

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang telah mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan. Saat ini alat elektronik seperti *smartphone*, *laptop*, ataupun *tablet* dan media internet sudah menjadi kebutuhan yang tidak dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, karena hampir disemua kalangan masyarakat memiliki salah satu dari peralatan diatas. Contohnya adalah *Smartphone*. Menurut Tangdiria (2023), yang mendeskripsikan bahwa “*Smartphone* atau yang biasa disebut dengan telepon cerdas adalah suatu alat yang pada dasarnya memiliki fungsi untuk berkomunikasi, namun terdapat fungsi tambahan dengan didukung banyaknya fitur dan aplikasi seperti kamera, alat pencarian (*browser*), hingga aplikasi media cetak dan elektronik yang dibuat khusus untuk dapat terpasang di *smartphone*”. Sehingga dapat diketahui bahwa fungsi *smartphone* telah menggantikan media cetak dan elektronik, hanya dengan membawa satu alat ini masyarakat dapat mendapatkan informasi dan hiburan yang mungkin awalnya hanya didapat melalui media cetak dan media elektronik (televisi atau radio).

Penggunaan internet dan sosial media menjadi pilihan aktivitas paling favorit bagi masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menjadi dasar bagi industri *broadcasting* untuk mulai memasarkan produknya melalui sosial media, dan mengembangkan produknya untuk diakses melalui digital yang difasilitasi oleh layanan *streaming*. Layanan *streaming* saat ini telah berkembang pesat, dengan terbagi menjadi tiga jenis layanan yaitu *Video on Demand* (VOD), *live streaming*, dan *Over the Top* (OTT). Masing-masing layanan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Ketiga layanan *streaming* yang telah disebutkan diatas, saat ini sedang digemari masyarakat di Indonesia. Layanan *Video on Demand* (VOD) merupakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton konten kapan saja dan dimana saja serta memberikan fleksibilitas dalam mengakses (Moro-Visconti, 2021). Beberapa hal dapat dilakukan ketika menggunakan layanan VOD yaitu bebas memilih video yang ditonton, bebas waktu menonton, dan pengguna bebas mengulang atau menjeda video yang sedang ditonton. Contoh layanan VOD adalah *Netflix*, *Disney+*, dan *HBO Max*.

Layanan OTT adalah layanan distribusi konten baik berupa data, informasi, atau multimedia melalui jaringan internet (Setiawan, 2018). Sehingga OTT dapat diakses melalui perangkat yang terhubung pada koneksi internet, salah satunya yaitu *Smartphone*. Contoh layanan OTT adalah *Netflix*, *Disney+*, dan *Viu Original*.

VOD dan OTT secara umum terlihat sama karena definisi mereka yang sama-sama menyajikan konten dan dapat diakses kapanpun pengguna menginginkan. Yang membedakan VOD dan OTT adalah pada dasarnya *Over the Top* (OTT) memiliki fitur seperti VOD, namun VOD hanyalah salah satu fitur dalam OTT. VOD digunakan untuk menggambarkan konten dikonsumsi oleh pengguna yaitu VOD dapat diutar ulang oleh pengguna, sedangkan OTT digunakan untuk menggambarkan konten didistribusikan kepada pengguna, yaitu OTT harus terhubung pada koneksi internet.

*Video on Demand* memiliki tiga jenis yaitu *Subscription Video on Demand*, *Advertised Video on Demand*, dan *Transactional Video on Demand*. *Subscription Video on Demand* (SVOD) adalah layanan *streaming* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses

perpustakaan konten video dengan biaya berulang (Subkhan & Barrygian, 2024). Sedangkan untuk *Advertised Video on Demand* tidak mengharuskan konsumen untuk melakukan pembiayaan berulang, namun mengandalkan iklan sebagai pengganti biaya. Mengutip dari Kübler et al. (2021), yang menyatakan bahwa banyak perusahaan yang menerapkan sistem berlangganan dengan mengandalkan pendapatan iklan dari iklan pada sistem penjualan dan berlangganan produk mereka. Dan untuk jenis VOD yang terakhir yaitu *Transactional Video on Demand* (TVOD) merupakan layanan *video on demand* yang mengharuskan pengguna untuk membayar terlebih dahulu di awal untuk konten yang akan dipilih pengguna. Sudah tidak banyak yang menggunakan jenis layanan TVOD, sebab seiring dengan pergantian zaman TVOD telah digantikan oleh SVOD dan AVOD.

