

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG  
DIRASAKAN PADA KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK  
SERTA PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP MEREK**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Evita Fitriyani  
Nomor Mahasiswa : 19311514  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG  
DIRASAKAN PADA KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK  
SERTA PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP MEREK**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Evita Fitriyani  
Nomor Mahasiswa : 19311514  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA

2023

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Februari 2023



Evita Ritrhani

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG  
DIRASAKAN PADA KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK  
SERTA PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP MEREK**

Diajukan oleh:

Nama : Evita Fitriyani  
Nomor Mahasiswa : 19311514  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG DIRASAKAN PADA  
KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK SERTA PENGETAHUAN KONSUMEN  
TERHADAP MEREK**

Disusun Oleh : **EVITA FITRIYANI**

Nomor Mahasiswa : **19311514**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

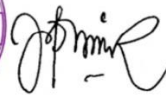
Pada hari, tanggal: Jumat, 10 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الأندو

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai dengan baik. Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Sardi dan Ibu Sofiyatun selaku orang tua saya, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, nasihat, dan bimbingan.

Terima kasih saya ucapkan atas seluruh bentuk kasih sayang yang diberikan kepada saya, juga segala bentuk bantuan, dukungan dan do'a yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

## MOTTO

*“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka memenuhi segala perintah-Ku dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”*

(Q.S Al-Baqarah: 186)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## **ABSTRAK**

Media sosial menjadi suatu sarana yang paling populer bagi merek dalam memasarkan produk maupun layanannya. Kemudahan serta keefektifan fitur media sosial mampu mendekatkan merek dengan konsumen serta menjangkau pasar secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek hingga mampu meningkatkan pengetahuan merek. Penelitian ini menggunakan 160 sampel yang diambil secara purposive sampling dari pengguna layanan streaming film Netflix Indonesia serta pengikut aktif Netflix Indonesia di media sosial instagram. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat uji SmartPls 3.29. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa hiburan, kustomisasi, getok tular, dan tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, interaksi kurang memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Konsumen dengan Merek, Pengetahuan Merek



## **ABSTRACT**

*Social media is one of the most popular tools for brands to market their products and services. The ease and effectiveness of social media features can bring brands closer to consumers and also reach a wider market. This study aims to examine the effect of social media marketing elements on consumer brand engagement so as to increase brand knowledge. This study used 160 samples taken by purposive sampling from users of the Netflix Indonesia's movie streaming service and Netflix Indonesia's active followers on Instagram. Data processing in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the SmartPls 3.29 test tool. The results of this study found that entertainment, customization, word of mouth, and trends have a positive and significant impact on consumer brand engagement. Meanwhile, interaction has less influence on consumer consumer brand engagement. This research also proves that consumer brand engagement has an influence on brand awareness and brand image.*

*Keywords: Social Media Marketing (SMM), Consumer Brand Engagement (CBE), Brand Knowledge*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Keterlibatan Konsumen dengan Merek serta Pengetahuan Konsumen terhadap Merek”. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dalam memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Bapak Sardi, Ibu Sofiyatun, dan Kharis Hermawan selaku orang tua serta kakak penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis.
3. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu serta dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.

4. Syofian Afriansyah Mulyadi selaku teman dekat penulis yang selalu ada untuk menghibur dan memberikan semangat kepada penulis baik saat suka maupun duka.
5. Aisyah Salsabila Benta selaku sahabat pertama penulis semasa menduduki bangku perkuliahan yang selalu menemani serta mendukung penulis dalam keadaan apapun.
6. Anisa Nur Hikmawati, Liana Musfira, Is Sholidhyawati, Hermadistha Dheanova, dan Isfi Mahyanal Khusna selaku sahabat penulis yang selalu ada untuk menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
7. Aisyah Shafira Maharani selaku teman produktif penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
8. Keluarga Lembaga Eksekutif Mahasiswa UII, *Management Community*, dan UASC EV yang memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam dunia organisasi.
9. Keluarga Kaktus Coffee yang memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan ilmu, pengalaman, dan relasi dalam dunia kerja.
10. 160 responden serta pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Penulis,



Evita Fitriyani



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10

2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran Media Sosial (SMM) .....	10
2.1.1.1 Hiburan.....	11
2.1.1.2 Kustomisasi .....	12
2.1.1.3 Interaksi .....	13
2.1.1.4 Getok Tular.....	14
2.1.1.5 Tren .....	15
2.1.2 Keterlibatan Konsumen dengan Merek (CBE) .....	17
2.1.3 Pengetahuan Konsumen terhadap Merek.....	18
2.1.3.1 Kesadaran Merek.....	19
2.1.3.2 Citra Merek.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis.....	22
2.2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2.1.1 The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge, oleh Cheung et al. (2020a).....	22
2.2.1.2 Driving Consumer–Brand Engagement and Co-Creation by Brand Interactivity, oleh Cheung et al. (2020b).....	23
2.2.1.3 The Role of Social Media Elements in Driving Co-Creation and Engagement, oleh Cheung et al. (2021) .....	24

2.2.1.4 How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements, oleh Bilal et al. (2020) .....	25
2.2.1.5 Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing, oleh Liu et al. (2021) .....	26
2.2.1.6 Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Social Media Marketing and Customer Brand Engagement, oleh Mujica-Luna et al. (2021).....	27
2.2.1.7 Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator, oleh Shofiya dan Fachira (2021) 28	
2.2.1.8 Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia, oleh Rimadiaz et al. (2021) .....	29
2.2.1.9 Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement sebagai Stimulus terhadap Brand Loyalty, oleh Ganawati dan Sumardi (2021).....	30
2.2.1.10 Pengaruh Elemen Sosial: Customization, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia, oleh Tjhin dan Widodoatmodjo (2022) .....	31
2.2.2 Formulasi Hipotesis.....	31

2.2.2.1 Pengaruh Hiburan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	31
2.2.2.2 Pengaruh Kustomisasi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	33
2.2.2.3 Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	35
2.2.2.4 Pengaruh Getok Tular terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	37
2.2.2.5 Pengaruh Tren terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	38
2.2.2.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Kesadaran Merek.....	40
2.2.2.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Citra Merek.....	42
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47

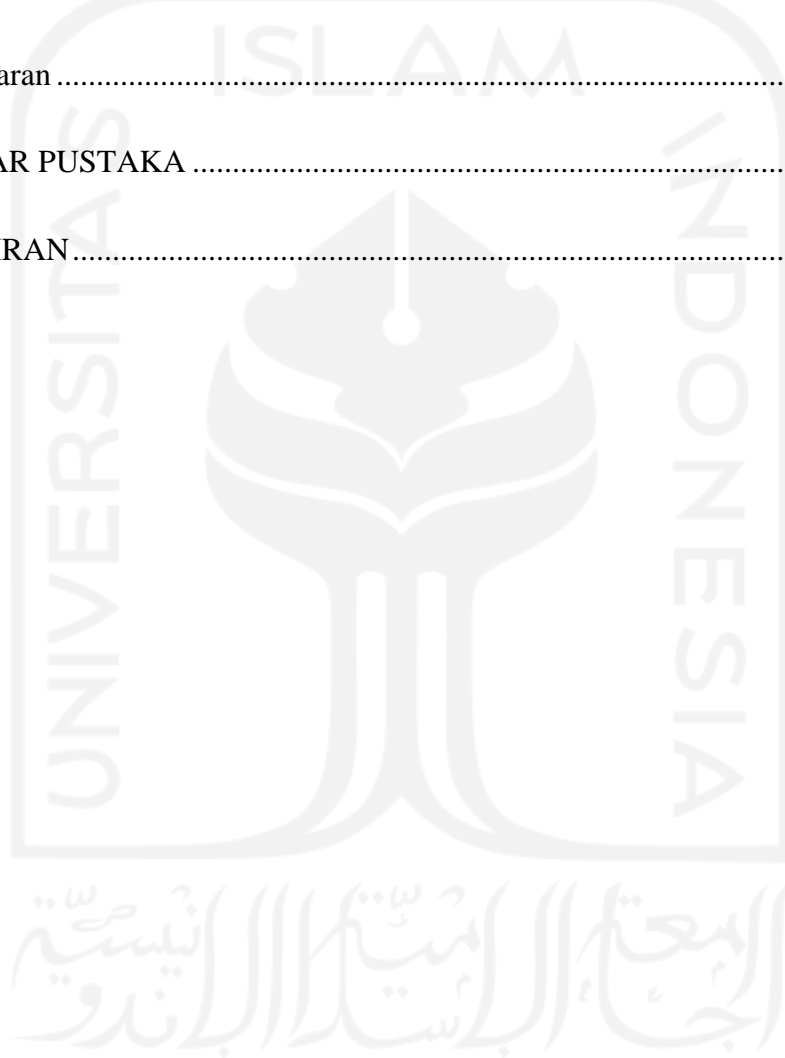


3.4.1 Hiburan.....	47
3.4.2 Kustomisasi .....	49
3.4.3 Interaksi.....	50
3.4.4 Getok Tular .....	51
3.4.5 Tren .....	52
3.4.6 Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	54
3.4.7 Kesadaran Merek.....	56
3.4.8 Citra Merek .....	57
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	60
3.6.1 Uji Validitas .....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.7 Teknik Analisis.....	65
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.7.2 Analisis Statistik.....	65
3.7.2.1 Kesesuaian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	66
3.7.2.2 Estimasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	73
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	73

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.1.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.1.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	75
4.1.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan .....	76
4.1.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Netflix Indonesia.....	78
4.1.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Media Sosial Instagram Netflix Indonesia.....	79
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan.....	81
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi .....	83
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi .....	85
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular .....	87
4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Tren .....	88
4.1.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen dengan Merek.....	90
4.1.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	93
4.1.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	95

4.2 Analisis Statistik .....	97
4.2.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	97
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	98
4.2.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	102
4.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	107
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	109
4.2.2.1 Hasil Uji Coefficient Determination (R-Square).....	109
4.2.2.2 Hasil Uji Goodness of Fit.....	110
4.2.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	112
4.3 Pembahasan .....	116
4.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek	116
4.3.2 Pengaruh Kustomisasi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek .....	117
4.3.3 Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek	118
4.3.4 Pengaruh Getok Tular terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek .....	119
4.3.5 Pengaruh Tren terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek .....	120
4.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Kesadaran Merek.....	121
4.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Citra Merek .....	122

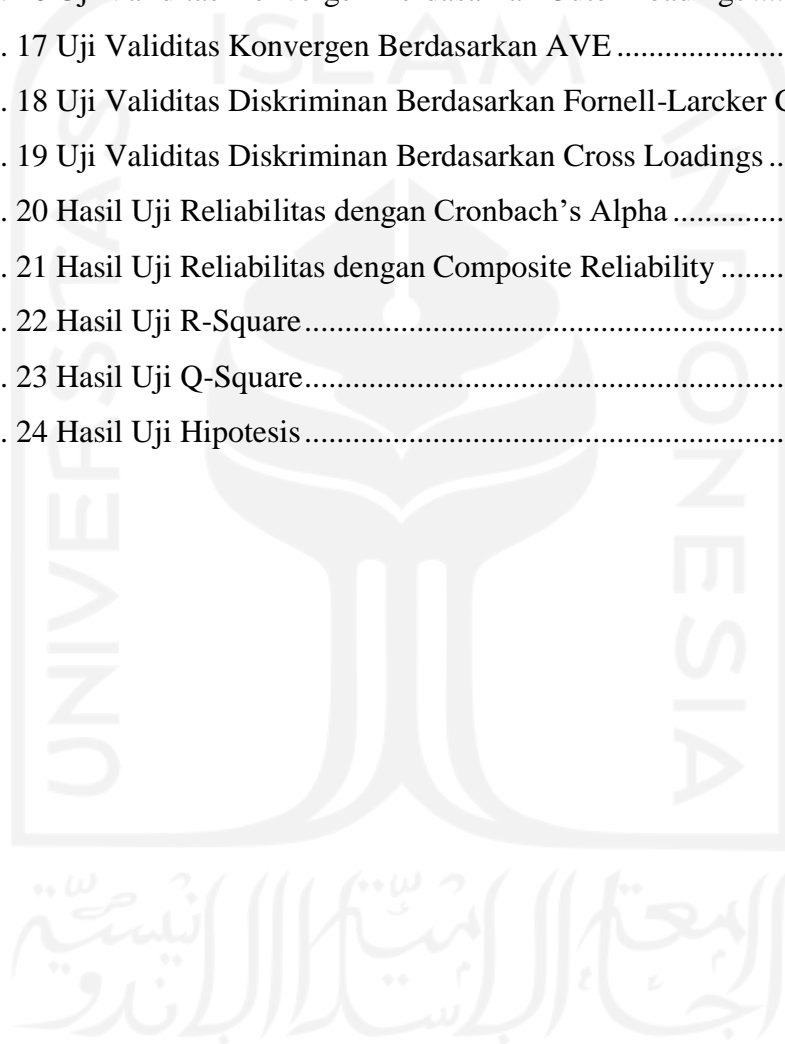
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Implikasi Manajerial.....	126
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	129
5.4 Saran .....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	131
LAMPIRAN.....	153



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Elemen Hiburan pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	48
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Elemen Kustomisasi pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	49
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Elemen Interaksi pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	51
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Elemen Getok Tular pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	52
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Elemen Tren pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	53
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Elemen Keterlibatan Konsumen dengan Merek pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	54
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Elemen Kesadaran Merek pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	56
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Elemen Citra Merek pada Konten Instagram Netflix Indonesia .....	57
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot-Test .....	60
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot-Test .....	64
Tabel 3. 11 Kriteria Pengujian R-Square .....	70
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	75
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	77
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penggunaan Netflix Indonesia .....	78
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengetahuan Media Sosial .....	79
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden .....	80
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan .....	81
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi .....	83
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi .....	85

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular .....	87
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Tren .....	89
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen dengan Merek 90	
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	93
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	95
Tabel 4. 16 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Outer Loadings .....	99
Tabel 4. 17 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE .....	102
Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion ..	103
Tabel 4. 19 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Cross Loadings .....	104
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha .....	107
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability .....	108
Tabel 4. 22 Hasil Uji R-Square .....	109
Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square .....	111
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis .....	113



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	44
Gambar 4. 1 Kerangka Model Penelitian Awal .....	97
Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	98
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	112



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi saat ini menunjukkan peningkatan pada pengguna internet dari tahun ke tahun (Amen et al., 2015). Dalam laporan yang dikemukakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Hal ini menunjukkan tingkat penetrasi internet dari tahun 2018 sebesar 64,80% yang mengalami kenaikan di tahun 2019-2020 menjadi 73,70% dan semakin meningkat pada tahun 2021-2022 hingga mencapai 77,02% (Fortuneidn.com, 2022). Kekuatan revolusi internet dan teknologi informasi ini telah mempengaruhi dan mengubah kehidupan masyarakat (Pratiwi et al., 2021). Dalam hal ini, keberadaan internet membuat seluruh aktivitas sosial telah beralih dari dunia nyata ke dalam dunia maya.

Penggunaan internet di Indonesia telah didominasi oleh media sosial (Sanny et al., 2020). Berdasarkan data yang dilansir dari wearesocial.com, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 191,4 juta orang. Jumlah ini telah meningkat 12,6% dari total 170 juta orang di tahun sebelumnya (Datareportal.com, 2022). Media sosial menawarkan beragam konten informatif melalui teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, serta memunculkan interaksi dengan orang lain dan



masyarakat umum (Nasrullah, 2015). Dengan kemudahan akses serta kepopulerannya, peran media sosial penting untuk diaplikasikan ke dalam aktivitas pemasaran. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan lebih cepat, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan menggunakan media tradisional (Kaplan dan Haenlein, 2010; Hutagalung dan Situmorang, 2018). Oleh karenanya, media sosial dianggap sebagai alat vital bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun layanannya untuk memperoleh dampak positif di pasar *online* (Ebrahim, 2020).

Sebagai suatu saluran interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Egaña et al., 2021), media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan yang banyak memberikan peluang bagi konsumen dan perusahaan. Media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen, memberikan jaminan kepada merek untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke media sosial dan lebih sedikit ke aktivitas pemasaran tradisional (Cheung et al., 2019). Hal ini dikarenakan media sosial mampu mengubah bagaimana konten dari suatu merek dibuat, diedarkan, serta dikonsumsi, memberikan konsumen kesempatan tak terbatas untuk mengakses informasi terkait merek hingga menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian (Men dan Tsai, 2014). Dengan kata lain, pengguna media sosial dapat berpartisipasi melalui fitur-fitur pada media sosial yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian (Puspaningrum, 2020). Oleh karenanya, saat membuat keputusan pembelian, konsumen akan mengandalkan media sosial mereka (Hutter et al., 2013).

Berdasarkan data yang dilansir dari wearesocial.com, salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia adalah instagram dengan jumlah penggunaannya di tahun 2022 mencapai 99,15 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna instagram terbesar keempat di dunia (Datareportal.com, 2022). Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara visual dan melibatkan pengikut untuk berinteraksi satu sama lain melalui unggahan yang dibagikan (Kim et al., 2017). Dengan beragam fitur yang memudahkan untuk berinteraksi, instagram memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti facebook dan twitter (Casaló et al., 2017a). Sehingga, praktik pemasaran melalui media sosial instagram tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan tetapi juga dapat menciptakan keterlibatan jangka panjang dengan konsumen.

Netflix merupakan perusahaan layanan digital multinasional dari Amerika Serikat yang bergerak di bidang media dan hiburan. Netflix menawarkan berbagai macam film orisinal hingga film populer yang kontennya berfokus pada layanan *video-on-demand* dimana konsumen dapat mengakses konten Netflix secara *streaming* melalui internet. Dalam Ekspansinya, Netflix memilih Indonesia sebagai salah satu target pasarnya karena melihat peluang

akan tingginya populasi serta pengguna internet di Indonesia. Netflix pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dan menjadi perusahaan layanan VOD pertama yang masuk ke Indonesia (Nugroho, 2017). Netflix memiliki sekitar 231 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia pada kuartal keempat tahun 2022 (Statista, 2022). Dengan kesuksesannya, perusahaan ini ingin terus berkembang dan berkompetisi seiring dengan hadirnya kompetitor dalam kategori layanan yang sama. Salah satu usaha Netflix dalam membangun keunggulan kompetitif di antara pesaingnya adalah dengan merambah ke media sosial. Media sosial instagram menjadi pilihan bagi Netflix dalam meningkatkan kampanye pemasaran serta membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam hal ini, instagram sangat cocok bagi suatu merek untuk menampilkan produk maupun layanannya secara visual menggunakan konten yang menarik dan menyenangkan (Casaló et al., 2017b). Melalui akun instagram @netflixid, Netflix Indonesia menyajikan beragam konten yang memuat informasi terbaru dan tengah tren bagi pengikutnya. Konten yang diangkat oleh Netflix Indonesia ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif yang membuat Netflix Indonesia memiliki karakteristik sendiri dalam memasarkan produk dan layanannya dibandingkan dengan akun media sosial Netflix dari negara lain. Sehingga, konten yang diangkat oleh Netflix Indonesia akan menarik perhatian konsumen untuk saling berinteraksi antara satu sama lain maupun melakukan interaksi secara langsung dengan perusahaan. Kedekatan konsumen melalui interaksi di media sosial @netflixid selanjutnya akan membangun keterlibatan konsumen dengan Netflix

Indonesia. Melalui keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, ikatan dapat dengan mudah dibentuk untuk menciptakan nilai dan dengan demikian dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi suatu merek (Shofiya dan Fachira, 2021).

Tidak seperti strategi pemasaran tradisional dimana konsumen hanyalah penerima informasi, media pemasaran yang lebih baru termasuk media sosial, memerlukan pertimbangan keterlibatan karena memainkan peran besar untuk membuat konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi cara interaksi suatu bisnis (Shofiya dan Fachira, 2021). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memudahkan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek, seperti berbagi pembaruan dan menghasilkan umpan balik, serta untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen dimana hal ini dapat memfasilitasi pembangunan keterlibatan konsumen dengan merek dan mengembangkan merek yang kuat (De Vries dan Carlson, 2014; Thoring, 2011). Keterlibatan konsumen dengan merek mengindikasikan keadaan psikologis yang dialami oleh konsumen sebagai hasil interaksi mereka dengan produk, organisasi, maupun konsumen lainnya (Foroudi et al., 2014; Hollebeek et al., 2014). Semakin konsumen terlibat dengan merek, pengetahuan positif mengenai produk maupun layanan dari merek senantiasa akan terbentuk di benak konsumen. Dalam studi sebelumnya, (Keller, 2013) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek (CBE) memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kesadaran merek dan citra merek, hal ini menegaskan

pentingnya keterlibatan konsumen dengan merek (CBE) dalam membangun pengetahuan merek. Artinya, pengetahuan merek yang kuat akan membentuk kesadaran merek dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan demikian, pemasaran media sosial (SMM) memainkan peran yang cukup besar dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek (CBE) serta mengembangkan pengetahuan konsumen terhadap merek.

