun 2026 di Madiun

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 37 responden Generasi Z pengguna iQIYI di Madiun mengenai variabel *brand image*, diperoleh hasil sebagai berikut.

Variabel <i>Brand Image</i>	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total
Saya langsung teringat iQIYI ketika mencari tayangan drama Asia.	2 (5,4%)	12 (32,4%)	16 (43,2%)	7 (18,9%)	
Citra iQIYI membuat saya tertarik untuk menggunakannya.	1 (2,7%)	10 (27%)	17 (45,9%)	9 (24,3%)	37 (100%)
Konten yang dimiliki iQIYI terasa lebih khas dibandingkan <i>platform</i> lain..	2 (2,7%)	10 (27%)	13 (35,1%)	12 (32,4%)	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada pernyataan pertama, "Saya langsung teringat iQIYI ketika mencari tayangan drama Asia", sebanyak 16 responden (43,2%) menyatakan setuju, 12 responden (32,4%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (18,9%) menyatakan sangat setuju, dan 2 responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa iQIYI cukup melekat di benak sebagian besar responden sebagai pilihan utama saat mencari tayangan drama Asia, meskipun masih ada responden yang belum menjadikan iQIYI sebagai *top of mind*.

Pada pernyataan kedua, "Citra iQIYI membuat saya tertarik untuk menggunakannya", sebanyak 17 responden (45,9%) menyatakan setuju, 10 responden (27%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (24,3%) menyatakan sangat setuju, dan 1 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa citra merek iQIYI cukup berperan dalam menarik minat penggunaan aplikasi bagi mayoritas responden.

Pada pernyataan ketiga, "Konten yang dimiliki iQIYI terasa lebih khas dibandingkan *platform* lain", sebanyak 13 responden (35,1%) menyatakan setuju, 12 responden (32,4%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (27%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten iQIYI memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dibandingkan *platform streaming* kompetitor.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand image* iQIYI di mata Generasi Z di Madiun tergolong cukup positif, baik dari sisi kemudahan diingat (*top of mind*), daya tarik citra merek, maupun keunikan konten yang ditawarkan dibandingkan kompetitornya. Kondisi ini menjadi dasar yang relevan untuk mengkaji lebih lanjut peran *brand image* sebagai variabel intervening dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna iQIYI pada penelitian ini.

Tabel 1. 6 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian tahun 2026 di Madiun

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 37 responden Generasi Z pengguna iQIYI di Madiun mengenai variabel keputusan pembelian, diperoleh hasil sebagai berikut.

Variabel Keputusan Pembelian	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total
Saya memilih berlangganan iQIYI setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.	3 (8,1%)	15 (40,5%)	12 (32,4%)	7 (18,9%)	37 (100%)
Saya terbiasa menggunakan iQIYI untuk menonton drama atau film Asia.	5 (13,5%)	14 (37,8%)	8 (21,6%)	10 (27%)	
Saya sering menyarankan orang lain untuk menggunakan iQIYI.	2 (5,4%)	17 (45,9%)	11 (29,7%)	7 (18,9%)	

Variabel Keputusan Pembelian	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Total
Saya tertarik kembali membeli paket langganan iQIYI.	3 (8,1%)	17 (45,9)	10 (27%)	7 (18,9%)	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada pernyataan pertama, "Saya memilih berlangganan iQIYI setelah mempertimbangkan berbagai alternatif", sebanyak 15 responden (40,5%) menyatakan tidak setuju, 12 responden (32,4%) menyatakan setuju, 7 responden (18,9%) menyatakan sangat setuju, dan 3 responden (8,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa proses pertimbangan alternatif sebelum memutuskan berlangganan iQIYI belum sepenuhnya dirasakan oleh sebagian besar responden.

Pada pernyataan kedua, "Saya terbiasa menggunakan iQIYI untuk menonton drama atau film Asia", sebanyak 14 responden (37,8%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (21,6%) menyatakan setuju, dan 5 responden (13,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa kebiasaan menonton drama atau film Asia melalui iQIYI masih menunjukkan persepsi yang beragam di kalangan responden.