Peluang VOD yang berkembang pesat ini mulai dilirik oleh para industri *broadcasting* di Indonesia. Perusahaan yang telah terjun pada dunia VOD ada PT. MNC Vision Digital yang mengembangkan RCTI+ dan PT. SCM yang mengembangkan VIDIO.

PT. MNC Vision Digital memilih jenis AVOD untuk produk RCTI+. Sesuai dengan jenisnya yaitu AVOD, maka RCTI+ mengandalkan iklan sebagai pemasukan utama. Sehingga bagi pengguna aplikasi tersebut tidak diwajibkan untuk melakukan pembayaran di awal untuk menikmati tayangan *free to air* PT. MNC Media. Dilansir dari website PT. MNC Vision Digital tahun 2021, pengguna aktif RCTI+ ada 19,8 juta yang tersebar diseluruh Indonesia. Pengguna ini dinilai cukup besar dibanding pengguna aplikasi sejenis di tahun yang sama.

Keunggulan dari aplikasi RCTI+ ini, masyarakat juga bisa menyaksikan siaran langsung dari jaringan *free to air* PT. MNC Media. Dan juga keunggulan lainnya adalah RCTI+ menyediakan fitur-fitur khusus yang hanya dapat dinikmati melalui aplikasi tersebut, misalnya *Video+*, *News+*, *Audio+*, *HOT+ (Home of Talent)*, *Games+*, konten-konten khusus yang berasal dari konten kreator (PT Media Nusantara Citra Tbk, 2022). Dalam bisnis VOD, mempertahankan konsumen merupakan aspek yang sangat krusial untuk menjamin keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan tersebut. Salah satu langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan meningkatkan *brand image* suatu produk. *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2010) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Hellier et al. (2015) "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designates service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*". Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Kotler dan Keller pada penelitian Isyanto et al. (2020), mengartikan bahwa *brand image* adalah bagian dari persepsi dan keyakinan yang dimiliki dan berada dalam ingatan konsumen. Dengan menciptakan *brand image* suatu produk yang tepat, maka akan sangat berguna bagi perusahaan, sebab *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Seperti yang di jelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) pada bukunya, dan dikutip pada penelitian Isyanto et al. (2020) konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka mereka akan cenderung memilih merek yang disukai atau terkenal.

Menurut Thamrin & Francis (2016), *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang

yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah sosial media, kepercayaan (*trust*), kepuasan konsumen (Astuti & Abdurrahman, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *online customer review*, *customer trust*, dan *brand image* untuk melihat pengaruh terhadap *repurchase intention* RCTI+.

Sosial media menjadi cara utama untuk memasarkan aplikasi ini pada dunia digital saat ini, hal ini dapat dilihat dari pengikut pada beberapa aplikasi sosial media RCTI+. RCTI+ memiliki pengikut sebanyak 660 ribu untuk *Tiktok*, 547 ribu di *Instagram*, dan 60 ribu untuk *X*.

Namun jumlah pengikut di sosial media ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif aplikasi RCTI+ sendiri. Proses pemasaran dengan media sosial media biasa disebut dengan sosial media marketing. Diketahui bahwa sosial media marketing dapat mempengaruhi minat pembelian ulang suatu produk dan jasa. Dikutip dari buku karya Kotler & Keller (2016), *social media marketing* adalah suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. *Social media marketing* kerap digunakan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan konsumen dengan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen bertindak melakukan *repurchase intention* (Yudanto et al., 2024). Pada masa kini, *social media marketing* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan, namun juga bermanfaat untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen adalah rahasia untuk transaksi berulang (Manzoor et al., 2020). Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Naboks Bogor (Rizky et al., 2023). Terdapat pula penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* produk *Netflix* yang dilakukan oleh F. P. Putri (2022), didapatkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tidak banyak penelitian yang meneliti antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan aplikasi RCTI+ sebagai objeknya. Seperti pada penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh Yudanto et al. (2024) dengan studi kasus pengguna aplikasi *disney hotstar* di wilayah JABODETABEK, didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain mempengaruhi *repurchase intention*, *social media marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan citra merek (*brand image*). Penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018), menyatakan bahwa *social media marketing* menjadi faktor yang efektif terhadap *brand image*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Fariandi & Ariani (2022) pada pengguna *Netflix*, yang merupakan aplikasi sejenis dengan RCTI+, didapatkan hasil bahwa kegiatan *social media marketing* mempengaruhi *brand image* dengan positif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh terhadap *brand image*.