Keterlibatan konsumen dengan merek (CBE) menjadi aspek penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis yang telah memilih untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang tercipta di media sosial. Akibatnya, konsumen juga dapat memiliki pengetahuan lebih mengenai merek yang secara tidak langsung akan menciptakan kesadaran merek serta citra merek di benak konsumen. Suatu merek akan menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika merek tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kemampuan suatu merek dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek serta pengetahuan konsumen terhadap merek melalui pemasaran di media sosial. Peneliti memfokuskan objek penelitian pada instagram @netflixid milik layanan *streaming video-on-demand* Netflix Indonesia. Pemilihan objek penelitian tersebut didasari oleh kepopuleran layanan *streaming* film dari Netflix terutama bagi Negara Indonesia serta akun instagram @netflixid yang aktif dalam memberikan pembaruan konten dan informasi terbaru hingga

memperoleh 1,2 juta pengikut yang secara aktif melakukan interaksi di media sosial instagram Netflix Indonesia. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengadopsi indikator penelitian pemasaran media sosial oleh (Cheung et al., 2020a), yang diantaranya hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular dan tren. Peneliti juga berfokus dalam menguji indikator pemasaran media sosial dalam kaitannya dengan menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek hingga menumbuhkan pengetahuan konsumen terhadap merek yang dapat membangun kesadaran merek dan citra merek. Pada akhirnya, penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan literatur yang relevan untuk menganalisis kesenjangan penelitian yang selanjutnya dapat dibentuk kerangka kerja teoritis dimana elemen pemasaran media sosial bertindak sebagai pendorong keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan konsumen terhadap merek. Penelitian ini kemudian membahas metodologi penelitian yang akan digunakan serta menjelaskan hasil analisis yang realistis diikuti dengan kritik dan saran dari peneliti untuk penelitian di masa depan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah konten pemasaran yang menghibur melalui media sosial memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
2. Apakah kustomisasi memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
3. Apakah interaktivitas memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?

4. Apakah getok tular memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
5. Apakah tren memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
6. Apakah keterlibatan konsumen dengan merek memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek?
7. Apakah keterlibatan konsumen dengan merek memberikan pengaruh terhadap citra merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah konten pemasaran yang menghibur melalui media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek
2. Untuk mengetahui apakah kustomisasi mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek
3. Untuk mengetahui apakah interaktivitas mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek
4. Untuk mengetahui apakah getok tular mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek
5. Untuk mengetahui apakah tren mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek
6. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen dengan merek mampu memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek

7. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen dengan merek mampu memberikan pengaruh terhadap citra merek

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti, diantaranya:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini membantu menjelaskan gambaran kerangka teori mengenai elemen pemasaran melalui media sosial khususnya instagram yang meliputi hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren pada pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang kemudian turut memperkuat kesadaran konsumen serta pengetahuan konsumen terhadap merek.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu suatu perusahaan untuk memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek menggunakan beberapa elemen pemasaran melalui media sosial khususnya instagram yang meliputi hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren dalam kaitannya untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek serta mengembangkan pengetahuan konsumen yang kuat dan positif terhadap merek.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Strategi Pemasaran Media Sosial (SMM)

Konsumen saat ini lebih bergantung pada saluran media sosial saat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan studi sebelumnya, dilaporkan bahwa lebih dari separuh pengguna media sosial memperoleh informasi terkait merek dengan mengikuti halaman merek (Ismail, 2017). Oleh karenanya, tidak diragukan lagi saluran media sosial kini telah menjadi sumber utama konsumen dalam mencari berbagai produk maupun layanan (Sharma, 2021). Media sosial merupakan suatu teknologi canggih yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama serta memungkinkan peningkatan dan berbagi konten di antara organisasi dan individu (Filo et al., 2015). Media sosial telah melahirkan pemasaran media sosial (SMM) yang menjadi suatu *platform* penting untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas dengan memungkinkan interaksi di antara merek dan konsumen (Constantinides, 2014).

Kemampuan media sosial dalam menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional, seperti media cetak, TV, dan radio (Iankova et al., 2019), membuat komunikasi dan interaksi melalui media sosial semakin banyak digunakan untuk membangun hubungan di antara merek dan konsumen (Yadav dan Rahman, 2018). Dalam hal ini, menggunakan *platform* media sosial, seperti halaman merek,

membuat konsumen berinteraksi dengan merek dan pengguna lainnya untuk berbagi cerita mengenai merek serta memperkuat keterlibatan mereka dengan merek (Chathoth et al., 2016), yang kemudian akan turut membangun pengetahuan merek yang kuat dan positif di benak konsumen (Algharabat et al., 2019). Keberhasilan suatu merek di media sosial dapat diukur dengan elemen yang dapat menunjang proses pemasaran pada halaman merek yang terdiri dari hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren (Cheung et al., 2020a), yang akan dijabarkan sebagai berikut:

#### **2.1.1.1 Hiburan**

Saat ini, produk pada suatu merek tidak lagi terikat pada tampilan tradisional dimana sebaliknya suatu merek terintegrasi dengan komponen hiburan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Hudson S dan Hudson D, 2006). Hiburan dapat dianggap sebagai pengaruh kesenangan dan permainan yang muncul dari pertemuan individu dengan pengalaman media sosial (Godey et al., 2016). Dalam studi (Courtois et al., 2009) mengungkapkan bahwa orang memulai hiburan dengan tujuan relaksasi dan sebagai cara untuk menghindari atau mengurangi kebosanan yang biasanya membuat orang terlibat dalam daya tarik konten yang menghibur pada produk atau layanan tertentu saat menggunakan media sosial. Oleh karenanya, konten yang menghibur akan mendorong konsumen untuk mengunjungi halaman media sosial dari suatu merek serta mengonsumsi konten yang terkait dengan merek.

Hiburan menjadi suatu komponen kunci yang mendorong aktivitas dan konsistensi tindak lanjut serta membangkitkan emosi atau perasaan positif mengenai merek di benak pengguna media sosial (Kang, 2005). Dalam hal ini, konten yang menghibur cenderung membuat konsumen termotivasi untuk berkontribusi pada halaman media sosial dari suatu merek, termasuk berbagi dan merekomendasikan informasi yang didapatkan kepada rekan-rekan mereka (Gensler et al., 2013). Konsumen akan mengerahkan upaya kognitif yang lebih besar untuk lebih memahami suatu merek melalui konten yang menghibur (Barger et al., 2016). Oleh karenanya, hiburan dapat menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen dalam penggunaan media sosial (Zhang et al., 2010).

#### **2.1.1.2 Kustomisasi**

Secara umum, konsumen percaya bahwa rekomendasi merek yang dipersonalisasi di halaman media sosial sejalan dengan preferensi produk serta kebutuhan mereka yang lebih dipersonalisasi ke tingkat yang lebih tinggi (Komiak dan Benbasat, 2006). Dalam hal ini, konten yang disesuaikan dan dipersonalisasi pada halaman media sosial dapat membantu konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Godey et al., 2016). Kustomisasi mengacu pada sejauh mana suatu merek menyesuaikan layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen (Godey et al., 2016). Oleh karenanya, kustomisasi atau personalisasi penting untuk dilakukan karena konsumen

akan lebih bersedia untuk menelusuri informasi yang relevan pada halaman media sosial (Schulze et al., 2015).

Di media sosial, kustomisasi didasarkan pada kontak antara merek dengan pengguna media sosial. Melalui kustomisasi, informasi yang dihasilkan dari berbagai sumber dapat disampaikan secara optimal kepada konsumen. Penyampaian informasi ini berkaitan dengan produk dan merek pilihan konsumen termasuk harga, atribut maupun fitur dari produk tersebut. Ketika suatu merek memberikan informasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari serta menemukan produk yang mereka butuhkan. Dengan demikian, komitmen konsumen secara keseluruhan terhadap merek dapat terbentuk sejalan dengan terpenuhinya informasi mengenai produk maupun layanan yang mereka butuhkan.

### **2.1.1.3 Interaksi**

Sifat partisipatif dari media sosial memungkinkan kolaborasi dan berbagi konten, termasuk informasi, video, dan gambar (Hennig-Thurau et al., 2010). Konten beserta informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat memicu interaksi antar pengguna di dalamnya. Interaksi mengacu pada kemampuan untuk komunikasi dua arah dan berbagi informasi dengan orang lain (Dessart et al., 2015). Dalam hal ini, interaksi yang muncul di media sosial memungkinkan konsumen untuk bertukar ide mengenai produk atau merek tertentu dengan orang lain yang berpikiran sama (Kim dan Ko, 2012).

Halaman merek yang interaktif di media sosial mempromosikan kontak antara konsumen dengan merek dan memengaruhi kesan yang menguntungkan bagi suatu merek (Lin dan Kloet, 2019). Dalam hal ini, unggahan media sosial yang interaktif dapat mendorong reaksi konsumen seperti menyukai dan mengomentari unggahan dari perusahaan (Liu et al., 2021). Pertukaran pikiran atau pendapat baik antar pengguna maupun antar konsumen dengan perusahaan dapat memberikan pemahaman merek yang lebih baik karena konten yang interaktif dapat membantu konsumen dalam berkomunikasi secara efektif mengenai produk maupun layanan dari suatu merek. Dengan demikian, interaksi di media sosial dianggap penting karena media sosial itu sendiri berperan sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen (Kim dan Ko, 2010).

#### **2.1.1.4 Getok Tular**

Dengan kemajuan teknologi internet, konsumen semakin banyak menggunakan komunikasi melalui getok tular sebagai alat yang berguna saat mencari informasi. Getok tular mengacu pada proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen terdahulu mengenai suatu produk, merek atau perusahaan melalui media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Getok tular terjadi ketika konsumen bertukar informasi, menyebarluaskan, maupun mengunggah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia dan Kumar, 2017). Misalnya, menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog mereka dan berbagi pendapat dengan rekan-rekan

mereka (Chae et al., 2015). Dengan demikian, getok tular dianggap sebagai suatu cara yang paling populer untuk mengetahui lebih banyak tentang merek yang berguna dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek (Kudeshia dan Kumar, 2017).

Konten getok tular mencerminkan pengalaman dari pengguna merek sebelumnya yang dapat menarik perhatian konsumen lain (Prasad et al., 2019). Dalam konteks ini, konsumen menyukai untuk membaca komentar serta umpan balik dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk menggunakan produk maupun layanan dari suatu merek. Oleh karena itu, ulasan dari pengguna lain memainkan peran penting sebagai sumber informasi dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen akan mempertimbangkan kinerja produk, perubahan sebelum dan sesudah pembelian, dan konsekuensi dari keputusan pembelian (Luchs dan Mooradian, 2011; Wang dan Yu, 2017). Semakin kredibel dan dapat dipercaya sumber informasi getok tular, semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Qonitah dan Nuraeni, 2020).

#### **2.1.1.5 Tren**

Secara umum, konsumen semakin mencari dan mendapatkan informasi terkait produk melalui media sosial karena menimbulkan persepsi yang lebih bermanfaat dan terkini dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional (Ashley dan Tuten, 2015; Mangold dan Faulds, 2009). Terlebih, konsumen merasa termotivasi untuk mengonsumsi informasi yang trendi mengenai merek di media sosial agar

tetap mengikuti perkembangan terkini terkait merek serta mendapatkan pengetahuan tentang tren yang relevan (Gallaugher dan Ransbotham, 2010). Tren didefinisikan sebagai penyediaan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan yang mencakup pembaruan terkait merek, ulasan produk, serta ide baru tentang merek yang diprakarsai oleh pemasar dan konsumen (Gallaugher dan Ransbotham, 2010). Semakin terbaru informasi yang disajikan oleh suatu merek, semakin menarik perhatian konsumen untuk selalu mengunjungi halaman media sosial dari merek, terutama bagi konsumen yang termotivasi untuk selalu mengikuti tren terkini (Ramadan et al., 2018).

Agar tetap trendi, merek sering melakukan pembaruan pada halaman media sosial mereka seperti membagikan informasi terbaru mengenai perkembangan produk serta melakukan penawaran terbaru (Cheung et al., 2020a). Pembaruan konten yang disesuaikan dengan tren di halaman media sosial perlu diperhatikan dikarenakan konsumen lebih suka membaca informasi yang trendi di *platform* media sosial, termasuk tren terkini, berita terkait merek, serta topik hangat lainnya yang berkaitan dengan produk yang mereka minati (Cheung et al., 2020a). Dengan demikian, penyesuaian informasi dengan tren terkini akan memengaruhi jumlah bacaan dan kunjungan di halaman media sosial dari suatu merek (Liu et al., 2021).

### 2.1.2 Keterlibatan Konsumen dengan Merek (CBE)

Aktivitas pemasaran melalui media sosial (SMM) memiliki kaitan yang erat pada keterlibatan konsumen dengan merek (CBE). Pemasaran melalui media sosial berfokus dalam mengomunikasikan informasi terbaru mengenai merek, mendapatkan umpan balik dari konsumen, serta memperoleh preferensi konsumen dan mengelola hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga hal ini mengarah pada pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek (Langaro et al., 2018; De Vries dan Carlson, 2014; Thoring, 2011). Keterlibatan konsumen dengan merek merupakan suatu elemen sentral dari media sosial yang memungkinkan koneksi, komunikasi, dan keterlibatan di antara merek dan konsumen (Kujur dan Singh, 2017). Secara lebih lanjut, keterlibatan konsumen dengan merek mengacu pada tingkat spesifik dari aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek (Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2018). Dengan kata lain, konsumen yang sangat terlibat dengan merek berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas suatu merek, termotivasi untuk mencari informasi terkait merek secara berkelanjutan dan terus berinteraksi dengan merek maupun pengguna lain yang berpikiran sama (Bloch et al., 2009).

Schulz dan Peltier (2013) berpendapat bahwa media sosial harus menjadi suatu *platform* yang efektif untuk memperkuat interaksi antara konsumen dan merek, sehingga berkontribusi terhadap pengembangan keterlibatan konsumen dengan merek. Berdasarkan hal tersebut, Barger et



al. (2016) merekomendasikan perhatian pada pembangunan konten di media sosial untuk mendorong konsumen terlibat dengan unggahan merek di media sosial, sehingga akan memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, semakin bergaya detail informasi yang disajikan oleh halaman merek media sosial, semakin sukses untuk melibatkan konsumen (Malthouse, 2013).

### **2.1.3 Pengetahuan Konsumen terhadap Merek**

Strategi pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai kontributor kuat dalam membentuk pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Ashley dan Tuten, 2015; Godey et al., 2016; Keller, 2013). Pengetahuan merek menjadi penghubung antara penggunaan merek secara langsung maupun tidak langsung, sehingga konsumen dapat mengingat identitas dari suatu merek (Okada dan Mais, 2010; Gan et al., 2008). Konten yang disebarluaskan melalui halaman media sosial dari suatu merek dapat melibatkan partisipasi oleh pengguna media sosial. Dalam hal ini, keterlibatan konsumen dengan merek menunjukkan upaya dari pengguna media sosial dalam menghabiskan waktu, biaya, serta kemampuannya untuk aktif mengikuti halaman media sosial dari suatu merek dengan mengomentari, menyukai, atau bereaksi terhadap unggahan merek maupun unggahan dari konsumen lain (Osei-Frimpong et al., 2020). Sehingga, partisipasi dari konsumen melalui unggahan konten dari suatu merek di media sosial akan turut menambah pengetahuan konsumen mengenai merek.

Pengetahuan konsumen terhadap merek membantu suatu organisasi dalam menciptakan posisi merek yang mendorong di benak konsumen. Pengetahuan merek menjadi alat yang canggih karena setelah memiliki pengetahuan mengenai merek tertentu konsumen menjadi kompeten untuk mengingat informasi merek secara efisien dan cepat (Bhatti et al., 2017). Dalam memori konsumen, pengetahuan mengenai merek sangat penting karena ketika memikirkan hal yang spesifik dari suatu merek, apa yang muncul di benak mereka terlebih dahulu akan sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Dengan kata lain, pengetahuan merek secara efektif menyentuh persepsi konsumen dan mengindikasikan konsumen memilih merek berdasarkan pengetahuan mereka terhadap merek tersebut (Hemsley-Brown et al., 2016). Pengetahuan merek mencakup istilah secara luas yang meliputi kesadaran merek dan citra merek (Tufekci dan Wilson, 2012), hal ini memungkinkan suatu merek terhubung dengan calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada sebelumnya (Seo dan Park, 2018). Kesadaran merek dan citra merek secara lebih lanjut akan dijelaskan di dalam uraian berikut:

#### **2.1.3.1 Kesadaran Merek**

Dalam konsep bisnis dan pemasaran, perusahaan berfokus dalam membangun kesadaran bagi konsumennya agar suatu merek dapat mengakar di benak konsumen (Ilyas et al., 2020). Media sosial menjadi suatu saluran pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran merek, membangun hubungan, dan mendorong lebih banyak konversi terhadap

merek (Tuten dan Solomon, 2014). Kesadaran merek mengacu pada persepsi mengenai bagaimana konsumen memikirkan suatu merek dan kekuatan kehadiran merek tersebut kepada konsumen (Hutter et al., 2013). Dengan kata lain, kesadaran mengindikasikan tingkat dominasi yang dikembangkan oleh suatu merek di benak konsumennya (Barreda et al., 2015), dimana hal ini melibatkan hubungan dengan nama, logo, tanda, maupun simbol dari suatu merek serta pengetahuan lengkap mengenai merek dalam persepsi pengguna akhir (Bhatti et al., 2017). Dengan demikian dapat diketahui bahwa suatu merek dicirikan oleh makna simbolis yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam proses pembelian dan penggunaan selanjutnya pada produk maupun layanan dari merek tersebut.

Kesadaran merek memiliki dua subdimensi yang diantaranya pengenalan merek dan ingatan merek (Keller, 2009). Pengenalan merek dikaitkan dengan keakraban merek konsumen sedangkan ingatan merek merupakan pemikiran mengenai merek sejak awal ketika produk maupun layanan dari merek tersebut diperkenalkan (Farjam dan Hongyi, 2015). Berdasarkan hal tersebut, suatu merek perlu menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Hal ini ditujukan untuk menarik perhatian serta memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat merek di benak mereka yang kemudian dapat meningkatkan kesadaran merek (Keller, 2013; Langaro et al., 2018).

Dengan demikian, ketika pengetahuan merek konsumen tinggi, maka keberadaan merek tersebut akan selalu dapat dirasakan.

### **2.1.3.2 Citra Merek**

Di era bisnis saat ini, citra merek perusahaan dianggap sebagai suatu aset bisnis karena sebagian besar orang tertarik pada merek yang terkenal memiliki citra kuat dalam sensasi mereka (Bhatti et al., 2017). Citra merek mewakili pandangan, persepsi, dan sikap konsumen mengenai suatu merek (Schmitt, 2012). Dengan kata lain, citra merek merupakan seperangkat keyakinan dan kesan yang tercipta di benak konsumen mengenai suatu merek (Keller, 2009). Citra merek mengandung informasi dan ide yang dimiliki konsumen mengenai perbedaan produk serta fiturnya dari suatu merek (Lee et al., 2011). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek mampu membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan atau keinginannya terkait merek serta membedakan merek dengan pesaing (Anwar et al., 2011). Dengan demikian, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek cenderung bergantung pada citra merek (Song et al., 2019).

Citra merek menjadi salah satu aspek yang dapat membentuk identitas suatu bisnis dan membantu mempromosikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Manhas dan Tukamushaba, 2015). Dengan kata lain, citra merek telah mewakili standar dasar serta seluruh refleksi dari suatu organisasi. Ketika konsumen memiliki pandangan bahwa suatu merek memberikan produk atau layanan yang baik, maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dikenal sebagai citra yang baik (Propheto et

al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (2013) dijelaskan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan merek berdasarkan citra merek yang kuat dan baik sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan dengan nama merek yang sudah mapan (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Oleh karenanya, penciptaan citra merek menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena ketika konsumen berdedikasi pada suatu merek, mereka akan terus mengikuti perkembangannya dan menghindari pesaing yang secara tidak langsung dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Hur et al., 2011).

## **2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis**

### **2.2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut akan dijabarkan secara lebih lanjut sebagai berikut:

#### **2.2.1.1 The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge, oleh Cheung et al. (2020a)**

Penelitian ini membahas mengenai dampak yang ditimbulkan oleh elemen pemasaran media sosial (SMM) yang terdiri dari hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren terhadap keterlibatan konsumen dengan merek (CBE) yang akan menciptakan pengetahuan merek, diantaranya kesadaran merek dan citra merek. Desain penelitian ini

ditujukan untuk konsumen yang akrab menggunakan *smartphone* serta memiliki akun media sosial *Facebook* dengan ruang lingkup penelitian di Hong Kong. Teknik analisis di dalam penelitian ini yakni *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS v3.2.8. Analisis ini terdiri dari dua tahapan dimana tahap pertama melakukan uji reliabilitas menggunakan evaluasi pada nilai *Cronbach's Alpha* dan uji validitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Lalu, tahap kedua dilakukan uji hipotesis meliputi pengujian nilai-t, nilai koefisien beta standar dan koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ). Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa elemen pemasaran media sosial yakni interaksi, getok tular, dan tren memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, elemen hiburan dan kustomisasi tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek mempengaruhi terbentuknya kesadaran merek dan citra merek.