Pada pernyataan ketiga, "Saya sering menyarankan orang lain untuk menggunakan iQIYI", sebanyak 17 responden (45,9%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (29,7%) menyatakan setuju, 7 responden (18,9%) menyatakan sangat setuju, dan 2 responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk merekomendasikan iQIYI kepada orang lain masih tergolong rendah.

Pada pernyataan keempat, "Saya tertarik kembali membeli paket langganan iQIYI", sebanyak 17 responden (45,9%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (27%) menyatakan setuju, 7 responden (18,9%) menyatakan sangat setuju, dan 3 responden (8,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang paket langganan iQIYI masih relatif rendah di kalangan responden.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Madiun terhadap layanan iQIYI masih menunjukkan kecenderungan yang belum kuat, terutama pada aspek pertimbangan alternatif, kebiasaan penggunaan, rekomendasi kepada orang lain, dan minat pembelian ulang, di mana proporsi jawaban tidak setuju cenderung lebih dominan dibandingkan jawaban setuju. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna iQIYI, khususnya melalui e-WOM, harga, dan *brand image* dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, dan *brand image* yang berdasarkan hasil pra-survei masih berada pada tingkat sedang. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut diperkirakan turut memengaruhi rendahnya keputusan konsumen dalam memilih dan berlangganan layanan iQIYI.

Studi yang dijalankan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) mengindikasikan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee dan Shandy et al. (2025), menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ortuseight di Kalimantan Barat, sedangkan penelitian dari Pramana & Rahmawati (2026) mengindikasikan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berlangganan Disney+ Hotstar. Hal ini juga sama terjadi pada penelitian Rozaq & Suwitho (2025) yang menghasilkan e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berlangganan Netflix dan penelitian dari Angellina et al. (2023) menambahkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

Di sisi lain, penelitian dari Yasmine (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Yogyakarta pada masa pandemi dan penelitian dari Khutba (2022) mengindikasikan kalau harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Namun, penelitian Rajagukguk et al. (2025) mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk The Originote.

Selain itu, penelitian dari Putri et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo, kemudian dari Listyarso & Yulianto (2023), mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova. Kemudian Nurlita & Arsyad (2025)

menambahkan juga *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela

Temuan lain dari penelitian Irawanti (2024) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada Produk Kecantikan. Lalu, penelitian dari Suardana et al. (2024) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk Somethinc dari Generasi Z dan penelitian dari Hastuti & Silitonga (2025) juga menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tom Sushi di Kasablanka, Plaza Blok M, dan Pondok Indah Mall.

Penelitian dari Ismunarbowo & Firdausy (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *brand image* berpengaruh secara signifikan pada Rokok Elektrik di Jakarta. Kemudian, penelitian dari Pratama & Azizah (2022) menambahkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* produk Eiger dan penelitian dari Fatimah et al. (2025) memperlihatkan kalau *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pengguna produk Scarlett Whitening. Lalu dari Arwani (2022) memperlihatkan kalau *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pengguna layanan *streaming* Genflix pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Selanjutnya, penelitian dari Mulyohartono & Susila (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of*

Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pembelian *Smartphone*.

Studi dari Tarigan et al. (2023) menunjukkan kalau harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada Merek Daihatsu Xenia di Kota Pekanbaru dan Melati et al. (2021) juga mengemukakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada merek Daihatsu Xenia di Kota Tangerang Selatan, sedangkan penelitian dari Syafulloh et al. (2021) memperlihatkan kalau harga terhadap *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan pada Rumah Batik Rolla Jember.

Kemudian, penelitian dari Fietroh & Rizqi (2025) menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Lalu, penelitian dari Angellina et al. (2023) *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian di Shopee. Selanjutnya, penelitian dari Widiya et al. (2025) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow dan penelitian dari Sejati & Sumiati (2026) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian produk Uniqlo.