Selain *social media marketing*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan dasar fundamental yang menentukan suatu bisnis akan berhasil atau gagal (Yanti et al., 2023). Setiap perusahaan pasti akan memikirkan cara untuk meningkatkan *trust* terhadap para konsumen, supaya minat pembelian ulang dapat terwujud. Begitu juga pada aplikasi RCTI+, aplikasi tersebut harus mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen, supaya konsumen bersedia untuk mengunjungi dalam hal ini adalah menginstal dan melakukan transaksi pembelian aplikasi. Kepercayaan yang utama adalah kepercayaan konsumen (*customer trust*). Kepercayaan konsumen dapat berasal dari pengalaman konsumen sehingga konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kotler & Keller (2016) mengartikan *Cusomer Trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. *Customer trust* merupakan bagian dari keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang dipilainya akan mampu untuk memenuhi harapan produk ataupun jasa.

Ketika konsumen memercayai produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen mendapatkan kepercayaan ini dari transaksi pertama mereka melalui interaksi berkelanjutan. Untuk membuat konsumen senang, perlu menjaga kepercayaan di setiap langkah, mulai dari pemasaran hingga layanan purnajual (Puspitawati et al., 2024). Pada penelitian terdahulu faktor kepercayaan menjadi penentu dalam konsumen untuk melakukan minat pembelian kembali. Sesuai dengan penelitian (Firmansyah & Ali, 2019), mengenai *consumer's trust towards repurchase intention on e-commerce Lazada*, menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Firmansyah & Ali (2019), kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat meminimalisir persepsi risiko dan dapat menjadi cara cepat yang efektif untuk menarik pembeli dan terjadi pembelian berulang. Kepercayaan konsumen (*trust*) akan menciptakan yang baik terhadap penjual dan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Yudanto et al., 2024), didapatkan hasil *customer trust* positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga Yudanto et al. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen yang lebih kuat terhadap layanan *video-on-demand* meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan atau memperbarui langganan mereka di masa depan. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan memunculkan rasa yakin bahwa layanan akan terus memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga niat untuk membeli kembali atau berlangganan lagi tersebut muncul dengan sendirinya.

Namun berbeda dengan Ginting et al. (2023), pada penelitiannya tentang *repurchase intention of e-commerce Indonesia*, yang menggunakan *customer trust* sebagai variabel bebas, didapatkan hasil bahwa *customer trust* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti bahwa peningkatan atau penurunan *customer trust* tidak dapat meningkatkan atau menurunkan niat pembelian berulang konsumen. Masih dengan penelitian yang sama, antara *customer trust* dan *repurchase intention* ditambahkan variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, didapatkan hasil bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Dari dua penelitian ini, belum ada penelitian yang menyebutkan kepercayaan konsumen dari aplikasi RCTI+ terhadap niat pembayaran berulang. Sehingga dua penelitian ini menjadi dasar untuk meneliti kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *repurchase intention* pada aplikasi RCTI+.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* suatu produk ataupun jasa, adalah pengalaman dari konsumen sebelumnya. Karena pengalaman konsumen ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Dengan luasnya dunia digital saat ini, pengalaman dari konsumen sebelumnya dapat dilihat secara online, yang mana disebut *online customer review*.

*Online customer review* merupakan pendapat konsumen di toko online/merchant yang berisi ulasan positif dan negatif untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk kepada konsumen yang lain (Agustiningsih & Hartati, 2023). Menurut penelitian terdahulu tentang pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* pada studi konsumen *Shopee* diketahui bahwa *online customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sebab nilai menunjukkan bahwa ulasan sering kali tidak sesuai dengan produk dan kurang menyertakan foto atau video. Meskipun ulasan online dinilai membantu, ia tidak mempengaruhi niat beli ulang (Adawiyah et al., 2025).

Pada aplikasi RCTI+, *online customer review* dapat diketahui melalui komentar konsumen di *platform googlestore* dan *platform* sosial media

**Tabel 1.1 Total Review Pengguna Aplikasi RCTI+, VIU, dan VIDIO Tahun 2024**

Review	RCTI+	VIU	VIDIO
	Total	Total	Total
1	4456	2342	5963
2	710	1448	2292
3	810	1962	3333
4	1032	2328	3924
5	15195	8895	23515
Grand Total	22203	16975	39027

Sumber: *Google Playstore*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2024 yang memberikan *review* dalam bentuk komentar melalui aplikasi *Google Playstore* pada aplikasi RCTI+ adalah sejumlah 22.203, yang tersebar pada *rating* 1 hingga 5. Jumlah yang dimiliki oleh RCTI+ lebih besar di banding yang dimiliki oleh aplikasi VIU namun masih dibawah aplikasi VIDIO. VIU memiliki total review 16.975 dan VIDIO memiliki total review 39.027. Rendahnya nilai *review* yang dimiliki oleh RCTI+ dibanding dengan VIDIO tersebut menunjukkan bahwa masyarakat belum memiliki kepercayaan terhadap aplikasi RCTI+. Karena jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, maka konsumen akan cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan tersebut.