#### **2.2.1.2 Driving Consumer–Brand Engagement and Co-Creation by Brand Interactivity, oleh Cheung et al. (2020b)**

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh elemen interaktivitas merek yang diantaranya interaktivitas hiburan, interaktivitas kustomisasi, interaktivitas kemudahan penggunaan, interaksi transfer informasi kognitif, dan interaktivitas informasi terkini secara kognitif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang akan menghasilkan kreasi bersama dan niat

pembelian ulang. Desain penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang akrab menggunakan *smartphone* serta memiliki akun media sosial *Facebook* dengan ruang lingkup penelitian di Brazil. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS–SEM) melalui SmartPLS v3.2.8. Analisis ini dilakukan dalam dua tahapan dimana tahap pertama yaitu uji reliabilitas menggunakan evaluasi pada nilai *Cronbach's Alpha* dan uji validitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Lalu, tahap kedua dilakukan uji hipotesis meliputi pengujian nilai-t, nilai koefisien beta standar dan koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa elemen interaktivitas merek yaitu interaktivitas hiburan, interaksi transfer informasi kognitif, dan interaktivitas informasi terkini memfasilitasi terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, elemen interaktivitas kustomisasi dan interaktivitas kemudahan penggunaan dibuktikan tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek.

### **2.2.1.3 The Role of Social Media Elements in Driving Co-Creation and Engagement, oleh Cheung et al. (2021)**

Penelitian ini berkontribusi dalam menguji pengaruh elemen pemasaran media sosial diantaranya hiburan, kustomisasi, interaktivitas, getok tular, dan tren terhadap kreasi nilai bersama yang akan mendorong terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek serta nilai merek yang dirasakan. Penelitian ini didesain untuk pengguna media sosial WeChat

yang mengunjungi halaman merek *wearable healthcare-technology* di China. Teknik analisis di dalam penelitian ini yakni *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS v3.2.8. Analisis ini dilakukan dalam dua tahapan dimana tahap pertama yaitu uji reliabilitas menggunakan evaluasi pada nilai *Cronbach's Alpha* dan uji validitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Lalu, tahap kedua dilakukan uji hipotesis dan menilai penjelasan serta kekuatan prediksi model dengan menentukan nilai-t, nilai koefisien beta standar, nilai  $R^2$ , nilai  $f^2$  dan nilai  $Q^2$ . Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa elemen hiburan, kustomisasi serta getok tular pada pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kreasi nilai bersama yang dapat mendorong terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, elemen interaktivitas dan tren dibuktikan tidak memiliki pengaruh dalam pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek melalui kreasi nilai bersama.

#### **2.2.1.4 How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention?**

##### **The Role of Social Media Elements, oleh Bilal et al. (2020)**

Penelitian ini mengidentifikasi peran dari elemen pemasaran media sosial meliputi hiburan, interaksi, getok tular, dan tren terhadap pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek yang akan turut menciptakan niat pembelian konsumen. Desain penelitian ini ditujukan untuk konsumen di China yang memiliki pengalaman belanja *online* dalam beberapa waktu terakhir. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian



ini yaitu SEM menggunakan AMOS 22. Penelitian ini melakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas instrumen penelitian serta melakukan pemodelan struktural untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa keseluruhan elemen pemasaran media sosial yaitu hiburan, interaksi, tren, dan getok tular memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan mendorong niat pembelian konsumen.

#### **2.2.1.5 Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing, oleh Liu et al. (2021)**

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas pemasaran media sosial untuk merek mewah dengan menggunakan elemen yang meliputi hiburan, interaksi, tren, serta kustomisasi pada pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian ini didesain dengan mencari data dari media sosial twitter berdasarkan 15 akun twitter teratas untuk merek mewah serta ringkasan aktivitas merek berkaitan dengan pemasaran merek dimana data tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam data kuantitatif. Penelitian ini diuji dalam dua tahapan dimana tahap pertama melakukan *unit root test* untuk memeriksa apakah salah satu variabel menunjukkan ketidakstasioneran, yang dapat menyebabkan hasil regresi palsu jika tidak ditangani dengan benar. Kedua, menganalisis data panel yang terdiri dari 900 pengamatan bulanan untuk 15 merek mewah menggunakan *fixed-effect model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen

pemasaran media sosial yang diantaranya hiburan, interaksi, dan tren berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, kustomisasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek.

#### **2.2.1.6 Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Social Media Marketing and Customer Brand Engagement, oleh Mujica-Luna et al. (2021)**

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari elemen pemasaran media sosial yang meliputi kustomisasi, hiburan, interaksi, tren, dan getok tular terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang ikut serta dalam menciptakan kesadaran merek untuk *platform* pembelajaran mikro. Penelitian ini didesain untuk pelajar yang mengikuti kursus pada *platform* pembelajaran mikro di Peru dan pada saat yang sama aktif menggunakan jejaring sosial. Teknik analisis di dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan program statistik Smart-PLS 3.3.2 yang dijalankan dalam tiga tahapan yaitu membuat model pengukuran konstruk reflektif tingkat rendah, membuat model pengukuran konstruk reflektif tingkat tinggi dan penilaian model struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan elemen pemasaran media sosial yaitu kustomisasi, hiburan, interaksi, tren, dan getok tular terbukti memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek serta mendorong terbentuknya kesadaran merek konsumen.

### **2.2.1.7 Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator, oleh Shofiya dan Fachira (2021)**

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana elemen pemasaran media sosial yang meliputi hiburan, interaksi, tren, iklan, kustomisasi, dan getok tular dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek sehingga mendorong niat pembelian konsumen. Desain penelitian ini ditujukan untuk konsumen di Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, atau Bandung yang pernah membeli produk ayam mentah maupun hanya melihat media sosial dari produk ayam mentah dengan merek apapun. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas komposit, uji reliabilitas indikator serta melakukan uji hipotesis dengan menentukan nilai-t dan nilai  $R^2$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga elemen pemasaran media sosial yakni hiburan, tren, dan getok tular memiliki hubungan dalam pembentukan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli konsumen. Sedangkan, elemen lainnya termasuk diantaranya interaksi, iklan, dan kustomisasi ditemukan tidak memiliki hubungan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang akan menciptakan niat beli konsumen.

**2.2.1.8 Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia, oleh Rimadias et al. (2021)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dari elemen pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan getok tular khususnya pada *platform* TikTok terhadap pengaruhnya bagi keterlibatan konsumen dengan merek yang akan turut serta menciptakan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek di sektor pariwisata Indonesia. Desain penelitian ini ditujukan untuk pengguna media sosial TikTok yang berusia diatas 15 tahun. Teknik analisis di dalam penelitian ini yaitu SEM PLS dengan melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas komposit, uji reliabilitas indikator serta melakukan uji hipotesis dengan menentukan nilai-t dan nilai  $R^2$ . Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa elemen pemasaran media sosial yang meliputi hiburan, interaksi, dan getok tular memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, untuk elemen tren dan kustomisasi memberikan hasil yang negatif dimana tidak berpengaruh terhadap terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek mempengaruhi terbentuknya kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek konsumen.

### **2.2.1.9 Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement sebagai Stimulus terhadap Brand Loyalty, oleh Ganawati dan Sumardi (2021)**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari elemen pemasaran media sosial yang meliputi hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, serta tren terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang dapat mendorong terbentuknya kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek. Desain penelitian ini ditujukan untuk konsumen sepeda dengan merek nasional dengan kurun waktu pembelian dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan melihat *Factor Loading* dalam SEM menggunakan *software* AMOS. Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas menggunakan *inter-item consistency* dengan *Cronbach's Coefficient Alpha* pada *software* SPSS 24 dengan nilai diatas 0,6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial meliputi hiburan, interaksi, dan tren memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya keterlibatan konsumen dengan merek. Sedangkan, elemen lainnya yang meliputi kustomisasi dan getok tular terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek dimana hasil tersebut juga akan turut mendorong loyalitas merek.

#### **2.2.1.10 Pengaruh Elemen Sosial: Customization, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia, oleh Tjhin dan Widodoatmodjo (2022)**

Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara elemen pemasaran media sosial yang diantaranya kustomisasi, getok tular, dan tren terhadap keterlibatan konsumen dengan merek pada produk Healthy Yummy Nutty. Desain penelitian ini ditujukan untuk konsumen milenial dari produk Healthy Yummy Nutty dengan rentang usia 16-38 tahun di Indonesia. Teknik analisis di dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keseluruhan elemen pemasaran media sosial yaitu kustomisasi, getok tular, dan tren secara simultan dan parsial memberikan pengaruh pada pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek.

#### **2.2.2 Formulasi Hipotesis**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan tujuh hipotesis yang akan dibuktikan di dalam penelitian. Hipotesis-hipotesis tersebut akan dijabarkan secara lebih lanjut sebagai berikut:

##### **2.2.2.1 Pengaruh Hiburan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Pemasaran melalui media sosial yang menghibur dapat mendorong partisipasi konsumen dalam permainan interaktif terkait merek dimana mendorong berbagi pengalaman menyenangkan konsumen dengan

pengguna lainnya (Harwood dan Garry, 2015). Hal ini membuat halaman media sosial dari suatu merek berubah menjadi pengalaman konsumen yang menguntungkan, sehingga menciptakan keterlibatan spiritual antara konsumen dengan merek (Nieborg dan Poell, 2018; Ashley dan Tuten, 2015). Teori penggunaan dan gratifikasi menyarankan pengguna media sosial cenderung menginginkan hiburan dan keinformatifan, tetapi kemungkinan hiburan menjadi motivator yang lebih kuat untuk keterlibatan konsumen dengan merek teratas dibandingkan dengan keinformatifan (Thorbjørnsen et al., 2007). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilal et al. (2020) dan Shofiya dan Fachira (2021) yang menyatakan bahwa penyampaian nilai-nilai hiburan kepada konsumen dapat membentuk ikatan emosional dengan merek dan secara langsung dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Pendapat tersebut juga didukung dalam penelitian Ganawati dan Sumardi (2021), Liu et al. (2021), Mujica-Luna et al. (2021), serta Rimadias et al. (2021) yang menyatakan bahwa elemen hiburan dapat disorot dengan memberikan konten yang menyenangkan dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Supotthamjaree dan Srinaruewan (2021) membuktikan bahwa konten iklan di media sosial yang menyenangkan dan menghibur akan membuat konsumen terlibat dengan merek. Selanjutnya, Cheung et al. (2020b) dalam penelitiannya menekankan bahwa elemen interaktivitas merek termasuk interaktivitas

hiburan sangat penting untuk diaplikasikan ke dalam konten di media sosial karena dapat memfasilitasi keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian lain oleh Cheung et al. (2021) juga membuktikan bahwa elemen hiburan dianggap sebagai pendorong individu untuk penciptaan nilai yang kemudian dapat membentuk keterlibatan konsumen dengan merek. Berbanding terbalik dengan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, Cheung et al. (2020a) menunjukkan bahwa konsumsi pasif pada konten hiburan di halaman media sosial suatu merek tidak memengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek secara signifikan. Hasil ini juga didukung oleh Qing dan Haiying (2021) yang menyatakan bahwa nilai hiburan secara positif berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dalam hal pemrosesan kognitif tetapi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dalam hal afeksi. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh elemen hiburan pada pemasaran media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H1. Hiburan dalam konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

#### **2.2.2.2 Pengaruh Kustomisasi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menjadi sangat dekat dengan konsumen dan



memungkinkan merek dalam menyesuaikan komunikasi mereka dengan konsumen (Seo dan Park, 2018). Dalam hal ini, media sosial memungkinkan kustomisasi atau penyesuaian pada pesan yang dipersonalisasi melalui halaman merek sembari mempertahankan interaksi dengan konsumen (Miller dan Lammas, 2010) serta berkontribusi dalam membangun hubungan di antara konsumen dengan merek (Kim dan Ko, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian Mujica-Luna et al. (2021) yang membuktikan bahwa kustomisasi sebagai elemen pemasaran media sosial yang dihasilkan oleh platform pembelajaran mikro berkontribusi pada pembangunan keterlibatan konsumen dengan merek serta pembentukan kesadaran merek. Dalam penelitian Tjhin dan Widodoatmodjo (2022) juga membuktikan bahwa elemen pemasaran media sosial yakni kustomisasi secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2021) juga membuktikan bahwa kustomisasi merupakan elemen pemasaran media sosial yang paling kuat dalam mempromosikan keterlibatan konsumen dengan merek melalui partisipasi aktif dalam proses penciptaan nilai bersama. Disamping itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Cheung et al. (2020a) memberikan hasil yang berbeda dimana elemen kustomisasi pada pemasaran media sosial tidak berpengaruh serta lemah dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam hal ini, konsumen yang sangat terlibat lebih suka membaca informasi dan spesifikasi yang komprehensif dalam

proses pengambilan keputusan mereka, dibandingkan dengan mengharapkan informasi yang disesuaikan (Cheung et al., 2020a). Hasil penelitian tersebut dikemukakan kembali oleh Cheung et al. (2020b) dalam penelitian lainnya mengenai elemen interaktivitas merek termasuk interaktivitas kustomisasi yang memberikan hasil tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Selanjutnya, Rimadiaz et al. (2021), Ganawati dan Sumardi (2021), dan Liu et al. (2021) juga membuktikan hal serupa dimana kustomisasi tidak berperan secara signifikan dalam pembangunan keterlibatan di antara konsumen dengan merek. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh elemen kustomisasi pada pemasaran media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H2. Kustomisasi dalam konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

### **2.2.2.3 Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Dalam konteks media sosial, unggahan halaman merek yang interaktif akan menarik perhatian konsumen, merangsang niat konsumen untuk membaca serta membagikannya (Simon dan Tossan, 2018). Penciptaan dan berbagi informasi merek kognitif di antara konsumen akan membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Brodie et al., 2013; Chae et al., 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dalam unggahan halaman merek yang sesuai dengan

target pengguna media sosial akan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek (Manthiou et al., 2013). Berdasarkan penelitian Ganawati dan Sumardi (2021), informasi yang tersedia di halaman media sosial suatu merek memudahkan konsumen untuk berkomunikasi maupun beropini sehingga membuat konsumen senantiasa terlibat dengan merek. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Rimadiaz et al. (2021), Liu et al. (2021), dan Mujica-Luna et al. (2021) yang menyatakan bahwa interaksi memiliki dampak positif dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek melalui konsumen yang secara aktif mengikuti aktivitas merek di media sosial. Disamping itu, Bilal et al. (2020) juga membuktikan bahwa interaksi merupakan elemen pemasaran media sosial yang penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek serta berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Cheung et al. (2020a) juga menekankan bahwa interaksi merupakan elemen pemasaran media sosial yang paling kuat dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Berbeda dengan hasil penelitian diatas, Cheung et al. (2021) menemukan bahwa interaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta lemah dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek melalui penciptaan nilai. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Shofiya dan Fachira (2021) juga membuktikan bahwa interaksi tidak memiliki hubungan dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek dan tidak berpengaruh dalam memunculkan niat beli konsumen. Dengan demikian, berdasarkan

hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh elemen interaksi pada pemasaran media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H3. Interaksi dalam konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

#### **2.2.2.4 Pengaruh Getok Tular terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Konsumen kini telah menyadari betapa pentingnya media sosial sebagai alat untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait dengan produk mereka (Balaji et al. 2016). Penciptaan dan berbagi pengalaman diantara konsumen atau yang biasa disebut sebagai getok tular mampu membangun rasa kedekatan serta hubungan emosional antara merek dengan konsumen (Brodie et al., 2013; Chae et al., 2015). Ketika konsumen menciptakan serta membagikan pengalaman merek melalui getok tular maka keterlibatan konsumen dengan merek akan mencapai tingkat tertinggi (Hashim dan Ariffin 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian Cheung et al. (2020a) yang membuktikan bahwa getok tular merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang menjadi pendorong utama dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan kembali di dalam penelitian Cheung et al. (2020b) dan Cheung et al. (2021) yang menyatakan bahwa getok tular merupakan sarana yang mampu memfasilitasi keterlibatan konsumen dengan merek serta penciptaan nilai merek. Penelitian lain yang dilakukan

oleh Bilal et al. (2020) dan Shofiya dan Fachira (2021) juga membuktikan bahwa pembangunan getok tular yang konstruktif dalam media sosial akan membuat konsumen terlibat dengan merek serta meningkatkan minat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung di dalam penelitian Rimadiaz et al. (2021), Mujica-Luna et al. (2021), dan Tjhin dan Widoatmodjo (2022) yang mengungkapkan bahwa getok tular pada halaman media sosial suatu merek akan membantu menciptakan pengalaman merek yang positif untuk memperkuat keterlibatan merek konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, Ganawati dan Sumardi (2021) menemukan bahwa aspek getok tular di dalam media sosial suatu merek tidak terbukti dalam mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh elemen getok tular pada pemasaran media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H4. Getok tular dalam konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

#### **2.2.2.5 Pengaruh Tren terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, suatu merek dapat menyajikan informasi terbaru sesuai dengan tren serta topik diskusi hangat untuk mengurangi upaya pencarian informasi konsumen (Becker et al., 2011; Laroche et al., 2013). Topik diskusi yang tengah tren

maupun informasi terbaru pada halaman media sosial suatu merek dapat memfasilitasi konsumen untuk saling berdiskusi, sehingga memperkuat kehadiran kognitif konsumen dalam interaksi terkait merek (Chan et al., 2014; Gallagher dan Ransbotham, 2010). Dalam hal ini, semakin trendi informasi yang diangkat pada halaman media sosial suatu merek, maka semakin efektif merek tersebut dalam melibatkan konsumen (Mishra, 2019). Hal ini didukung di dalam penelitian Liu et al. (2021) yang menyatakan bahwa tren merupakan faktor yang paling kuat dalam hal peningkatan keterlibatan konsumen dengan konten media sosial suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ganawati dan Sumardi (2021), Tjhin dan Widoatmodjo (2022), serta Mujica-Luna et al. (2021) juga memberikan hasil yang serupa dimana informasi yang terbaru dan tengah tren pada halaman media sosial suatu merek dapat memudahkan konsumen untuk menangkap informasi yang diberikan, sehingga konsumen akan selalu terlibat dengan merek di media sosial. Selanjutnya, Bilal et al. (2020) dan Shofiya dan Fachira (2021) juga menemukan bahwa merek yang selalu mengintegrasikan konten digital yang terbaru dan terkini akan memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Dalam penelitian Cheung et al. (2020a) juga membuktikan bahwa unggahan merek yang trendi di media sosial akan menarik perhatian konsumen untuk selalu mengunjungi halaman merek, sehingga akan membuat konsumen terlibat dengan merek. Membuktikan hasil penelitian sebelumnya, Cheung et al. (2020b) kembali mengemukakan bahwa konten

media sosial yang trendi dan terkini akan mendorong proses berbagi informasi kognitif positif di antara konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian berikutnya oleh Cheung et al. (2021) memberikan hasil temuan yang berbeda dimana informasi yang tren pada halaman media sosial suatu merek tidak memiliki pengaruh dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek serta menciptakan nilai merek. Hasil penelitian serupa juga dikemukakan oleh Rimadias et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa konten yang sesuai dengan tren di media sosial tidak mempengaruhi konsumen secara emosional dalam berkontribusi untuk memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh elemen tren pada pemasaran media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H5. Tren dalam konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

#### **2.2.2.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Kesadaran Merek**

Saat ini, media sosial telah mendapatkan pengakuan luas sebagai alat komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan suatu merek dan meningkatkan kesadaran merek (Michaelidou et al., 2011; Shin et al., 2013). Menurut Barreda et al. (2016), suatu halaman merek dapat meningkatkan kesadaran merek yang positif diantara konsumen dengan

menciptakan *platform* yang ramah pengguna dan nyaman untuk mencari informasi mengenai merek. Jika halaman media sosial dapat menyajikan informasi yang relevan dan menarik, maka akan menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen (Suryani et al., 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian Cheung et al. (2020a) yang mengungkapkan bahwa elemen pemasaran media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek serta mendorong kesadaran merek konsumen. Penelitian oleh Ganawati dan Sumardi (2021) juga memberikan hasil serupa dimana konsumen dapat mempelajari terkait merek secara lebih jauh dengan terlibat dalam halaman media sosial merek hingga menciptakan kesadaran merek konsumen. Selanjutnya, Rimadias et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa keterlibatan merek konsumen mendorong beberapa informasi terkait merek, memperkuat interaksi antara konsumen dan merek dengan menarik perhatian mereka, dan memungkinkan konsumen mengingat merek sehingga kesadaran merek akan terbentuk di benak konsumen. Di dalam penelitian Vanitha dan Subramanian (2020) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran merek secara otomatis akan selalu terlibat dengan merek yang sama hingga mendapatkan pengalaman merek yang buruk di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh Abou-Shouk dan Soliman (2021) dan Mujica-Luna et al. (2021) juga menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan media sosial suatu merek, maka



semakin tinggi kesadaran merek konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, Dabbous dan Barakat (2020) justru menemukan bahwa keterlibatan konsumen tidak terbukti dalam mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dalam membangun kesadaran merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H6. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek

#### **2.2.2.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Citra Merek**

Saat ini, perusahaan semakin mengandalkan upaya pemasaran melalui media sosial dalam mengkomunikasikan pesan terkait merek untuk membangun citra merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Keller, 2013). Menurut Godey et al. (2016), media sosial merupakan alat yang efektif bagi konsumen yang terlibat dengan merek untuk membangun citra merek. Dalam prosesnya, interaksi antara konsumen dengan merek yang terjadi dalam komunikasi dan pengalaman merek di media sosial dianggap sebagai masukan dalam pembentukan citra merek (Jalivand dan Samiei, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2020a) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan ingatan serta pengakuan merek tetapi juga sebagai faktor penting dalam