Di sisi lain, penelitian dari Irmasari & Umam (2025) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi harga pada keputusan pembelian di *Marketplace* Matahari. Sebaliknya, pada penelitian Triana & Hidayat (2023) *brand image* menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara signifikan dalam

memediasi harga dan keputusan pembelian produk Xiaomi di Yogyakarta. Lalu, Mumin et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada karyawan bakery Hypermart di DKI Jakarta. Kemudian, penelitian dari Rahmawati & Solagracia (2024) juga menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memediasi harga pada keputusan pembelian produk Shampo Pantene.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat hasil yang inkonsisten tentang e-WOM, harga dan *brand image* pada keputusan pembelian, sehingga penelitian ini diperlukan untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut pada konteks layanan *video streaming* iQIYI.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan pada objek, subjek, lokasi, dan model penelitian yang digunakan. Jika penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada *marketplace*, *brand fashion*, produk kecantikan, *smartphone*, maupun *platform streaming* lain seperti Disney+ dan Netflix, penelitian ini berfokus pada layanan *streaming* iQIYI. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga pada keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Madiun.

Pemilihan Generasi Z di Madiun sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan internet dan media digital yang mendorong perubahan pola konsumsi hiburan masyarakat. Generasi Z merupakan

kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital serta memiliki akses yang luas terhadap berbagai *platform streaming* (Wang et al., 2025). Di sisi lain, minat terhadap konten hiburan Asia, seperti drama China, drama Korea, anime, dan variety show juga terus meningkat (Chandra, 2022). Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z di Madiun sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan *streaming* digital, khususnya iQIYI.

Penelitian ini penting dilakukan karena industri *streaming* digital terus mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan konsumsi hiburan berbasis digital. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan.

Di sisi lain, riset yang membahas pengaruh e-WOM dan harga pada keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna iQIYI di Indonesia, khususnya Generasi Z di Madiun, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana informasi yang diterima konsumen melalui e-WOM dan harga dapat membentuk *brand image*, kemudian memengaruhi keputusan pembelian layanan *streaming*.

Apabila riset ini tidak dilakukan, perusahaan berpotensi mengalami keterbatasan dalam memahami perilaku konsumen serta kurang optimal dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pasar.

Dampaknya, upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri *streaming* digital dapat menjadi kurang efektif.

Berdasarkan fenomena, data, hasil pra-survei, dan kesenjangan penelitian yang sudah dijelaskan, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Pengguna Aplikasi Layanan *Video Streaming* iQIYI (Studi Kasus Generasi Z di Madiun).”**

B. Batasan Masalah

Agar menjadikan studi ini lebih fokus dan mendalam, maka perlu ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.
2. Penelitian ini fokus pada Generasi Z (1997-2012) pengguna aplikasi iQIYI berdomisili di Madiun yang pernah membeli atau berlangganan layanan aplikasi iQIYI.
3. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian layanan iQIYI dan tidak membahas faktor tambahan di luar variabel yang sedang diteliti, seperti kualitas layanan, promosi, maupun kepuasan pelanggan dan tidak membahas aspek teknis, hukum, maupun operasional dari *platform* iQIYI.

C. Rumusan Masalah

Bersumber pada fenomena yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam studi ini sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Brand Image* aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?
6. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.

2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Image* aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.
5. Menganalisis pengaruh Harga terhadap *Brand Image* aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.
6. Menganalisis peran mediasi *Brand Image* dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.
7. Menganalisis peran mediasi *Brand Image* dalam pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian aplikasi iQIYI pada Generasi Z di Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Studi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama pada *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, *brand image*, dan keputusan pembelian pada layanan digital berbasis *streaming*. Selain itu, riset ini diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan kajian bagi mahasiswa, akademisi,

maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi manajemen iQIYI saat merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif melalui optimalisasi e-WOM, menetapkan strategi harga yang sesuai, serta membangun *brand image* yang lebih kuat di kalangan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.