*Review* pengguna dari ketiga aplikasi ini dapat dilihat seperti pada tabel 1.2 (terlampir), data ini dikumpulkan dari sumber *Google playstore* dengan rentang waktu selama satu tahun (2024) yang terbagi tiap bulan. Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dapat diketahui bahwa tiap bulan akan selalu ada yang memberi *rating* rendah hingga tinggi. Namun jika dilihat melalui kuantiti pengguna, masih banyak yang memberi *rating* 5 yang menginterpretasikan bahwa aplikasi ini sesuai dengan harapan pengguna. Pada aplikasi RCTI+ yang memberi nilai *rating* 5 selama tahun 2024 adalah sebanyak 15.195. Jumlah ini tergolong tinggi dibanding jumlah pemberi *rating* satu hingga empat. Dari *online customer review* ini seharusnya menjadi acuan untuk para pelaku bisnis di bidang digital untuk selalu memperbaiki dan memahami harapan konsumen,

sehingga *online review* yang diberikan pun lebih stabil, karena para pengguna akan selalu percaya dalam penggunaan aplikasinya.

Pada penelitian ini, tidak hanya melihat efek langsung dari *social media marketing*, *customer trust*, dan *online customer review* terhadap *repurchase intention*, tetapi terdapat variabel yang memediasi yaitu *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait “*Social Media Marketing, Customer Trust, dan Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi *Video on Demand RCTI+*.”

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah yang akan dilakukan analisis lebih dalam dalam penelitian ini:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk RCTI+?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk RCTI+?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk RCTI+?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk RCTI+?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebagai pada produk RCTI+?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk RCTI+?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk RCTI+?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk RCTI+?
9. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk RCTI+?
10. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk RCTI+?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk RCTI+.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada produk RCTI+.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* pada produk RCTI+.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media* terhadap *brand image* produk RCTI+.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *brand image* produk RCTI+.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* pada produk RCTI+.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk RCTI+.
8. Untuk menguji dan menganalisis *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk RCTI+.
9. Untuk menguji dan menganalisis *customer trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk RCTI+.
10. Untuk menguji dan menganalisis *online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* produk RCTI+.

### 1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut beberapa manfaat yang dicapai dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 

Diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bidang akademik serta menambah literatur dalam studi manajemen khususnya konsentrasi pemasaran terkait pengaruh variabel-variabel dalam penulisan ini yaitu *social media marketing*, *customer trust*, *online customer review*, *repurchase intention*, dan *brand image*. Dan dapat menjadi referensi serta acuan bagi siapapun yang memiliki kepentingan serupa.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan *Video on Demand*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan yang berkecimpung di dunia *video on demand* atau yang hendak meluncurkan aplikasi sejenis dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan serta evaluasi. Dan mampu meningkatkan strategi pemasaran supaya masyarakat lebih mengenal dan akan selalu terus berlangganan layanan aplikasi *video on demand*, terutama aplikasi RCTI+.
  - b. Bagi Peneliti
 

Penelitian ini dilakukan guna persyaratan untuk menyelesaikan studi di jenjang pendidikan magister, dan juga bertujuan untuk menambah pengetahuan dan mampu menerapkan variabel-variabel yang diteliti pada dunia pekerjaan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan dan menambah literatur terutama di ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

### 1.5 Urgensi penelitian

Urgensi dari penelitian ini adalah peneliti melihat kebutuhan dari perusahaan yang ingin meningkatkan jumlah konsumen tanpa kehilangan konsumen yang telah aktif sebelumnya. Dan sedikitnya sumber/literatur yang mendukung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang di aplikasi *video on demand*, yang mana semua berbasis digital. Sehingga peneliti kali ini memilih variabel yang berada dalam ruang lingkup digital marketing, yaitu *social media marketing*, *customer trust*, dan *online customer review*. Untuk dilihat pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *video on demand* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Studi kasus penelitian kali ini mengambil data dari pengguna aplikasi RCTI+.