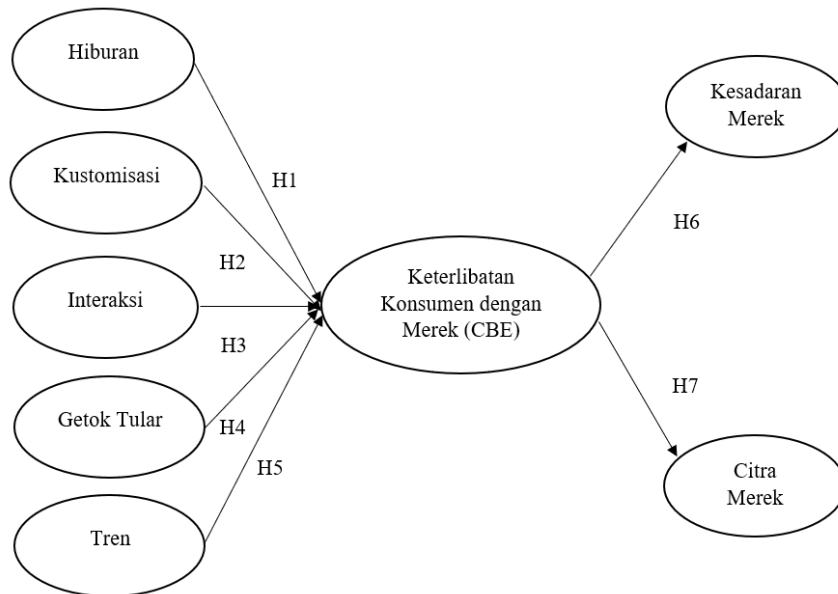
membangun citra merek. Selanjutnya, penelitian Rimadiaz et al. (2021) dan Ganawati dan Sumardi (2021) juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen. Disamping itu, Nguyen et al. (2020) juga mengemukakan bahwa *platform* media sosial menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk bersosialisasi antar satu sama lain dan mengembangkan pemahaman tentang merek, sehingga menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek yang pada akhirnya mengarah pada persepsi citra merek yang lebih kuat. Terlebih, Oliveira dan Fernandes (2020) menyatakan bahwa citra merek akan meningkat seiring dengan meningkatnya keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti ingin membuktikan pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dalam membangun citra merek. Sehingga, hipotesis berikut dikembangkan:

H7. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual yang akan digunakan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Kerangka Konseptual Penelitian berikut dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a)

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan terdiri dari lima variabel independen diantaranya hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren. Kemudian, terdapat variabel mediasi yaitu keterlibatan konsumen dengan merek serta dua variabel dependen yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan pendekatan analitis (Babin dan Zikmund, 2016). Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti mengarahkan sejumlah besar aktivitas penelitian untuk mengukur konsep dengan skala yang dapat menghasilkan nilai numerik sebagai alat perhitungan statistik dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari pengguna serta pengikut aktif Netflix Indonesia di instagram untuk memperoleh data yang berupa angka-angka melalui instrumen penelitian yang terkait dengan pengetahuan konsumen terhadap elemen pemasaran media sosial pada Netflix Indonesia di instagram yang akan diuji pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen dengan merek serta mampu atau tidaknya dalam memperkuat pengetahuan merek konsumen.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Alasan peneliti melakukan penelitian di seluruh Indonesia mengacu pada responden penelitian yang merupakan pengguna layanan streaming film Netflix yang tersebar di seluruh Indonesia. Netflix merupakan layanan streaming film yang

dapat diakses menggunakan internet. Adanya kemudahan akses tersebut membuat Netflix dapat digunakan kapan saja dan dimana saja oleh setiap individu. Oleh karenanya, konsumen Netflix tersebar secara luas di seluruh Indonesia. Dengan melakukan penelitian di seluruh Indonesia akan turut memudahkan peneliti untuk menjangkau secara lebih luas responden penelitian yang merupakan konsumen Netflix di seluruh Indonesia.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai suatu kesatuan atau kelompok orang, wilayah, maupun objek tertentu yang memiliki karakteristik yang sama (Babin dan Zikmund, 2016). Di dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan oleh peneliti merujuk pada laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun yang merupakan pengguna layanan streaming film Netflix dan secara aktif mengikuti aktivitas Netflix Indonesia di media sosial instagram.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian besar dari populasi yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam berbagai cara sebagai upaya untuk memperkirakan karakteristik keseluruhan dari populasi tersebut (Babin dan Zikmund, 2016). Dengan kata lain, sampel dari suatu penelitian diambil dari sebagian atas populasi yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, sampel dipilih secara spesifik berdasarkan karakteristik tertentu yang dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Metode pengambilan

sampel di dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dimana pengambilan unit sampel dipilih atas dasar penilaian atau kenyamanan pribadi peneliti (Babin dan Zikmund, 2016). Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan menggunakan penilaian pribadi yang berkaitan dengan beberapa karakteristik yang sesuai dengan ketetapan anggota sampel (Babin dan Zikmund, 2016). Penetapan sampel di dalam penelitian ini mengacu pada Ghozali dan Latan (2015) yang menyatakan bahwa metode analisis PLS-SEM tidak menuntut sampel dalam jumlah yang besar dimana minimum sampel yang direkomendasikan antara 30 – 100 sampel. Namun, untuk mencegah dan meminimalisir terjadinya kesalahan di dalam penelitian, peneliti menetapkan sampel antara 150 – 170 responden.

### **3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen diantaranya hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren yang memberikan pengaruh terhadap variabel mediasi yakni keterlibatan konsumen dengan merek serta memunculkan variabel dependen yakni kesadaran merek dan citra merek. Berikut ini merupakan definisi operasional dari setiap variabel tersebut:

#### **3.4.1 Hiburan**

Hiburan mengacu pada pembangunan suatu konten yang memberikan rasa senang dan memunculkan perasaan puas bagi pengguna media sosial yang menikmati konten tersebut. Dalam penelitian ini, elemen hiburan

ditujukan pada konten yang ditampilkan di media sosial instagram Netflix Indonesia yang dapat menghibur serta memunculkan rasa puas bagi konsumen. Konsumen yang menikmati hiburan yang tersalurkan dalam konten instagram Netflix Indonesia secara tidak langsung dapat membangun keterlibatan konsumen dengan merek, memunculkan perasaan positif terhadap merek, serta penggunaan merek yang berkelanjutan (Seo dan Park, 2018). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen hiburan dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Elemen Hiburan pada Konten Instagram Netflix Indonesia

No	Item
1	Konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia sangat menarik
2	Sangat menyenangkan ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix Indonesia
3	Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Netflix Indonesia
4	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix indonesia

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.4.2 Kustomisasi

Kustomisasi mengacu pada persepsi konsumen tentang sejauh mana suatu merek memanfaatkan media sosial untuk memberikan penawaran yang disesuaikan kepada konsumen meliputi informasi dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka (Yadav dan Rahman, 2018). Dalam penelitian ini, kustomisasi terletak pada sejauh mana informasi mengenai produk maupun layanan yang ditampilkan di media sosial instagram Netflix Indonesia memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengalaman merek yang dipersonalisasi, membangun pengenalan merek, serta pengetahuan merek yang kuat dan positif di benak konsumen (Cheung et al., 2020a). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen kustomisasi dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Elemen Kustomisasi pada Konten Instagram Netflix Indonesia

No	Item
1	Sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial instagram Netflix Indonesia
2	Media sosial instagram Netflix Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan
3	Halaman media sosial instagram Netflix Indonesia memberikan



	informasi yang menarik bagi saya
4	Mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial instagram Netflix Indonesia
5	Media sosial instagram Netflix Indonesia dapat diakses kapan saja dan dimana saja

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.4.3 Interaksi

Interaksi mencerminkan sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial (SMM) mendukung komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek, serta pertukaran informasi dan ide terkait merek diantara konsumen yang berpikiran sama (Heggde dan Shainesh, 2018; Muntinga et al., 2011). Dalam penelitian ini, interaksi ditujukan pada informasi yang disebarluaskan melalui unggahan di halaman media sosial instagram Netflix Indonesia dapat memicu interaksi bagi penggunanya. Informasi yang memicu interaksi di antara pengguna akan mendorong diskusi yang berkelanjutan serta meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek (Manthiou et al., 2013). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen interaksi dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Elemen Interaksi pada Konten Instagram  
Netflix Indonesia

No	Item
1	Sangat mudah untuk menyampaikan opini saya melalui media sosial instagram Netflix Indonesia
2	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia
3	Sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Netflix Indonesia
4	Sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia

Sumber: Cheung et al. (2022a)

#### 3.4.4 Getok Tular

Getok tular merupakan komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek yang bersumber bebas dari pengaruh iklan, dimana dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi maupun opini yang secara langsung dapat mengarahkan konsumen lain untuk mendekati atau menjauhi suatu produk maupun layanan dari merek tertentu (Damayanti et al., 2017). Dalam penelitian ini, getok tular yang dimaksud adalah ulasan atau komentar pada unggahan di media sosial instagram Netflix Indonesia yang dapat memengaruhi

keputusan konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan dari Netflix Indonesia. Proses dalam berbagi informasi serta opini di antara konsumen dapat membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Brodie et al., 2013; Chae et al., 2015). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen getok tular dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Elemen Getok Tular pada Konten Instagram Netflix Indonesia

No	Item
1	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial instagram Netflix Indonesia kepada teman-teman saya
2	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial instagram Netflix Indonesia di halaman media sosial atau blog saya
3	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari media sosial instagram Netflix Indonesia dengan teman-teman saya

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.4.5 Tren

Tren mengacu pada sejauh mana suatu merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi termasuk topik hangat tentang merek

(Naaman et al., 2011). Dalam penelitian ini, tren yang dimaksud berkaitan dengan penyediaan informasi di instagram Netflix Indonesia yang diolah berdasarkan topik yang terkini dan tengah ramai diperbincangkan di kalangan pengguna media sosial. Informasi yang sesuai dengan tren terkini lebih disukai oleh konsumen karena memicu konsumen untuk mendiskusikannya, sehingga akan turut memperkuat kehadiran kognitif konsumen dalam interaksi terkait merek dan membantu mengembangkan persepsi merek yang positif (Chan et al., 2014; Gallagher dan Ransbotham, 2010). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen tren dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Elemen Tren pada Konten Instagram  
Netflix Indonesia

No	Item
1	Konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia selalu <i>up to date</i>
2	Media sosial instagram Netflix Indonesia sangat trendi
3	Konten media sosial instagram Netflix Indonesia memuat informasi terbaru

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.4.6 Keterlibatan Konsumen dengan Merek

Keterlibatan konsumen dengan merek dikonseptualisasikan sebagai tingkat spesifik aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen selama berinteraksi dengan merek (Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2018). Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen dengan merek mengacu pada konsumen Netflix Indonesia yang mampu mengekspresikan perasaan serta perilaku mereka terhadap merek berkaitan dengan informasi yang dikonsumsi melalui instagram Netflix Indonesia. Dengan demikian, unggahan merek yang interaktif serta multisensor akan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang kemudian dapat memperkuat popularitas merek (De Vries et al., 2012). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen keterlibatan konsumen dengan merek dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Elemen Keterlibatan Konsumen dengan Merek pada Konten Instagram Netflix Indonesia

No	Item
1	Menggunakan Netflix Indonesia membuat saya berpikir tentang Netflix Indonesia
2	Saya sering memikirkan Netflix Indonesia saat menggunakannya
3	Menggunakan Netflix Indonesia

		merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Netflix Indonesia
4	Afeksi	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan Netflix Indonesia
5		Menggunakan Netflix Indonesia membuat saya senang
6		Saya merasa nyaman saat menggunakan Netflix Indonesia
7		Saya bangga menggunakan Netflix Indonesia
8	Aktivasi	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Netflix Indonesia dibandingkan dengan merek lain
9		Setiap kali saya menggunakan layanan <i>streaming</i> film, saya biasanya menggunakan Netflix
10		Saya paling sering menggunakan Netflix Indonesia

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.4.7 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja dalam ingatan (Rup et al., 2020; Chaney et al., 2018). Dalam penelitian ini, kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen yang secara mudah untuk mengenali serta mengingat unsur-unsur dalam produk maupun layanan dari Netflix Indonesia. Keterlibatan konsumen dengan seringkali menjelajahi media sosial instagram Netflix Indonesia secara bertahap akan menambah pengetahuan konsumen tentang Netflix Indonesia, sehingga hal ini akan turut meningkatkan kesadaran merek yang lebih tinggi di benak konsumen (Bond, 2010). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen kesadaran merek dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Elemen Kesadaran Merek pada Konten Instagram Netflix Indonesia

No	Item
1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Netflix Indonesia
2	Karakteristik Netflix Indonesia muncul di benak saya dengan cepat
3	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Netflix

	Indonesia
4	Saya sering mengingat segala hal tentang Netflix Indonesia
5	Saya dapat mengenali ciri-ciri Netflix Indonesia

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.4.8 Citra Merek

Citra merek mengacu pada persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2009). Dalam penelitian ini, citra merek ditujukan pada persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Netflix Indonesia. Keterlibatan konsumen melalui media sosial instagram Netflix Indonesia dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat dan positif (De Vries dan Carlson, 2014), sehingga akan turut membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen citra merek dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Elemen Citra Merek pada Konten Instagram Netflix Indonesia

No	Item
1	Dibandingkan dengan merek lain, produk Netflix Indonesia memiliki kualitas yang tinggi
2	Netflix Indonesia memiliki sejarah yang kaya



3	Saya dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja Netflix Indonesia
4	Netflix Indonesia adalah perusahaan terkemuka
5	Netflix Indonesia memiliki pengalaman yang luas
6	Netflix Indonesia mewakili industri dengan baik
7	Netflix Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

Sumber: Cheung et al. (2022a)

### 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari (Babin dan Zikmund, 2016).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui pendistribusian kuesioner secara *online* dengan *Google Form* yang berisikan pertanyaan mengenai kebutuhan penelitian yang harus dijawab oleh responden. Adapun susunan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 9 bagian diantaranya:

- Bagian 1: Latar belakang pembuatan kuesioner
- Bagian 2: Pertanyaan seputar karakteristik responden yang sesuai dengan populasi

- Bagian 3: Pernyataan tentang elemen hiburan pada pemasaran media sosial
- Bagian 4: Pernyataan tentang elemen kustomisasi pada pemasaran media sosial
- Bagian 5: Pernyataan tentang elemen interaksi pada pemasaran media sosial
- Bagian 6: Pernyataan tentang elemen getok tular dan elemen tren pada pemasaran media sosial
- Bagian 7: Pernyataan tentang keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial
- Bagian 8: Pernyataan tentang kesadaran merek konsumen
- Bagian 9: Pernyataan tentang citra merek

Respon yang dihasilkan dalam kuesioner ini diukur menggunakan 6 poin Skala Likert yaitu skala yang menunjukkan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner (Saunders et al., 2009). Adapun 6 poin Skala Likert yang digunakan memiliki indikator sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Agak Tidak Setuju
- Skor 4 = Agak Setuju
- Skor 5 = Setuju
- Skor 6 = Sangat Setuju

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam memperoleh kualitas data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan pengujian pada sampel secara keseluruhan, peneliti akan menguji kelayakan instrumen yang diteliti melalui *pilot-test*. Uji validitas dan reliabilitas *Pilot-Test* dilakukan dengan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) pada perolehan data dari 30 responden.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Babin dan Zikmund, 2016). Hal ini berkaitan dengan keakuratan dan ketepatan suatu konsep yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS untuk menentukan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* ( $r$  hitung). Dalam hal ini, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka indikator untuk mengukur variabel dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan nilai  $r$  tabel dengan signifikansi 5% dari total 30 responden yaitu 0.361. Adapun hasil uji validitas *pilot-test* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot-Test

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Hiburan	ENT1	0.873	0.361	Valid
	ENT2	0.822	0.361	Valid

	ENT3	0.855	0.361	Valid
	ENT4	0.835	0.361	Valid
Kustomisasi	CST1	0.705	0.361	Valid
	CST2	0.843	0.361	Valid
	CST3	0.702	0.361	Valid
	CST4	0.886	0.361	Valid
	CST5	0.799	0.361	Valid
Interaksi	INT1	0.907	0.361	Valid
	INT2	0.897	0.361	Valid
	INT3	0.868	0.361	Valid
	INT4	0.837	0.361	Valid
Getok Tular	EWOM1	0.929	0.361	Valid
	EWOM2	0.933	0.361	Valid
	EWOM3	0.958	0.361	Valid
Tren	TRN1	0.912	0.361	Valid
	TRN2	0.919	0.361	Valid
	TRN3	0.946	0.361	Valid

Keterlibatan Konsumen dengan Merek	CBE1	0.617	0.361	Valid
	CBE2	0.740	0.361	Valid
	CBE3	0.806	0.361	Valid
	CBE4	0.869	0.361	Valid
	CBE5	0.879	0.361	Valid
	CBE6	0.873	0.361	Valid
	CBE7	0.716	0.361	Valid
	CBE8	0.826	0.361	Valid
	CBE9	0.846	0.361	Valid
	CBE10	0.799	0.361	Valid
Kesadaran Merek	BA1	0.912	0.361	Valid
	BA2	0.877	0.361	Valid
	BA3	0.723	0.361	Valid
	BA4	0.889	0.361	Valid
	BA5	0.890	0.361	Valid
Citra Merek	BI1	0.906	0.361	Valid
	BI2	0.868	0.361	Valid

	BI3	0.851	0.361	Valid
	BI4	0.954	0.361	Valid
	BI5	0.929	0.361	Valid
	BI6	0.839	0.361	Valid
	BI7	0.851	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 30 responden memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Artinya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Babin dan Zikmund, 2016). Artinya, suatu ukuran dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten (Cooper dan Schindler, 2008). Uji reliabilitas hanya diproses pada item yang telah lulus uji validitas. Dalam penelitian ini, pengukuran keandalan pada suatu variabel diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* dalam program SPSS. Suatu variabel dapat diandalkan atau reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha*  $\alpha \geq 0.60$  (Babin dan Zikmund, 2016).

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot-Test

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Standart Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Hiburan	0.867	0.600	Reliabel
Kustomisasi	0.843	0.600	Reliabel
Interaksi	0.893	0.600	Reliabel
Getok Tular	0.930	0.600	Reliabel
Tren	0.915	0.600	Reliabel
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.936	0.600	Reliabel
Kesadaran Merek	0.912	0.600	Reliabel
Citra Merek	0.953	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 30 responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Standart Cronbach's Alpha* yaitu 0.6. Artinya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat digunakan di dalam penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dianalisis dalam dua tahapan sebagai berikut:

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah data mentah dari survei responden menjadi sumber informasi untuk menunjang penelitian. Dalam analisis deskriptif, profil serta karakteristik responden dikumpulkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah, dan rata-rata pendapatan per bulan. Peneliti juga menganalisis pengalaman responden terkait dengan elemen pemasaran media sosial di instagram Netflix Indonesia terhadap keterlibatan konsumen dengan merek serta pengetahuan konsumen mengenai merek dengan bantuan program SPSS 27.

#### **3.7.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan metode dan alat uji statistik untuk mengolah data dalam bentuk angka-angka guna membuktikan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan suatu teknik analisis yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memodelkan serta memperkirakan hubungan yang kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen (Hair et al., 2021). Penelitian



ini berfokus dalam menggunakan metode *partial least squares* SEM (PLS-SEM) dengan alat uji SmartPLS 3.29. Metode PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2021). Dalam melakukan penelitian, model pengukuran harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Setelah model pengukuran dikonfirmasi dilanjutkan ke dalam tahap pengujian model struktural. Hal ini dikarenakan model struktural tidak dapat dikonfirmasi apabila pengukurannya tidak valid dan tidak dapat diandalkan (Hair et al., 2021). Tahapan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dijelaskan sebagai berikut:

### **3.7.2.1 Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel manifest. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi secara tidak langsung merepresentasikan dan mengukur beberapa indikator (variabel manifest) (Hair et al., 2021). Variabel laten terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel eksogen diperankan oleh hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular dan tren. Sedangkan, variabel endogen diperankan oleh kesadaran merek dan citra merek. Variabel keterlibatan konsumen dengan merek berperan sebagai variabel eksogen sekaligus variabel endogen. Selain variabel laten, penelitian ini juga memuat variabel manifest yang terdiri dari indikator dari setiap variabel di dalam

kuesioner. Variabel di dalam penelitian ini akan diukur nilai validitas dan reliabilitasnya untuk dilanjutkan ke dalam tahap pemodelan struktural.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam hal ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan keseluruhan indikator penelitian dinyatakan valid agar penelitian dapat dilanjutkan dan dapat diambil kesimpulan. Menurut Hair et al. (2021) terdapat dua jenis uji validitas pada metode PLS-SEM yang diantaranya sebagai berikut:

### a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen mengukur sejauh mana konstruk konvergen dalam menjelaskan varian indikatornya (Hair et al., 2021). Dalam mengevaluasi validitas konvergen dilakukan pertimbangan pada *Outer Loadings Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam hal ini, *Outer Loadings* yang tinggi pada konstruk menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan yang ditangkap oleh variabel atau konstruk. Sehingga, *Outer Loadings* semua indikator harus signifikan secara statistik. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Outer Loadings*  $> 0,70$  (Ghozali dan Latan, 2015). Namun, nilai *Outer Loadings* masih dapat ditolerir pada rentang nilai 0,50 – 0,60 (Ghozali dan Latan, 2015). Sehingga, dalam penelitian ini ditetapkan nilai minimum *Outer*

*Loadings* sebesar 0,50 – 0,60 dan akan lebih baik jika mencapai nilai  $> 0.70$ .

*Average Variance Extracted* (AVE) merupakan nilai rata-rata kuadrat *Loadings* dari indikator yang terkait dengan variabel, yaitu *Outer Loadings* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih varian indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2021). Dengan demikian, peneliti menetapkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai minimum AVE 0,50.

#### **b. Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan dalam hal ini menilai keunikan indikator-indikator dari suatu variabel direpresentasikan dibandingkan dengan seberapa banyak korelasi antara variabel yang berbeda dalam model. Dalam menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2021).

*Fornell-Larcker Criterion* menyarankan bahwa nilai akar kuadrat AVE harus dibandingkan dengan nilai akar kuadrat dari setiap

konstruk. Dalam hal ini, nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat setiap konstruk. Selain mempertimbangkan perbandingan nilai akar kuadrat AVE, Hair et al. 2021 juga menyatakan dasar pengambilan keputusan untuk validitas diskriminan adalah nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator dalam konstruk harus lebih besar dari nilai *Cross Loadings* indikator pada konstruk lain.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membahas mengenai sejauh mana instrumen pengukuran secara konsisten dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dinilai menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha*  $\alpha \geq 0.60$  (Babin dan Zikmund, 2016). Penggunaan koefisien *Standart Cronbach's Alpha* dikarenakan dapat membuktikan seberapa layak item penelitian memiliki hubungan yang positif antara satu dengan yang lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016).

Selain mempertimbangkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, dalam menguji reliabilitas juga perlu melihat nilai *Composite Reliability*. Menurut Hair et al. (2021) nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima, sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari memuaskan hingga baik. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan nilai minimum 0,60 sebagai acuan untuk *Composite Reliability*.

### 3.7.2.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menunjukkan bagaimana variabel laten terkait satu sama lain yaitu menunjukkan konstruksi dan hubungan jalurnya di antara variabel-variabel (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021) dalam mengestimasi model struktural dapat dinilai berdasarkan:

#### 1. Uji *Coefficient Determination (R-Square)*

Uji *Coefficient Determination (R-Square)* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Melalui uji *R-Square*, penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular dan tren dalam mempengaruhi variabel endogen yaitu keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa variabel keterlibatan konsumen dengan merek sekaligus berperan sebagai variabel eksogen yang mana akan diukur proporsi variabel dalam mempengaruhi variabel endogen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kriteria dalam pengujian nilai *R-Square* diadopsi dari Hair et al. (2021):

Tabel 3. 11 Kriteria Pengujian R-Square

Nilai $R^2$	Keterangan
0,75	Kuat
0,50	Sedang
0,25	Lemah

Sumber: Hair et al. (2021)

## 2. *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* di dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Q Square*. *Q-Square* merupakan indikator dari model struktural yang dihasilkan dari sampel atau prediktor data yang akurat, namun tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2021). Nilai *Q-Square* menunjukkan seberapa erat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) (Hair et al., 2021). Dalam hal ini, kriteria *Goodness of Fit* pengujian ditentukan dari nilai standar *Q-Square* 0-1. Nilai koefisien  $Q^2$  yang mendekati 1 dinyatakan memiliki hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sangat erat. Sebaliknya, nilai koefisien  $Q^2$  yang mendekati 0 atau negatif menunjukkan semakin lemahnya hubungan di antara variabel independen dengan dependen di dalam penelitian.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat diketahui melalui hasil uji *Path Coefficient* (koefisien jalur). Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini ditentukan dengan melihat nilai probabilitas (*P-Value*) dan *T-Value*. Kriteria penilaian *P-Value* dan *T-Value* menggunakan alpha 5% dimana nilai *P-Value* kurang dari 0,05 ( $P-Value < 0,05$ ). Sedangkan, kriteria *T-Value* 5% yaitu lebih dari 1,96 ( $T-Value > 1,96$ ). Dengan demikian, kriteria penerimaan hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau dalam hal ini hipotesis ditolak
- Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau dalam hal ini hipotesis diterima.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh dari total 170 responden di dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan latar belakang responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian. Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, asal daerah, rata-rata pendapatan per bulan serta pengalaman responden terkait dengan elemen pemasaran media sosial di instagram Netflix Indonesia terhadap keterlibatan konsumen dengan merek serta pengetahuan konsumen mengenai merek.

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 170 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	66	38.8%
Perempuan	104	61.2%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini adalah perempuan dengan perbandingan jumlah responden perempuan sejumlah 104 responden dengan persentase 61.2%. Sedangkan, jumlah responden laki-laki sebesar 66 responden dengan persentase 38.8%.

#### 4.1.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari 4 kategori sebagai berikut:

- < 18 tahun
- 18 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- > 35 tahun

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 170 responden ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	0	0
18 – 25 tahun	163	95.9%
26 – 35 tahun	7	4.1%
> 35 tahun	0	0

<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini memiliki usia 18 – 25 tahun yang berjumlah 163 responden dengan persentase 95.9%. Sedangkan, 7 responden lainnya berusia 26 – 35 tahun dengan persentase 4.1%. Data yang diperoleh tidak menunjukkan adanya responden yang berusia kurang dari 18 tahun maupun lebih dari 35 tahun. Sehingga, keseluruhan data responden berdasarkan usia telah memenuhi kriteria penelitian yaitu responden dengan usia 18-35 tahun.

#### **4.1.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

Data dari 170 responden berdasarkan asal daerah ditunjukkan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Asal Daerah

<b>Asal Daerah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jawa	145	85.2%
Kalimantan	11	6.5%
Sumatera	5	3%
Sulawesi	1	0.6%
Kepulauan Riau	2	1.2%

Bali	4	2.3%
Nusa Tenggara Barat	2	1.2%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini berasal dari pulau Jawa yaitu sebesar 145 responden dengan persentase 85.2%. Sedangkan, responden lainnya berasal dari beberapa pulau di Indonesia seperti Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Kepulauan Riau, Bali dan Nusa Tenggara Barat. Data yang diperoleh tidak menunjukkan adanya responden yang berasal dari luar negara Indonesia. Sehingga, keseluruhan responden di dalam penelitian ini telah memenuhi karakteristik lokasi penelitian yaitu Indonesia.

#### **4.1.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan**

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan terdiri dari 6 kategori sebagai berikut:

- $\leq$  Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
- Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
- Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
- Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
- $\geq$  Rp 10.000.001

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 170 responden ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

<b>Pendapatan Per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
≤ Rp 2.000.000	59	34.7%
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	96	56.5%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	9	5.3%
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	4	2.4%
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	1	0.6%
≥ Rp 10.000.001	1	0.6%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden per bulannya berkisar pada Rp 2000.001 – Rp 4.000.000 yaitu 96 responden dengan persentase 56.5%. Kemudian, 59 responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan ≤ Rp 2.000.000 dengan persentase 34.7%. Rata-rata pendapatan per bulan pada rentang Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 dimiliki oleh 9 responden dengan persentase 5.3%, 4 responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 dengan persentase 2.4%, dan rata-rata pendapatan per bulan

pada rentang Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 serta  $\geq$  Rp 10.000.001 dimiliki oleh masing-masing 1 responden dengan persentase 0.6%.

#### 4.1.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Netflix Indonesia

Data dari 170 responden berdasarkan penggunaan layanan *streaming* film Netflix Indonesia ditunjukkan dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penggunaan Netflix Indonesia

Menggunakan layanan Netflix Indonesia	Frekuensi	Persentase
Ya	164	96.5%
Tidak	6	3.5%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menggunakan layanan *streaming* film Netflix Indonesia adalah 164 responden dengan persentase 96.5%. Sedangkan, 6 responden lainnya tidak menggunakan layanan *streaming* film Netflix Indonesia. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa 6 responden dari total 170 responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pengguna layanan *streaming* film Netflix Indonesia. Dengan demikian, sampel penelitian yang sesuai dengan karakteristik hanya memenuhi 164 responden.

#### 4.1.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Media Sosial Instagram Netflix Indonesia

Data dari 170 responden berdasarkan pengetahuan media sosial instagram Netflix Indonesia ditunjukkan dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengetahuan Media Sosial Instagram Netflix Indonesia

<b>Mengikuti aktivitas instagram Netflix Indonesia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	160	94.2%
Tidak	10	5.8%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang aktif dalam mengikuti aktivitas Netflix Indonesia di instagram yaitu 160 responden dengan persentase 94.2%. Sedangkan, 10 responden lainnya dengan persentase 5.8% tidak aktif dalam mengikuti aktivitas Netflix Indonesia di instagram. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa 10 responden dari total 170 responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu aktif dalam mengikuti aktivitas Netflix Indonesia di instagram. Dengan demikian, sampel penelitian yang sesuai dengan karakteristik hanya memenuhi 160 responden.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian ditujukan untuk menilai rata-rata jawaban responden pada setiap item variabel. Dalam penelitian ini, jawaban dari 170 responden hanya akan dianalisis sebesar 160 responden. Hal ini dikarenakan 6 responden tidak memenuhi kriteria penelitian yaitu pengguna layanan *streaming* film Netflix Indonesia. Sedangkan, 10 responden termasuk 6 responden yang tidak memenuhi kriteria sebelumnya juga tidak memenuhi kriteria penelitian yaitu aktif dalam mengikuti aktivitas Netflix Indonesia di instagram. Penelitian ini menggunakan penilaian Skala Likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Dengan demikian, analisis deskriptif pada setiap item variabel di dalam penelitian ini mengacu pada interval yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

Maka, diperoleh batasan penilaian setiap item variabel yang dijabarkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 – 2.67	Tidak Setuju
2.68 – 3.51	Agak Tidak Setuju

3.52 – 4.35	Agak Setuju
4.36 – 5.19	Setuju
5.20 – 6.00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

#### 4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

Data yang diperoleh dari responden mengenai elemen hiburan pada pemasaran media sosial Netflix Indonesia di instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
ENT1	Menurut saya konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia sangat menarik	5.31	Sangat Setuju
ENT2	Menurut saya sangat menyenangkan ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix Indonesia	5.18	Setuju
ENT3	Menurut saya sangat menyenangkan untuk	5.19	Setuju



	mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Netflix Indonesia		
ENT4	Menurut saya sangat mudah untuk menghabiskan waktu ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix indonesia	5.12	Setuju
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.19</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.8 diatas, rata-rata responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa “Konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia sangat menarik” dengan skor rata-rata 5.31. Responden juga setuju dengan pernyataan bahwasannya “Sangat menyenangkan ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix Indonesia” dimana memperoleh skor rata-rata 5.18. Pernyataan bahwa “Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Netflix Indonesia” memperoleh skor rata-rata 5.19 dimana artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Responden juga setuju bahwa “Sangat mudah untuk menghabiskan waktu ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix Indonesia” dengan perolehan skor rata-rata 5.12. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel hiburan yang memiliki skor rata-rata 5.19.

#### 4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

Data yang diperoleh dari responden mengenai elemen kustomisasi pada pemasaran media sosial Netflix Indonesia di instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
CST1	Menurut saya sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial instagram Netflix Indonesia	5.29	Sangat Setuju
CST2	Menurut saya media sosial instagram Netflix Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan	5.37	Sangat Setuju
CST3	Halaman media sosial instagram Netflix Indonesia memberikan informasi yang menarik bagi saya	5.34	Sangat Setuju
CST4	Menurut saya mudah untuk mengakses informasi melalui	5.39	Sangat Setuju

	media sosial instagram Netflix Indonesia		
CST5	Media sosial instagram Netflix Indonesia dapat diakses kapan saja dan dimana saja	5.54	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.38</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 diatas, rata-rata responden memiliki penilaian sangat setuju terhadap pernyataan bahwa “Sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial instagram Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.29. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Media sosial instagram Netflix Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan” yang memiliki perolehan skor rata-rata 5.37. Pernyataan “Halaman media sosial instagram Netflix Indonesia memberikan informasi yang menarik bagi saya” juga mendapat penilaian sangat setuju dari responden dengan skor rata-rata 5.34. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial instagram Netflix Indonesia” yang mendapatkan skor rata-rata 5.39. Terakhir, responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Media sosial instagram Netflix Indonesia dapat diakses kapan saja dan dimana saja” dengan skor rata-rata 5.54. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel kustomisasi yang memiliki skor rata-rata 5.38.

#### 4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

Data yang diperoleh dari responden mengenai elemen interaksi pada pemasaran media sosial Netflix Indonesia di instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
INT1	Menurut saya sangat mudah untuk menyampaikan opini saya melalui media sosial instagram Netflix Indonesia	5.21	Sangat Setuju
INT2	Menurut saya sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia	5.26	Sangat Setuju
INT3	Menurut saya sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Netflix Indonesia	5.24	Sangat Setuju

INT4	Menurut saya sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia	5.31	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.25</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.10 diatas, rata-rata responden memiliki penilaian sangat setuju terhadap pernyataan bahwa “Sangat mudah untuk menyampaikan opini saya melalui media sosial instagram Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.21. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia” yang memiliki perolehan skor rata-rata 5.26. Pernyataan “Sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Netflix Indonesia” juga mendapat penilaian sangat setuju dari responden dengan skor rata-rata 5.24. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia” yang mendapatkan skor rata-rata 5.31. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel interaksi yang memiliki skor rata-rata 5.25.

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular

Data yang diperoleh dari responden mengenai elemen getok tular pada pemasaran media sosial Netflix Indonesia di instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Getok Tular

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
EWOM1	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial instagram Netflix Indonesia kepada teman-teman saya	5.21	Sangat Setuju
EWOM2	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial instagram Netflix Indonesia di halaman media sosial atau blog saya	5.11	Setuju
EWOM3	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari media sosial instagram Netflix Indonesia dengan teman-teman	5.16	Setuju

	saya		
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.16</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.11 diatas, rata-rata responden memiliki penilaian sangat setuju terhadap pernyataan bahwa “Ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial instagram Netflix Indonesia kepada teman-teman mereka” dengan skor rata-rata 5.21. Responden juga setuju bahwa “Ingin mengunggah konten dari media sosial instagram Netflix Indonesia di halaman media sosial atau blog mereka” yang memiliki perolehan skor rata-rata 5.11. Responden juga sangat setuju bahwa “Ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari media sosial instagram Netflix Indonesia dengan teman-teman mereka” yang mendapatkan skor rata-rata 5.16. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel getok tular yang memiliki skor rata-rata 5.16.

#### **4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Tren**

Data yang diperoleh dari responden mengenai elemen tren pada pemasaran media sosial Netflix Indonesia di instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Tren

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
TRN1	Menurut saya konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia selalu <i>up to date</i>	5.37	Sangat Setuju
TRN2	Menurut saya media sosial instagram Netflix Indonesia sangat trendi	5.43	Sangat Setuju
TRN3	Menurut saya konten media sosial instagram Netflix Indonesia memuat informasi terbaru	5.46	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.41</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.12 diatas, rata-rata responden memiliki penilaian sangat setuju terhadap pernyataan bahwa “Konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia selalu *up to date*” dengan skor rata-rata 5.37. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Media sosial instagram Netflix Indonesia sangat trendi” yang memiliki perolehan skor rata-rata 5.43. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Konten media sosial



instagram Netflix Indonesia memuat informasi terbaru” yang mendapatkan skor rata-rata 5.46. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel tren yang memiliki skor rata-rata 5.41.

#### 4.1.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen dengan Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai keterlibatan konsumen dengan Netflix Indonesia di media sosial instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen dengan Merek

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
CBE1	Menurut saya menggunakan Netflix Indonesia membuat saya berpikir tentang Netflix Indonesia	5.38	Sangat Setuju
CBE2	Saya sering memikirkan Netflix Indonesia saat menggunakannya	5.15	Setuju
CBE3	Menggunakan Netflix Indonesia merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang	5.15	Setuju

	Netflix Indonesia		
CBE4	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan Netflix Indonesia	5.29	Sangat Setuju
CBE5	Menurut saya menggunakan Netflix Indonesia membuat saya senang	5.44	Sangat Setuju
CBE6	Saya merasa nyaman saat menggunakan Netflix Indonesia	5.49	Sangat Setuju
CBE7	Saya bangga menggunakan Netflix Indonesia	5.31	Sangat Setuju
CBE8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Netflix Indonesia dibandingkan dengan merek lain	5.28	Sangat Setuju
CBE9	Setiap kali saya menggunakan layanan <i>streaming</i> film, saya biasanya menggunakan Netflix	5.40	Sangat Setuju
CBE10	Saya paling sering menggunakan Netflix Indonesia	5.41	Sangat Setuju

<b>Skor Rata-rata</b>	<b>5.32</b>	<b>Sangat Setuju</b>
-----------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.13 diatas, rata-rata responden memiliki penilaian sangat setuju terhadap pernyataan bahwa “Menggunakan NetfliX Indonesia membuat mereka berpikir tentang Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.38. Responden juga setuju bahwa “Sering memikirkan Netflix Indonesia saat menggunakannya” yang memiliki perolehan skor rata-rata 5.15. Skor rata-rata yang sama yaitu 5.15 mengindikasikan responden juga setuju dengan pernyataan bahwa “Menggunakan Netflix Indonesia merangsang minat mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang Netflix Indonesia”. Kemudian, responden juga sangat setuju bahwa “Mereka merasa sangat positif ketika menggunakan Netflix Indonesia” dengan perolehan skor rata-rata 5.29. Responden juga sangat setuju bahwa “Menggunakan Netflix Indonesia membuat mereka senang” dengan skor rata-rata yang didapatkan yaitu 5.44. Selanjutnya, responden sangat setuju bahwa “Mereka merasa nyaman saat menggunakan Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.49.

Responden sangat setuju bahwa “Mereka bangga menggunakan Netflix Indonesia” dengan perolehan skor rata-rata 5.31. Responden juga sangat setuju bahwa “Mereka menghabiskan banyak waktu menggunakan Netflix Indonesia dibandingkan dengan merek lain” dengan skor rata-rata 5.28. Responden juga sangat setuju bahwa “Setiap kali mereka menggunakan layanan *streaming* film, mereka biasanya menggunakan

Netflix” dengan perolehan skor rata-rata 5.40. Terakhir, responden juga sangat setuju bahwa “Mereka paling sering menggunakan Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.41. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek yang memiliki skor rata-rata 5.32.

#### 4.1.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai kesadaran merek konsumen terhadap Netflix Indonesia selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
BA1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Netflix Indonesia	5.18	Setuju
BA2	Karakteristik Netflix Indonesia muncul di benak saya dengan cepat	5.21	Sangat Setuju
BA3	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Netflix Indonesia	5.51	Sangat Setuju

BA4	Saya sering mengingat segala hal tentang Netflix Indonesia	5.19	Setuju
BA5	Saya dapat mengenali ciri-ciri Netflix Indonesia	5.33	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.28</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 diatas, rata-rata responden setuju bahwa “Mereka selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.18. Responden memiliki penilaian sangat setuju bahwa “Karakteristik Netflix Indonesia muncul di benak mereka dengan cepat” dengan perolehan skor rata-rata 5.21. Kemudian, responden juga sangat setuju bahwa “Mereka dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Netflix Indonesia” dengan perolehan skor rata-rata 5.51. Responden juga sangat setuju bahwa “Menggunakan Netflix Indonesia membuat mereka senang” dengan skor rata-rata yang didapatkan yaitu 5.44. Kemudian, responden setuju bahwa “Mereka sering mengingat segala hal tentang Netflix Indonesia” dengan skor rata-rata 5.19. Terakhir, responden sangat setuju bahwa “Mereka dapat mengenali ciri-ciri Netflix Indonesia” dengan perolehan skor rata-rata 5.33. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel kesadaran merek yang memiliki skor rata-rata 5.28.

#### 4.1.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai citra merek Netflix Indonesia selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penilaian responden yang akan dijabarkan dalam tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
BI1	Menurut saya jika dibandingkan dengan merek lain, produk Netflix Indonesia memiliki kualitas yang tinggi	5.46	Sangat Setuju
BI2	Menurut saya Netflix Indonesia memiliki sejarah yang kaya	5.21	Sangat Setuju
BI3	Saya dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja Netflix Indonesia	5.18	Setuju
BI4	Menurut saya Netflix Indonesia adalah perusahaan terkemuka	5.34	Sangat Setuju
BI5	Menurut saya Netflix Indonesia memiliki pengalaman yang luas	5.33	Sangat Setuju
BI6	Menurut saya Netflix Indonesia mewakili industri dengan baik	5.37	Sangat Setuju

BI7	Menurut saya Netflix Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	5.38	Sangat Setuju
<b>Skor Rata-rata</b>		<b>5.32</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.15 diatas, rata-rata responden sangat setuju bahwa “Jika dibandingkan dengan merek lain, produk Netflix Indonesia memiliki kualitas yang tinggi” dengan skor rata-rata 5.46. Responden juga sangat setuju bahwa “Netflix Indonesia memiliki sejarah yang kaya” dengan perolehan skor rata-rata 5.21. Kemudian, responden memiliki penilaian setuju bahwa “Mereka dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja Netflix Indonesia” dengan perolehan skor rata-rata 5.18. Responden memiliki penilaian sangat setuju bahwa “Netflix Indonesia adalah perusahaan terkemuka” dengan skor rata-rata yang didapatkan yaitu 5.34. Kemudian, responden juga sangat setuju bahwa “Netflix Indonesia memiliki pengalaman yang luas” dengan skor rata-rata 5.33. Responden juga sangat setuju bahwa “Netflix Indonesia mewakili industri dengan baik” dengan perolehan skor rata-rata 5.37. Terakhir, responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Netflix Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan” yang memiliki skor rata-rata 5.38. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variabel citra merek yang memiliki skor rata-rata 5.32.

## 4.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik data pada 160 responden dilakukan dengan menggunakan metode *partial least squares* SEM (PLS-SEM) dengan bantuan alat uji statistik SmartPLS 3.29. Alur pengolahan data digambarkan dalam kerangka model berikut:

Gambar 4. 1 Kerangka Model Penelitian Awal



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan model diatas, akan dilakukan analisis data yang terdiri dari analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

### 4.2.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengolahan data awal dengan metode SEM-PLS yaitu melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) untuk mengukur korelasi antara

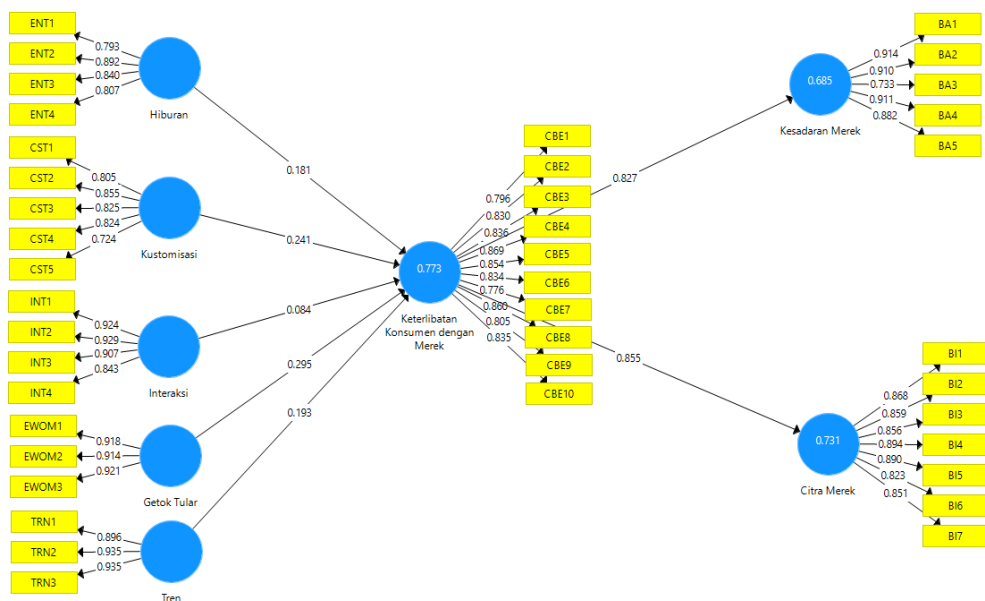


variabel manifest (indikator) dengan variabel latennya. Dalam analisis *outer model* dilakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas.

#### 4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Dalam mengevaluasi validitas konvergen dilakukan pertimbangan pada *Outer Loadings Indicator* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini ketetapan nilai minimum *Outer Loadings* sebesar  $> 0.70$  (Hair et al., 2021). Namun, nilai *Outer Loadings* 0,50 – 0,60 masih diterima (Ghozali dan Latan, 2015). Selain itu, validitas konvergen juga diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini, nilai AVE minimum adalah 0.50 (Hair et al., 2021). Gambar 4.2 berikut menunjukkan hasil uji validitas konvergen:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil pengolahan data pada gambar 4.2 selanjutnya dianalisis berdasarkan nilai *Outer Loadings* yang akan dijelaskan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer Loadings*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>
Hiburan	ENT1	0.793
	ENT2	0.892
	ENT3	0.840
	ENT4	0.807
Kustomisasi	CST1	0.805
	CST2	0.855
	CST3	0.825
	CST4	0.824
	CST5	0.724
Interaksi	INT1	0.924
	INT2	0.929
	INT3	0.907
	INT4	0.843

Getok Tular	EWOM1	0.918
	EWOM2	0.914
	EWOM3	0.921
Tren	TRN1	0.896
	TRN2	0.935
	TRN3	0.935
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	CBE1	0.796
	CBE2	0.830
	CBE3	0.836
	CBE4	0.869
	CBE5	0.854
	CBE6	0.834
	CBE7	0.776
	CBE8	0.860
	CBE9	0.805
	CBE10	0.835
Kesadaran Merek	BA1	0.914

	BA2	0.910
	BA3	0.733
	BA4	0.911
	BA5	0.882
Citra Merek	BI1	0.868
	BI2	0.859
	BI3	0.856
	BI4	0.894
	BI5	0.890
	BI6	0.823
	BI7	0.851

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator penelitian pada setiap variabel dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik karena telah memenuhi nilai minimum *Outer Loadings* > 0.70.

Selain mengacu pada nilai *Outer Loadings*, uji validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai AVE. Berikut merupakan hasil pengolahan data validitas konvergen yang didasarkan pada nilai AVE:

Tabel 4. 17 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Hiburan	0.696
Kustomisasi	0.652
Interaksi	0.813
Getok Tular	0.842
Tren	0.850
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.689
Kesadaran Merek	0.762
Citra Merek	0.745

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0.50. Sehingga, keseluruhan variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang baik.

#### 4.2.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Dalam melakukan uji validitas diskriminan menggunakan pertimbangan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. *Fornell-Larcker Criterion* memiliki ketentuan bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat setiap konstruk. Disamping

itu, nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator dalam konstruk harus lebih besar dari nilai *Cross Loadings* indikator pada konstruk lain. Berikut merupakan hasil pengolahan data validitas diskriminan yang didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 4. 18 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion

	<b>Citra Merek</b>	<b>Getok Tular</b>	<b>Hiburan</b>	<b>Interaksi</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Keterlibatan Konsumen dengan Merek</b>	<b>Kustomisasi</b>	<b>Tren</b>
<b>Citra Merek</b>	0.863							
<b>Getok Tular</b>	0.794	0.918						
<b>Hiburan</b>	0.726	0.790	0.834					
<b>Interaksi</b>	0.766	0.779	0.702	0.902				
<b>Kesadaran Merek</b>	0.815	0.735	0.710	0.702	0.873			
<b>Keterlibatan Konsumen dengan Merek</b>	0.855	0.809	0.758	0.758	0.827	0.830		
<b>Kustomisasi</b>	0.770	0.687	0.661	0.731	0.672	0.769	0.808	
<b>Tren</b>	0.808	0.731	0.657	0.736	0.710	0.770	0.751	0.922

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan pada nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari nilai antar korelasi setiap konstruk di bawahnya.

Selain mempertimbangkan uji validitas berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, penelitian ini juga memperhatikan nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator dalam konstruk. Berikut merupakan hasil pengolahan data validitas diskriminan yang didasarkan pada *Cross Loadings*:

Tabel 4. 19 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Cross Loadings

	<b>Citra Merek</b>	<b>Getok Tular</b>	<b>Hiburan</b>	<b>Interaksi</b>	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Keterlibatan Konsumen dengan Merek</b>	<b>Kustomisasi</b>	<b>Tren</b>
<b>BA1</b>	0.745	0.721	0.645	0.677	0.914	0.784	0.632	0.616
<b>BA2</b>	0.696	0.684	0.668	0.653	0.910	0.752	0.621	0.623
<b>BA3</b>	0.633	0.500	0.458	0.468	0.733	0.604	0.473	0.574
<b>BA4</b>	0.700	0.706	0.680	0.673	0.911	0.734	0.612	0.653
<b>BA5</b>	0.777	0.576	0.628	0.569	0.882	0.723	0.577	0.637
<b>BI1</b>	0.868	0.708	0.631	0.660	0.686	0.737	0.726	0.725
<b>BI2</b>	0.859	0.758	0.711	0.723	0.757	0.731	0.621	0.649

<b>BI3</b>	0.856	0.737	0.660	0.723	0.779	0.721	0.596	0.645
<b>BI4</b>	0.894	0.651	0.649	0.622	0.691	0.718	0.676	0.676
<b>BI5</b>	0.890	0.675	0.618	0.671	0.653	0.724	0.659	0.685
<b>BI6</b>	0.823	0.563	0.513	0.568	0.666	0.701	0.647	0.750
<b>BI7</b>	0.851	0.699	0.604	0.656	0.690	0.820	0.720	0.745
<b>CBE1</b>	0.729	0.790	0.605	0.708	0.652	0.796	0.711	0.705
<b>CBE2</b>	0.678	0.728	0.642	0.735	0.746	0.830	0.661	0.595
<b>CBE3</b>	0.714	0.747	0.688	0.657	0.704	0.836	0.604	0.627
<b>CBE4</b>	0.742	0.749	0.695	0.685	0.674	0.869	0.668	0.678
<b>CBE5</b>	0.718	0.650	0.571	0.647	0.676	0.854	0.664	0.647
<b>CBE6</b>	0.719	0.599	0.556	0.572	0.668	0.834	0.672	0.617
<b>CBE7</b>	0.650	0.523	0.558	0.536	0.624	0.776	0.580	0.610
<b>CBE8</b>	0.737	0.677	0.673	0.633	0.763	0.860	0.600	0.597
<b>CBE9</b>	0.686	0.587	0.632	0.559	0.664	0.805	0.608	0.653
<b>CBE10</b>	0.718	0.638	0.663	0.544	0.687	0.835	0.608	0.659
<b>CST1</b>	0.633	0.630	0.544	0.623	0.633	0.660	0.805	0.612
<b>CST2</b>	0.647	0.530	0.575	0.615	0.562	0.668	0.855	0.568



<b>CST3</b>	0.621	0.629	0.631	0.588	0.530	0.669	0.825	0.611
<b>CST4</b>	0.679	0.567	0.545	0.654	0.587	0.609	0.824	0.694
<b>CST5</b>	0.519	0.379	0.320	0.448	0.364	0.466	0.724	0.553
<b>ENT1</b>	0.599	0.572	0.793	0.556	0.614	0.615	0.538	0.611
<b>ENT2</b>	0.582	0.709	0.892	0.578	0.633	0.696	0.579	0.540
<b>ENT3</b>	0.601	0.675	0.840	0.567	0.527	0.599	0.526	0.527
<b>ENT4</b>	0.647	0.677	0.807	0.647	0.593	0.614	0.560	0.518
<b>EWOM1</b>	0.753	0.918	0.682	0.786	0.722	0.782	0.638	0.690
<b>EWOM2</b>	0.721	0.914	0.746	0.690	0.646	0.748	0.632	0.658
<b>EWOM3</b>	0.711	0.921	0.751	0.661	0.650	0.692	0.619	0.661
<b>INT1</b>	0.697	0.743	0.681	0.924	0.640	0.726	0.700	0.688
<b>INT2</b>	0.661	0.675	0.661	0.929	0.586	0.674	0.675	0.676
<b>INT3</b>	0.669	0.672	0.633	0.907	0.691	0.677	0.631	0.627
<b>INT4</b>	0.736	0.718	0.553	0.843	0.613	0.656	0.626	0.663
<b>TRN1</b>	0.695	0.643	0.521	0.606	0.554	0.619	0.591	0.896
<b>TRN2</b>	0.786	0.704	0.669	0.728	0.725	0.747	0.759	0.935
<b>TRN3</b>	0.750	0.672	0.617	0.693	0.671	0.751	0.713	0.935

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator pada setiap variabel memiliki nilai *Cross Loadings* yang lebih besar jika dibandingkan dengan indikator-indikator dari variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahwa keseluruhan item pada variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### 4.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dinilai menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Ketentuan nilai minimum untuk *Cronbach's Alpha*  $\alpha \geq 0.60$  (Babin dan Zikmund, 2016). Sedangkan, berdasarkan *Composite Reliability*, nilai minimum yang ditetapkan adalah 0,60 (Hair et al., 2021). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0.943
Getok Tular	0.906
Hiburan	0.853
Interaksi	0.923
Kesadaran Merek	0.920
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.950
Kustomisasi	0.867
Tren	0.912

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\alpha \geq 0.60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Selain mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha*, penelitian ini juga mempertimbangkan nilai *Composite Reliability*. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Composite Reliability*:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Citra Merek	0.953
Getok Tular	0.941
Hiburan	0.901
Interaksi	0.946
Kesadaran Merek	0.941
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.957
Kustomisasi	0.903
Tren	0.945

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0.60$ . Bahkan, keseluruhan variabel memiliki nilai *Composite Reliability* yang berkisar pada 0,90 dimana artinya memuaskan hingga

baik (Hair et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, keseluruhan variabel di dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengolahan data berikutnya dengan metode SEM-PLS adalah melakukan analisis model struktural (*inner model*) untuk menunjukkan konstruksi dan hubungan jalur di antara variabel-variabel. Dalam analisis *inner model* dilakukan Uji *Coefficient Determination (R-Square)*, Uji *Goodness of Fit*, dan Uji hipotesis.

##### 4.2.2.1 Hasil Uji *Coefficient Determination (R-Square)*

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji *R-Square* dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria nilai 0.75 tergolong kuat, 0.50 tergolong sedang, dan 0.25 termasuk dalam kategori rendah. Berikut ini merupakan hasil pengujian *R-Square*:

Tabel 4. 22 Hasil Uji R-Square

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>
Citra Merek	0.731	0.730
Kesadaran Merek	0.685	0.683
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.773	0.766

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.731. Artinya, variabel citra merek sebagai variabel dependen dipengaruhi sebesar 73.1% oleh variabel independennya yaitu keterlibatan konsumen dengan merek. Berikutnya, nilai *R-Square* pada variabel kesadaran merek adalah 0.685 dimana artinya variabel kesadaran merek dipengaruhi sebesar 68.5% oleh variabel keterlibatan konsumen dengan merek. Terakhir, variabel keterlibatan konsumen dengan merek memiliki nilai *R-Square* 0.773 yang berarti bahwa variabel keterlibatan konsumen dengan merek dipengaruhi sebesar 77.3% oleh variabel independennya yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren. Dalam penelitian ini, variabel citra merek dan kesadaran merek tergolong sedang dalam dipengaruhi oleh variabel independennya, sedangkan variabel keterlibatan konsumen dengan merek dipengaruhi secara kuat oleh variabel independennya.

#### **4.2.2.2 Hasil Uji Goodness of Fit**

Dalam menilai *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan nilai *Q-Square*. Ketentuan nilai standar *Q-Square* adalah 0-1 dimana nilai koefisien  $Q^2$  yang mendekati 1 memiliki hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sangat erat. Sebaliknya, nilai koefisien  $Q^2$  yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Tabel 4.23 23 Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1120,000	523,972	0.532
Getok Tular	480,000	480,000	0.000
Hiburan	640,000	640,000	0.000
Interaksi	640,000	640,000	0.000
Kesadaran Merek	800,000	389,591	0.513
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	1600,000	767,556	0.520
Kustomisasi	800,000	800,000	0.000
Tren	480,000	480,000	0.000

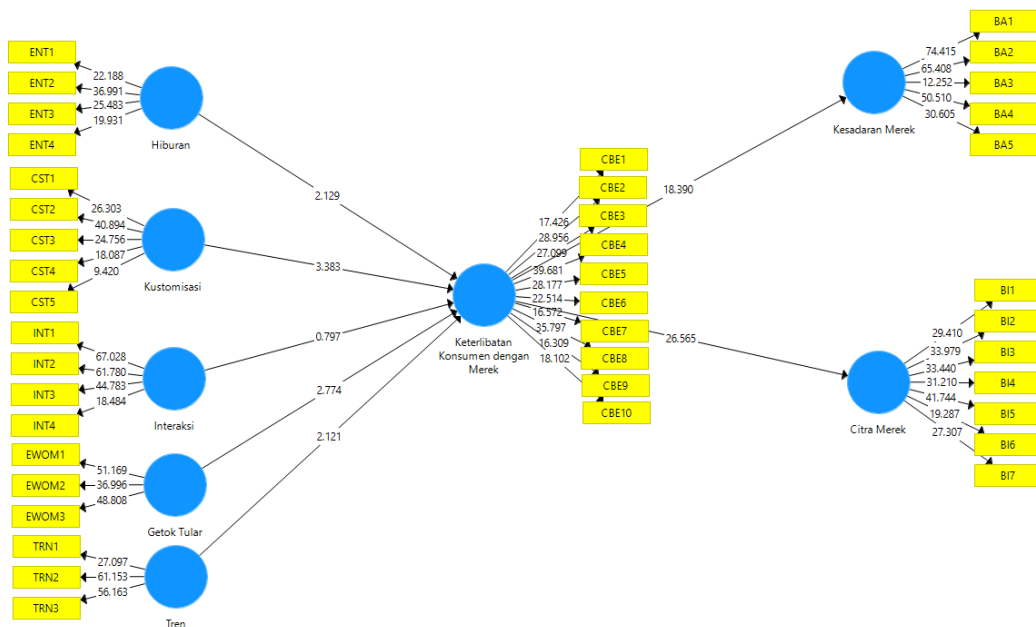
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa variabel getok tular, hiburan, interaksi, kustomisasi, dan tren memiliki nilai Q<sup>2</sup> 0.000 yang artinya hubungan variabel independen dan dependen yang terjadi sangat erat. Begitu juga dengan variabel citra merek dengan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.532, variabel kesadaran merek dengan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.513, serta variabel keterlibatan konsumen dengan merek yang memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.520 dimana ketiga variabel tersebut memiliki nilai Q<sup>2</sup> yang mendekati 1 yang mengindikasikan bahwa hubungan variabel independen dan dependen yang terjadi sangat erat.

### 4.2.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan *Path Coefficient* (koefisien jalur). Ketentuan pengujian hipotesis di dalam penelitian ini berdasarkan nilai *P-Value* dan *T-Value*. Dalam hal ini, penilaian *P-Value* dan *T-Value* menggunakan alpha 5% dimana nilai *P-Value* kurang dari 0,05 ( $P\text{-Value} < 0,05$ ) dan *T-Value* lebih dari 1,96 ( $T\text{-Value} > 1,96$ ). Apabila  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, apabila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima. Berikut merupakan model *Path Coefficient* (koefisien jalur) yang akan digunakan pada uji hipotesis di dalam penelitian ini:

Gambar 4. 3 Hasil Uji *Path Coefficient*



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan model *Path Coefficient* (koefisien jalur) diatas, maka hasil uji hipotesis secara lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis

<b>Hubungan</b>	<b><i>Original Sample</i></b>	<b><i>Standard Deviation</i></b>	<b><i>T Statistic</i></b>	<b><i>P Values</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Hiburan → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.181	0.085	2.129	0.034	H1 didukung
Kustomisasi → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.241	0.071	3.383	0.001	H2 didukung
Interaksi → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.084	0.105	0.797	0.426	H3 ditolak
Getok Tular → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.295	0.106	2.774	0.006	H4 didukung
Tren → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.193	0.091	2.121	0.034	H5 didukung



Keterlibatan Konsumen dengan Merek → Kesadaran Merek	0.827	0.045	18.390	0.000	H6  didukung
Keterlibatan Konsumen dengan Merek → Citra Merek	0.855	0.032	26.565	0.000	H7  didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis 1 (H1) dengan *Path Coefficient* menunjukkan hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 2.129, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.034 serta besarnya pengaruh yaitu 0.181. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 2 (H2) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 3.383, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.001 serta besarnya pengaruh yaitu 0.241. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 3 (H3) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa interaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.084, nilai *T-Value* < 1.96 yaitu 0.797, dan nilai *P-Value* > 0.05 yaitu 0.426. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 di dalam penelitian ini ditolak.

Hasil uji hipotesis 4 (H4) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa Getok Tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 2.774, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.006 serta besarnya pengaruh yaitu 0.295. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 5 (H5) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 2.121, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.034 serta besarnya pengaruh yaitu 0.193. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 6 (H6) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 18.390, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.000 serta

besarnya pengaruh yaitu 0.827. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 7 (H7) dengan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu 26.565, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu 0.000 serta besarnya pengaruh yaitu 0.855. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H7 di dalam penelitian ini diterima.

### **4.3 Pembahasan**

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis penelitian selanjutnya akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 1 dapat diketahui bahwa elemen pemasaran media sosial yaitu hiburan memiliki pengaruh dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana elemen hiburan menjadi suatu sorotan dalam pemasaran media sosial untuk memberikan konten yang menyenangkan dan menarik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial (Ganawati dan Sumardi, 2021; Liu et al., 2021; Mujica-Luna et al., 2021; Rimadias et al., 2021). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Bilal et al. (2020) dan Shofiya dan Fachira (2021) yang menyatakan bahwa penyampaian

nilai-nilai hiburan kepada konsumen dapat membentuk ikatan emosional dengan merek.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai-nilai hiburan mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek telah sesuai dengan strategi pemasaran Netflix Indonesia melalui media sosial instagram. Akun instagram @netflixid dari Netflix Indonesia selalu menampilkan konten-konten yang unik dan menarik dimana penyampaian informasi melalui media sosial instagram @netflixid dikemas dengan nilai-nilai hiburan di dalamnya. Sehingga, peran media sosial instagram sebagai *platform* pemasaran Netflix Indonesia tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi secara formal saja melainkan menciptakan suasana yang menghibur yang membuat konsumen semakin terlibat dengan Netflix Indonesia di media sosial.

#### **4.3.2 Pengaruh Kustomisasi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, didapatkan bahwa kustomisasi memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mujica-Luna et al. (2021) yang membuktikan platform pembelajaran mikro yang menyediakan informasi yang dipersonalisasi bagi penggunanya dapat berkontribusi dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2021) juga mendukung penelitian ini dimana kustomisasi merupakan elemen pemasaran media

sosial yang paling kuat dalam mempromosikan keterlibatan konsumen dengan merek melalui partisipasi aktif dalam proses penciptaan nilai bersama.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kustomisasi mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek telah sesuai dengan strategi pemasaran Netflix Indonesia di media sosial instagram. Dalam pemasarannya, Netflix Indonesia memberikan informasi yang dikustomisasi bagi penggunaannya melalui fitur *highlight* dan fitur *guide* di media sosial instagram. Fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh Netflix Indonesia mampu menyesuaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui pengelompokan kategori yang dibutuhkan seperti misalnya rekomendasi film. Melalui informasi yang disesuaikan akan memudahkan konsumen untuk mencari apa yang sedang dibutuhkannya sehingga konsumen akan selalu terlibat dengan Netflix Indonesia di media sosial.

#### **4.3.3 Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, ditemukan bahwa elemen interaksi pada pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Cheung et al. (2021) yang membuktikan bahwa elemen interaksi lemah dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek melalui penciptaan nilai. Disamping itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Shofiya dan Fachira (2021)

yang membuktikan bahwa interaksi tidak memiliki hubungan dengan keterlibatan merek konsumen.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa interaksi tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan Netflix Indonesia melalui instagram. Netflix Indonesia selalu menyajikan konten yang interaktif bagi pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan pengikutnya yang aktif dalam memberikan komentar dalam unggahan instagram Netflix Indonesia. Namun, interaksi sebagian besar hanya terjadi antara pengguna Netflix Indonesia. Sedangkan, interaksi di antara pengguna dengan merek tidak terlalu sering terjadi. Terlebih, berjalannya interaksi tidak selalu dilakukan dalam dua arah yang membuat konsumen akan melupakan interaksinya dengan merek di media sosial. Dengan demikian, minimnya interaksi dengan merek kurang mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan Netflix Indonesia secara signifikan.

#### **4.3.4 Pengaruh Getok Tular terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat diketahui bahwa getok tular memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Cheung et al. (2020a) yang membuktikan bahwa getok tular menjadi salah satu pendorong utama dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian lain juga mendukung bahwa getok

tular pada halaman media sosial merek akan membantu menciptakan pengalaman merek yang positif untuk memperkuat keterlibatan merek konsumen (Bilal et al., 2020; Shofiya dan Fachira, 2021; Rimadiaz et al., 2021; Mujica-Luna et al., 2021).

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen dengan merek telah sesuai dengan strategi pemasaran Netflix Indonesia di media sosial instagram. Dalam unggahan Netflix Indonesia di media sosial instagram, seringkali ditemukan komentar-komentar dari konsumen yang merekomendasikan produk dan layanan dari Netflix Indonesia. Dengan demikian, konsumen menjadi terpengaruh untuk memberikan ulasan maupun opininya terhadap produk dan layanan Netflix Indonesia sehingga konsumen akan semakin terlibat dengan Netflix Indonesia di media sosial.

#### **4.3.5 Pengaruh Tren terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, ditemukan hubungan pada tren yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil pengujian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dari Cheung et al. (2020a) yang menyatakan bahwa unggahan merek yang trendi di media sosial akan menarik perhatian konsumen untuk selalu mengunjungi halaman merek, sehingga akan membuat konsumen terlibat dengan merek. Penelitian lainnya juga mendukung bahwa tren merupakan faktor yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten media sosial suatu merek (Liu et al.,

2021; Ganawati dan Sumardi, 2021; Tjhin dan Widodoatmodjo, 2022; Mujica-Luna et al., 2021).

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa tren berpengaruh terhadap pembangunan keterlibatan konsumen dengan merek telah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix Indonesia di media sosial instagram. Dalam hal ini, Netflix Indonesia selalu mengaitkan konten-konten yang disebarluaskan di akun instagramnya dengan tren terkini yang tengah ramai diperbincangkan. Sehingga, konsumen akan semakin tertarik dengan adanya topik terbaru yang diangkat dalam media sosial instagram Netflix Indonesia. Dengan demikian, konsumen akan selalu terlibat dengan Netflix Indonesia di media sosial.

#### **4.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Kesadaran Merek**

Hasil pengujian pada hipotesis 6 didapatkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Cheung et al. (2020a) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek menjadi pendorong dalam menciptakan kesadaran merek konsumen. Penelitian lain juga mendukung bahwa keterlibatan merek konsumen mendorong beberapa informasi terkait merek sehingga membuat konsumen akan selalu mengingat merek yang akan menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek (Rimadiaz et al., 2021; Ganawati dan Sumardi, 2021; Mujica-Luna et al., 2021).



Hasil penelitian yang membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dapat dilihat dari strategi pemasaran di media sosial instagram Netflix Indonesia yang tidak hanya menyajikan konten informatif tetapi juga interaktif bagi para pengikutnya. Unggahan Netflix Indonesia yang menarik dan tidak terkesan membosankan membuat penggunaannya akan selalu terlibat dengan Netflix Indonesia di media sosial. Sehingga, konsumen yang selalu terlibat dengan Netflix Indonesia di media sosial instagram akan turut mendapatkan pengetahuan lebih mengenai Netflix Indonesia yang secara terus menerus akan melekat di benak konsumen.

#### **4.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 7 ditemukan hubungan yang positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen dengan merek yang akan memunculkan citra merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan ingatan merek tetapi juga sebagai faktor penting dalam membangun citra merek (Cheung et al., 2020a). Penelitian lain juga mendukung pernyataan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen (Rimadias et al., 2021; Ganawati dan Sumardi, 2021).

Hasil penelitian yang membuktikan pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap citra merek dapat diketahui dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix Indonesia melalui media sosial instagram. Dalam hal ini, pemasaran Netflix Indonesia di media sosial instagram berhasil membuat konsumen selalu terlibat dengan merek. Keterlibatan konsumen yang berlangsung secara signifikan akan mengembangkan pengetahuan konsumen mengenai Netflix Indonesia. Dengan pengetahuan lebih yang didapatkan oleh konsumen mengenai Netflix Indonesia akan menciptakan persepsi citra merek yang kuat di benak konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran dari elemen pemasaran media sosial diantaranya hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek yang dapat mengembangkan pengetahuan merek konsumen dalam hal kesadaran merek dan citra merek. Setelah didapatkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hiburan sebagai salah satu elemen yang dapat diterapkan pada pemasaran media sosial dinilai memberikan pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa penyediaan konten yang menghibur di media sosial akan lebih menarik perhatian konsumen karena tidak membosankan untuk dilihat maupun dikonsumsi. Sehingga, ketika konsumen merasa terhibur dan selalu aktif untuk mengikuti aktivitas merek di media sosial, maka akan memunculkan perilaku konsumen yang terlibat dengan merek secara terus menerus.
2. Kustomisasi merupakan salah satu strategi pemasaran media sosial yang mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek. Kustomisasi di media sosial berarti penyesuaian informasi yang didistribusikan kepada konsumen. Dengan informasi yang disesuaikan, konsumen akan lebih mudah untuk mencari segala hal yang mereka

butuhkan. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh merek akan membuat konsumen selalu mengintensifkan untuk mengunjungi halaman merek yang membuat konsumen akan selalu terlibat dengan merek.

3. Interaksi sebagai salah satu elemen pemasaran media sosial dianggap tidak berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini dikarenakan interaksi yang terjadi baik di antara konsumen dengan merek maupun konsumen dengan konsumen lainnya tidak selalu berlangsung secara dua arah. Sehingga, interaksi yang muncul tersebut tidak berlanjut dan seiring waktu konsumen akan melupakannya. Oleh karenanya, konsumen akan kurang terlibat dengan merek karena minimnya interaksi yang terjadi.
4. Getok tular merupakan salah satu elemen pemasaran media sosial yang dianggap mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam hal ini, ulasan atau komentar pada halaman merek akan memicu ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi informasi dari merek. Bahkan, hal tersebut juga dapat memunculkan sikap konsumen untuk ikut memberikan ulasan atau opininya terhadap produk maupun layanan dari merek yang kemudian akan secara terus menerus dikonsumsi dan disebarluaskan di media sosial maupun kepada teman. Dengan demikian, perilaku getok tular konsumen pada merek akan membuat konsumen selalu terlibat dengan merek.
5. Tren menjadi salah satu elemen pemasaran media sosial yang mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam hal ini,

konsumen akan lebih menyukai serta mengonsumsi informasi terbaru yang tengah hangat diperbincangkan. Merek yang selalu memberikan informasi terbaru akan membuat konsumen seringkali mengunjungi halaman merek di media sosial. Sehingga, perilaku kunjungan berulang konsumen pada halaman media sosial merek akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

6. Keterlibatan konsumen dengan merek dinilai mampu dalam memunculkan kesadaran merek konsumen. Dalam hal ini, perilaku konsumen yang selalu terlibat dengan merek akan membuat konsumen lebih memahami segala hal yang berkaitan dengan merek. Pemahaman konsumen mengenai merek secara terus menerus akan melekat di benak konsumen hingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.
7. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dapat mempengaruhi citra merek. Hal ini dikarenakan semakin terlibatnya konsumen dengan merek, maka pengetahuan konsumen mengenai merek akan semakin bertambah. Dari pengetahuan yang didapatkan, persepsi konsumen mengenai citra dari suatu merek akan semakin kuat.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Dari sudut pandang manajerial, penelitian ini mengajak perusahaan terutama yang terjun ke media sosial untuk menerapkan elemen pemasaran media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek serta menambah pengetahuan merek konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa disamping peran media sosial untuk memasarkan produk maupun layanan

dari merek, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk semakin dekat dengan konsumen. Sehingga, perusahaan tidak hanya mendapatkan profitabilitas yang lebih melalui pemasaran produk dan layanan di media sosial, tetapi juga mendapatkan komitmen dari konsumen yang selalu terlibat dengan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial seperti hiburan, kustomisasi, getok tular, dan tren mampu membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi yang tidak membosankan yaitu dengan menambahkan elemen hiburan di dalamnya, namun tetap memperhatikan kualitas informasi yang diberikan. Hiburan dapat digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen pada halaman merek karena konsumen mengonsumsi informasi melalui konten di media sosial dengan tujuan untuk merasakan nilai hiburan dari konten yang ditawarkan (Riskos et al., 2021). Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kustomisasi dari informasi ini akan memudahkan konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan. Sehingga, kemudahan pencarian informasi yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen selalu tertuju kepada merek tersebut.

Getok tular dianggap efektif sebagai elemen pemasaran media sosial. Dalam hal ini, konten yang ditawarkan pada halaman merek harus mengandung informasi yang menarik bagi konsumen. Sehingga, konsumen akan secara sukarela untuk menyebarkan apapun yang berkaitan dengan

merek baik melalui media sosial maupun kepada teman. Penyediaan konten yang trendi juga menjadi perhatian bagi perusahaan karena konsumen lebih menyukai segala hal terkini maupun yang tengah hangat diperbincangkan. Dengan demikian, untuk membuat konsumen agar selalu terlibat dengan merek, perusahaan harus memberikan informasi yang trendi dan menghibur karena lebih menarik perhatian konsumen untuk mengintensifkan kunjungan pada halaman media sosial merek. Perusahaan juga perlu menyesuaikan informasi untuk memudahkan konsumen. Konsumen yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari merek, tentunya akan merekomendasikan produk maupun layanan dari merek tersebut. Sehingga, merek akan lebih dikenal dan dijangkau oleh masyarakat secara luas.

Keterlibatan konsumen dengan merek menjadi faktor penting bagi jangka panjang perusahaan. Konsumen yang selalu terlibat dengan merek secara terus menerus akan mendapatkan pemahaman lebih mengenai merek. Sehingga, karakteristik merek akan selalu muncul di benak konsumen. Dari pengetahuan konsumen mengenai merek, persepsi konsumen mengenai citra merek yang positif akan semakin kuat. Dengan demikian, konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai prioritas utama dan kecil kemungkinannya untuk beralih kepada merek lain.

Pada akhirnya, meskipun elemen interaksi tidak ditemukan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek, namun tidak ada salahnya untuk tetap mengaplikasikan kelima elemen termasuk interaksi ke dalam pemasaran media sosial. Dalam hal ini, merek

harus memperhatikan prioritas mereka terkait dengan elemen pemasaran media sosial yang cocok untuk konteks produk maupun layanan yang ditawarkan. Sehingga, keberadaan elemen tersebut mampu mendorong keterlibatan konsumen dengan merek serta menambah pengetahuan konsumen terkait merek.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah dan pedoman yang ditetapkan. Meskipun telah sesuai, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pembuatannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya diantaranya sebagai berikut:

1. Jumlah 160 responden di dalam penelitian ini belum mewakili keseluruhan responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dimana penelitian ini hanya didominasi oleh responden yang berada di Pulau Jawa.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan *platform* instagram dalam pemasaran media sosial sehingga tidak diketahui keefektifan dari *platform* lain untuk memasarkan produk maupun layanan dari merek.
3. Penelitian ini hanya menjelaskan keefektifan media sosial sebagai alat pemasaran dan tidak memberikan perbandingan terhadap pemasaran secara tradisional.
4. Penelitian ini menggunakan elemen pemasaran media sosial yang terbatas hanya pada elemen hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular, dan tren.



#### 5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang masih ditemukan beberapa kekurangan, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya diantaranya:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menyebarluaskan kuesioner secara merata di seluruh wilayah Indonesia sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan *platform* media sosial lainnya untuk membandingkan keefektifannya dalam memasarkan produk dan layanan dari merek.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu membandingkan keefektifan masing-masing media pemasaran baik melalui media sosial maupun secara tradisional.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan elemen pemasaran yang lebih beragam dan dianggap efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen dengan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. dan Soliman, M. (2021). “The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. dan Chattaraman, V. (2012). “The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A. dan Gupta, A. (2019). “Investigating The Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-Based Brand Equity in Social Media”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Amen, R. L., Agot Jr., W. C., Rosauo, O. R. dan Gamas, M. A. (2017). “Finding the Hidden Dimension of Global Internet Usage through Fractal Analysis”, *NMSCST Research Journal*, 3(1), 87–95. <https://www.nmsc.edu.ph/ojs/index.php/nrj/article/view/33/8>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. dan Akram, S. (2011). “Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty”, *International Journal of Economic and Management Science*, 1(5), 73–79.

- Ashley, C. dan Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Babin, B. J. dan Zikmund, W. G. (2016). "Exploring Marketing Research: 11th Ed". Boston: Cengage Learning.
- Balaji M. S., Wei, K., Yee, A. dan Chong, L. (2016). "Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication Using Social Networking Sites", *Information and Management*, 53(4), 528–540.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barger, V., Peltier, J. W. dan Schultz, D. E. (2016). "Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065>
- Barreda, A. (2015). "Creating Brand Equity when Using Travel-Related Online Social Network Web Sites", *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379. <https://doi.org/10.1177/1356766714532465>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. dan Okumus, F. (2016). "Online Branding: Development of Hotel Branding through Interactivity Theory", *Tourism Management*, 57, 180–192.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Becker, H., Naaman, M. dan Gravano, L. (2011). "Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter", *Proceedings of The*

*International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 438-441.

<https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14146>

Bhatti, A., Mariam., Arif, S. dan Younas, S. (2017). "Impact of Social Media Brand Communication on Brand Knowledge: Mediating Role of Brand Image and Brand Awareness Application of CBBE Model Theory of Keller", *Journal of Management Info (JMI)*, 4(4), 12-18.

<http://dx.doi.org//10.31580/jmi.v15i1.72>

Bilal, M., Jianqu, Z. dan Ming, J. (2021). "How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements", *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1-2), 44-55.

<http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.02.01-02.06>

Bloch, P.H., Commuri, S. dan Arnold, T.J. (2009). "Exploring The Origins of Enduring Product Involvement", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(1), 49-69.

<https://doi.org/10.1108/13522750910927214>

Bond, C. (2010). "Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Frame-Work", *ANZMAC Annual Conference*.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. dan Hollebeek, L. (2013). "Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Casaló, L. V., Flavián, C. dan Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). "Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism,

- and Content Characteristics”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2017b). “Antecedents of Consumer Intention to Follow and Recommend an Instagram Account”, *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0253>
- Chae, H., Ko, E. dan Han, J. (2015). “How Do Customers’ SNS Participation Activities Impact on Oustomer Equity Drivers and Customer Loyalty? Focus on The SNS Services of A Global SPA Brand”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K. dan Lee, Z. W. (2014). “Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities”, *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S. dan Nguyen, B. (2018). “Size Does Matter: Effects of In-Game Advertising Stimuli on Brand Recall and Brand Recognition”, *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>
- Chathoth, P., Ungson, G., Harrington, R. dan Chan, E. (2016). “Co-Creation and Higher Order Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services: A Critical Review”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2014-0526>

- Cheung, M. L., Pires, G. D. dan Rosenberger, P. J. III. (2019). “Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image”, *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Cheung, M. L., Pires, G. D. dan Rosenberger III, P. J. (2020a). “The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J. dan Oliveira, M. J. D. (2020b). “Driving Consumer–Brand Engagement and Co-Creation by Brand Interactivity”, *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523-541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S. dan Chang, M. K. (2021). “The Role of Social Media Elements in Driving Co-Creation and Engagement”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10). 1994-2018. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2020-0176>
- Constantinides, E. (2014). “Foundations of Social Media Marketing”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Cooper, D. and Schindler, P. (2008). “Business Research Methods: 10th Ed”. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. dan Verleye, G. (2009). "Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x>
- Dabbous, A. dan Barakat, K. A. (2020). "Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Damayanti, A., Wibowo, L. A. dan Humaira, A. (2017). "Analyzing The Effect of Electronic Word of Mouth towards Future Behavioral Intention of Tourists", *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(4 (20), 843-852.
- Datareportal.com. (2022, 15 Februari). "Digital 2022: Indonesia". Diakses pada 4 Januari 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P. S. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N. dan Carlson, J. (2014). "Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in The Social Media Environment", *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

- Dessart, L., Veloutsou, C. dan Morgan-Thomas, A. (2015). “Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective”, *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.  
<https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Ebrahim, R. S. (2020). “The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty”, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C. dan Roco, L. (2021). “The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1248–1265.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>
- Farjam, S. dan Hongyi, X. (2015). “Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer Based Brand Equity (CBBE) Models”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.  
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Filo, K., Lock, D., dan Karg, A. (2015). “Sport and Social Media Research: A Review”, *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., dan Gupta, S. (2014). “Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting”, *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>



- Fortuneidn.com. (2022, 2 November). “Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022 Berikut Datanya”. Diakses pada 4 Januari 2023, dari <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Gallaugher, J. dan Ransbotham, S. (2010). “Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks”, *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. dan Kao, T. (2008). “Consumers’ Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand”, *Innovative Marketing*, 4 (1), 93–102.
- Ganawati dan Sumardu, A. (2021). “Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement sebagai Stimulus terhadap Brand Loyalty”, *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 25-42. <http://dx.doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Gensler, S., Völckner, F, Liu-Thompkins, Y. dan Wiertz, C. (2013). “Managing Brands in The Social Media Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ghozali, I. dan Hengky, L. (2015). “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris”. Semarang: BP Undip.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. dan Singh, R. (2016). “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. Sarstedt, M., Danks, N. P. dan Ray, S. (2021). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R”. Switzerland: Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harwood, T. dan Garry, T. (2015). “An Investigation into Gamification as A Customer Engagement Experience Environment”, *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0045>
- Hashim, H. dan Ariffin, M. F. (2016). “Factors Influencing Electronic Word of Mouth (eWOM ) Engagement on Social Networking Sites in Malaysia”, *Journal of Social Science and Humanities*, 24, 85–94.
- Heggde, G. dan Shainesh, G. (2018). “Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications”. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B. dan Wilson, E. J. (2016). “Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section”, *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. dan Skiera, B. S. (2010). “The Impact of New Media on

- Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. dan Brodie, J. R. (2014). “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. (2018). “Individual-Level Cultural Consumer Engagement Styles: Conceptualization, Propositions and Implications”, *International Marketing Review*, 35(1), 42-71. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2016-0140>
- Hudson S. dan Hudson D. (2006). “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?”, *Journal of Marketing Management*, 22(2–6), 489–504.  
<https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Hur, W., Ahn, K. dan Kim, M. (2011). “Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment”, *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/002517411111151217>
- Hutagalung, B. dan Situmorang, S. H. (2018). “The Effect Of Social Media Marketing on Value Equity, Brand Equity and Relationship Equity on Young Entrepreneurs in Medan City”, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.84>

- Hutter K., Hautz J., Dennhardt, S. dan Füller, J. (2013). “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook”, *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-052013-0299>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., dan Yau, A. (2019). “A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models”, *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R. dan Putra, A. H. P. K. (2020). “Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Ismail, A. R. (2017). “The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jalilvand, R. M. dan Samiei, N. (2012). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran”, *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kang, H. (2005). “A Model of Strategy Formulation and Implementation for Service Technology”. John Wiley and Sons, Ltd.

- Kaplan, A. M. dan Haenlein, M. (2010). "User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2009). "Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed". Prentice-Hall, London.
- Kim, A. J. dan Ko, E. (2010). "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. H., Seely, N. K. dan Jung, J. H. (2017). "Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness", *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Komiak dan Benbasat. (2006). "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents", *MIS Quarterly*, 30(4), 941. <https://doi.org/10.2307/25148760>

- Kudeshia, C. dan Kumar, A. (2017). "Social EWOM: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?", *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>
- Kujur, F. dan Singh, S. (2017). "Egaging Customers Through Online Participation in Social Networking Sites", *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.006>
- Langaro, D., Rita, P. dan de Fátima Salgueiro, M. (2018). "Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating The Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Laroche, M., Habibi, M. R. dan Richard, M. O. (2013). "To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?", *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lin, J. dan Kloet, D. J. (2019). "Platformization of The Unlikely Creative Class: Kuaishou and Chinese Digital Cultural Production", *Social Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119883430>
- Liu, X., Shin, H. dan Burns, A. C. (2021). "Examining The Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing", *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

- Lee H., Lee C. dan Wu C. (2011). “Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A”, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Luchs M. G. dan Mooradian T. A. (2011). “Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating The Gender Effect”, *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. dan Zhang, M. (2013). “Managing Customer Relationships in The Social Media Era: Introducing The Social CRM House”, *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mangold, W. G. dan Faulds, D. J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manhas, P. S. dan Tukamushaba, E. K. (2015). “Understanding Service Experience and Its Impact on Brand Image in Hospitality Sector”, *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–87.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Manthiou, A., Chiang, L. dan Tang, L. R. (2013). “Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages”, *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.  
<https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>



- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. dan Christodoulides, G. (2011). “Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands”, *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Miller, R. dan Lammas, N. (2010). “Social Media and Its Implications for Viral Marketing”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11.
- Mishra A. S. (2019). “Antecedents of Consumers’ Engagement with Brand-Related Content on Social Media”, *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2018-0130>
- Mujica-Luna, A., Villanueva, E. dan Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). “Micro-Learning Platforms Brand Awareness Using Social Media Marketing and Customer Brand Engagement”, *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(17), 19. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Muntinga, D., Moorman, M. dan Smit, E. (2011). “Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L. (2011). “Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>



- Nasrullah, R. (2015). "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nieborg, D. B. dan Poell, T. (2018). "The Platformization of Cultural Production: Theorizing The Contingent Cultural Commodity", *New Media and Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nguyen, L., Lu, V. N., Conduit, J., Tran, T. T. N. dan Scholz, B. (2020). "Driving Enrolment Intention through Social Media Engagement: A Study of Vietnamese Prospective Students", *Higher Education Research and Development*. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1798886>
- Nugroho, Y. (2017). "Analysis of The Feasibility of Opening Access in Indonesia in Terms of Telecommunication Regulations", *e-Proceedings of Management*, 4(3), 5.
- Okada, E. M. dan Mais, E. L. (2010). "Framing The "Green" Alternative for Environmentally Conscious Consumers", *Sustainability Accounting, Management Policy Journal*, 1 (2), 222–234. <https://doi.org/10.1108/20408021011089257>
- Oliveira, M. dan Fernandes, T. (2020). "Luxury Brands and Social Media: Drivers and Outcomes of Consumer Engagement on Instagram", *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G. dan Famiyeh, S. (2020). "Social Media Brand Engagement Practices: Examining The Role of Consumer Brand Knowledge, Social Pressure, Social Relatedness, and Brand trust",

*Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0220>

Prasad, S., Garg, A. dan Prasad, S. (2019). “Purchase Decision of Generation Y in An Online Environment”, *Marketing Intelligence and Planning*, 37 (4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>

Pratiwi, L., Sunaryo. dan Mugiono. (2021). “The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Mediated by E-Trust and Brand Image Variables: A Study on OVO E-Wallet Application Users in Malang City”, *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 6-62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>

Propheto, A., Kartini, D., Sucherly. dan Oesman, Y. M. (2020). “Marketing Performance As Implication of Brand Image Mediated by Trust”, *Management Science Letter*, 10, 741-746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>

Puspaningrum, A. (2020). “Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

Qing, T. dan Haiying, D. (2021). “How to Achieve Consumer Continuance Intention toward Branded Apps from the Consumer–Brand Engagement Perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>

- Qonitah U. dan Nuraeni S. (2020). “Analysis of Tie Strength and Purchase Decision Involvement Towards Word-of-Mouth Influence in Service Business”, *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6663>
- Ramadan, Z., Farah, M. F. dan Dukenjian, A. (2018). “Typology of Social Media Followers: The Case of Luxury Brands”, *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 558-571. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2018-0039>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N. dan Amelia, A. P. (2021). “Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia”, *The Winners*, 22(2), 173-182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. dan Tsourvakas, G. (2021). “The Influence of Entertainment, Utility and Pass Time on Consumer Brand Engagement for News Media Brands: A Mediation Model”, *Journal of Media Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>
- Rup, J., Goodman, S. dan Hammond, D. (2020). “Cannabis Advertising, Promotion and Branding: Differences in Consumer Exposure Between ‘Legal’ and ‘Illegal’ Markets in Canada and The US”, *Preventive Medicine*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106013>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. dan Pertiwi, R. (2020). “Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust. Manag”, *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Saunders, M., Lewis, P. dan Thornhill, A. (2009). "Research Methods for Business Students 5<sup>th</sup> Ed". Essex: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (2012). "The Consumer Psychology of Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schultz, D. dan Peltier, J. (2013). "Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2012-0054>
- Schulze, C., Schöler, L. dan Skiera, B. (2015). "Customizing Social Media Marketing", *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8-10.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Ed". West Sussex: Wiley and Sons.
- Seo, E. J. dan Park, J. W. (2018). "A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry", *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharma, A. (2021). "Knowledge Sharing Intention and Consumer Perception in Social Networking Sites", *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 17(4), 348-359. <https://doi.org/10.1504/wrstd.2021.10038878>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. dan Lee, C. W. (2013). "The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea", *International*

*Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>

Shofiya, N. A. dan Fachira, I. (2021). “Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers’ Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator”, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518-531.

<https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>

Simon, F. and Tossan, V. (2018). “Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media”, *Journal of Business Research*, 85, 175-184.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>

Song, H., Wang, J. dan Han, H. (2019). “Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops”, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Statista.com. (2022). “Number of Netflix Paid Subscribers Worldwide from 1st Quarter 2013 to 4th Quarter 2022”. Diakses pada 21 Januari 2023, dari

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

Supotthamjaree, W. dan Srinaruewan, P. (2021). “The Impact of Social Media Advertising on Purchase Intention: The Mediation Role of Consumer Brand Engagement”, *International Journal of Internet Marketing and*

*Advertising*, 15(5/6), 498-526.

<https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10041928>

Suryani, T., Fauzi, A. A. dan Nurhadi, M. (2021). “Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia”, *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314-340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>

Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E. dan Nysveen, H. (2007). “This is Who I am”: Identity Expressiveness and The Theory of Planned Behavior”, *Psychology and Marketing*, 24(9), 763-785. <https://doi.org/10.1002/mar.20183>

Thoring, A. (2011). “Corporate Tweeting: Analysing The Use of Twitter as A Marketing Tool by UK Trade Publishers”, *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. <https://doi.org/10.1007/s12109-011-9214-7>

Tjhin, N. dan Widodoatmodjo, S. (2021). “Pengaruh Elemen Media Sosial: Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty Di Indonesia”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2). 137-141. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17809>

Tsai, W. S. dan Men, L. R. (2014). “Consumer Engagement with Brands on Social Network Sites: A Crosscultural Comparison of China and The USA”, *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

- Tufekci, Z. dan Wilson, C. (2012). "Social Media and The Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square", *Journal of Communication*, 62(2), 363-379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>
- Tuten, T. L. dan Solomon, M. R. (2015). "Social Media Marketing 2nd ed". SAGE Publications Ltd.
- Vanitha, P. dan Subramanian, S. (2020). "A Study on Brand Awareness and Customer Engagement", *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 11(3), 258-262. <https://doi.org/10.37506/ijphrd.v11i3.828>
- Wang Y. dan Yu C. (2017). "Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning", *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Yadav, M., dan Rahman, Z. (2018). "The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry", *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2017-0092>
- Zhang, H., Ko, E., dan Kim, K. H. (2010). "The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in The Sports Shoes Industry: Comparing Korea and China", *J Glob Fashion Mark*, 1(2), 110–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593063>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Elemen Pemasaran Melalui Media Sosial yang Dirasakan pada Keterlibatan Konsumen dengan Merek serta Pengetahuan Konsumen terhadap Merek”

Assalamualaikum Wr Wb

Responden yang terhormat, Perkenalkan saya Evita Fitriyani (19311514) Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi mengenai "Pengaruh Elemen Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Netflix Indonesia yang Dirasakan pada Keterlibatan Konsumen dengan Merek serta Pengetahuan Konsumen terhadap Merek". Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Usia 18-35 tahun
3. Pengguna layanan streaming film Netflix
4. Aktif mengikuti aktivitas Netflix Indonesia di Instagram

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi penilaian pribadi. Seluruh data responden dalam penelitian ini terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb



### Demografi Responden

No	Pernyataan	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2	Usia	< 18 tahun
		18 – 25 tahun
		26 – 35 tahun
		> 35 tahun
3	Asal Daerah	Jawa
		Kalimantan
		Sumatera
		Sulawesi
		Bali
		Lainnya...
4	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	≤ Rp 2.000.000
		Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
		Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
		Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
		Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
		≥ Rp 10.000.001

### Objek Penelitian

No	Pertanyaan	
1	Apakah Anda merupakan pengguna layanan streaming film Netflix Indonesia?	Ya
		Tidak
2	Apakah anda aktif mengikuti pembaruan pada Instagram Netflix Indonesia?	Ya
		Tidak

### Variabel Penelitian

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item di kuesioner ini saudara/i dapat memilih salah satu dari enam pilihan yang terdapat dalam pernyataan yang dianggap sesuai menurut saudara/i. Responden dapat menjawab pertanyaan dengan memilih:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
<b>Hiburan</b>							
1	Menurut saya konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia sangat menarik						
2	Menurut saya sangat menyenangkan ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix Indonesia						
3	Menurut saya sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Netflix Indonesia						
4	Menurut saya sangat mudah untuk menghabiskan waktu						

	ketika menjelajahi media sosial instagram Netflix indonesia						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kustomisasi							
1	Menurut saya sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial instagram Netflix Indonesia						
2	Menurut saya media sosial instagram Netflix Indonesia menyediakan layanan yang d disesuaikan						
3	Halaman media sosial instagram Netflix Indonesia memberikan informasi yang menarik bagi saya						
4	Menurut saya mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial instagram Netflix Indonesia						
5	Media sosial instagram Netflix Indonesia dapat diakses kapan saja dan dimana saja						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Interaksi							
1	Menurut saya sangat mudah untuk menyampaikan opini						

	saya melalui media sosial instagram Netflix Indonesia						
2	Menurut saya sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia						
3	Menurut saya sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Netflix Indonesia						
4	Menurut saya sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Netflix Indonesia						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Getok Tular							
1	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial instagram Netflix Indonesia kepada teman-teman saya						
2	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial instagram Netflix Indonesia di halaman						

	media sosial atau blog saya						
3	Saya ingin berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari media sosial instagram Netflix Indonesia dengan teman-teman saya						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Tren							
1	Menurut saya konten yang ditemukan di media sosial instagram Netflix Indonesia selalu up to date						
2	Menurut saya media sosial instagram Netflix Indonesia sangat trendi						
3	Menurut saya konten media sosial instagram Netflix Indonesia memuat informasi terbaru						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Keterlibatan Konsumen dengan Merek							
1	Menurut saya menggunakan Netflix Indonesia membuat saya berpikir tentang Netflix Indonesia						
2	Saya sering memikirkan Netflix Indonesia saat						

	menggunakannya						
3	Menggunakan Netflix Indonesia merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Netflix Indonesia						
4	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan Netflix Indonesia						
5	Menurut saya menggunakan Netflix Indonesia membuat saya senang						
6	Saya merasa nyaman saat menggunakan Netflix Indonesia						
7	Saya bangga menggunakan Netflix Indonesia						
8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Netflix Indonesia dibandingkan dengan merek lain						
10	Setiap kali saya menggunakan layanan streaming film, saya biasanya menggunakan Netflix						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kesadaran Merek							
1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Netflix Indonesia						
2	Karakteristik Netflix Indonesia muncul di benak saya dengan						

	cepat						
3	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo Netflix Indonesia						
4	Saya sering mengingat segala hal tentang Netflix Indonesia						
5	Saya dapat mengenali ciri-ciri Netflix Indonesia						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Citra Merek							
1	Menurut saya jika dibandingkan dengan merek lain, produk Netflix Indonesia memiliki kualitas yang tinggi						
2	Menurut saya Netflix Indonesia memiliki sejarah yang kaya						
3	Saya dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja Netflix Indonesia						
4	Menurut saya Netflix Indonesia adalah perusahaan terkemuka						
5	Menurut saya Netflix Indonesia memiliki pengalaman yang luas						
6	Menurut saya Netflix Indonesia mewakili industri dengan baik						
7	Menurut saya Netflix Indonesia adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan						

## Lampiran 2 Uji Pilot Test

### Uji Validitas

#### Correlations

		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	Entertainment
ENT1	Pearson Correlation	1	.736**	.679**	.554**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ENT2	Pearson Correlation	.736**	1	.496**	.554**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
ENT3	Pearson Correlation	.679**	.496**	1	.705**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ENT4	Pearson Correlation	.554**	.554**	.705**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Entertainment	Pearson Correlation	.873**	.822**	.855**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		CST1	CST2	CST3	CST4	CST5	Customization
CST1	Pearson Correlation	1	.485**	.213	.759**	.267	.705**
	Sig. (2-tailed)		.007	.258	.000	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CST2	Pearson Correlation	.485**	1	.707**	.624**	.597**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CST3	Pearson Correlation	.213	.707**	1	.367*	.599**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.258	.000		.046	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30



CST4	Pearson Correlation	.759**	.624**	.367*	1	.649**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CST5	Pearson Correlation	.267	.597**	.599**	.649**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.154	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Customization	Pearson Correlation	.705**	.843**	.702**	.886**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		INT1	INT2	INT3	INT4	Interaction
INT1	Pearson Correlation	1	.836**	.745**	.646**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
INT2	Pearson Correlation	.836**	1	.685**	.663**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
INT3	Pearson Correlation	.745**	.685**	1	.592**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
INT4	Pearson Correlation	.646**	.663**	.592**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Interaction	Pearson Correlation	.907**	.897**	.868**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	1	.764**	.835**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30
EWOM2	Pearson Correlation	.764**	1	.878**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
EWOM3	Pearson Correlation	.835**	.878**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
EWOM	Pearson Correlation	.929**	.933**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		TRN1	TRN2	TRN3	Tren
TRN1	Pearson Correlation	1	.726**	.793**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
TRN2	Pearson Correlation	.726**	1	.839**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
TRN3	Pearson Correlation	.793**	.839**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Tren	Pearson Correlation	.912**	.919**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BrandAwareness
BA1	Pearson Correlation	1	.867**	.514**	.793**	.726**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.867**	1	.383*	.813**	.667**	.877**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.514**	.383*	1	.501**	.775**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.037		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.793**	.813**	.501**	1	.671**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	.726**	.667**	.775**	.671**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
BrandAwareness	Pearson Correlation	.912**	.877**	.723**	.889**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations										
		CBE1	CBE2	CBE3	CBE4	CBE5	CBE6	CBE7	CBE8	CBE9	CBE10	CBE11
CBE1	Pearson Correlation	1	.482**	.548**	.604**	.493**	.433*	.202	.378*	.382*	.475**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.007	.002	<.001	.006	.017	.283	.039	.037	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE2	Pearson Correlation	.482**	1	.710**	.642**	.639**	.559**	.419*	.590**	.501**	.349	.740**
	Sig. (2-tailed)	.007		<.001	<.001	<.001	.001	.021	<.001	.005	.059	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE3	Pearson Correlation	.548**	.710**	1	.844**	.721**	.569**	.481**	.517**	.563**	.496**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	<.001	.001	.007	.003	.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE4	Pearson Correlation	.604**	.642**	.844**	1	.778**	.719**	.601**	.547**	.629**	.597**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE5	Pearson Correlation	.493**	.639**	.721**	.778**	1	.818**	.579**	.753**	.651**	.551**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE6	Pearson Correlation	.433*	.559**	.569**	.719**	.818**	1	.589**	.761**	.757**	.738**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

CBE7	Pearson Correlation	.202	.419*	.481**	.601**	.579**	.589**	1	.560**	.664**	.602**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.283	.021	.007	<.001	<.001	<.001		.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE8	Pearson Correlation	.378*	.590**	.517**	.547**	.753**	.761**	.560**	1	.712**	.687**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.039	<.001	.003	.002	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE9	Pearson Correlation	.382*	.501**	.563**	.629**	.651**	.757**	.664**	.712**	1	.895**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.037	.005	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE10	Pearson Correlation	.475**	.349	.496**	.597**	.551**	.738**	.602**	.687**	.895**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.008	.059	.005	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CBE	Pearson Correlation	.617**	.740**	.806**	.869**	.879**	.873**	.716**	.826**	.846**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BrandAwareness
BA1	Pearson Correlation	1	.867**	.514**	.793**	.726**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.867**	1	.383*	.813**	.667**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.514**	.383*	1	.501**	.775**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.037		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.793**	.813**	.501**	1	.671**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	.726**	.667**	.775**	.671**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
BrandAwareness	Pearson Correlation	.912**	.877**	.723**	.889**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	Brandlma ge
BI1	Pearson Correlation	1	.755**	.687**	.873**	.857**	.714**	.711**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.755**	1	.843**	.780**	.752**	.630**	.614**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.687**	.843**	1	.737**	.819**	.573**	.576**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.873**	.780**	.737**	1	.893**	.780**	.853**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.857**	.752**	.819**	.893**	1	.696**	.716**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson Correlation	.714**	.630**	.573**	.780**	.696**	1	.860**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BI7	Pearson Correlation	.711**	.614**	.576**	.853**	.716**	.860**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brandlma ge	Pearson Correlation	.906**	.868**	.851**	.954**	.929**	.839**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

N	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Realibilitas

### Hiburan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

### Kustomisasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

### Interaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

### Getok Tular

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	3

Tren

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	3

Keterlibatan Konsumen dengan Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	10

Kesadaran Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.912	5

Citra Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.953	7

### Lampiran 3 Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

##### Hiburan

###### Statistics

		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.31	5.18	5.19	5.12

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hiburan	160	2.50	6.00	5.1984	.80197
Valid N (listwise)	160				

##### Kustomisasi

###### Statistics

		CST1	CST2	CST3	CST4	CST5
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.29	5.37	5.34	5.39	5.54

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kustomisasi	160	2.20	6.00	5.3850	.68535
Valid N (listwise)	160				

##### Interaksi

###### Statistics

		INT1	INT2	INT3	INT4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.21	5.26	5.24	5.31

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Interaksi	160	1.00	6.00	5.2531	.95619



Valid N (listwise)	160				
--------------------	-----	--	--	--	--

### Getok Tular

#### Statistics

		EWOM1	EWOM2	EWOM3
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0
Mean		5.21	5.11	5.16

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GetokTular	160	1.00	6.00	5.1604	1.10268
Valid N (listwise)	160				

### Tren

#### Statistics

		TRN1	TRN2	TRN3
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0
Mean		5.37	5.43	5.46

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tren	160	2.00	6.00	5.4167	.79217
Valid N (listwise)	160				

### Keterlibatan Konsumen dengan Merek

#### Statistics

		CBE1	CBE2	CBE3	CBE4	CBE5	CBE6	CBE7	CBE8	CBE9	CBE10
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.38	5.15	5.15	5.29	5.44	5.49	5.31	5.28	5.40	5.41

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KeterlibatanKonsumen	160	2.40	6.00	5.3288	.83420
Valid N (listwise)	160				

### Kesadaran Merek

#### Statistics

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.18	5.21	5.51	5.19	5.33

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KesadaranMerek	160	1.60	6.00	5.2837	.89653
Valid N (listwise)	160				

### Citra Merek

#### Statistics

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.46	5.21	5.18	5.34	5.33	5.37	5.38

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CitraMerek	160	1.86	6.00	5.3259	.84738
Valid N (listwise)	160				

## Analisis Statistik

### Outer Loadings

	Citra Merek	Getok Tular	Hiburan	Interaksi	Kesadaran Merek	Keterlibatan Konsumen dengan Merek	Kustomisasi	Tren
BA1					0,914			
BA2					0,910			
BA3					0,733			
BA4					0,911			
BA5					0,882			
BI1	0,868							
BI2	0,859							
BI3	0,856							
BI4	0,894							
BI5	0,890							
BI6	0,823							
BI7	0,851							
CBE1						0,796		
CBE10						0,835		
CBE3						0,836		
CBE4						0,869		
CBE5						0,854		
CBE6						0,834		
CBE7						0,776		
CBE8						0,860		
CBE9						0,805		
CST1							0,805	
CST2							0,855	
CST3							0,825	
CST4							0,824	
CST5							0,724	
ENT1			0,793					
ENT2			0,892					
ENT3			0,840					
ENT4			0,807					
EWOM1		0,918						
EWOM2		0,914						
EWOM3		0,921						
INT1				0,924				
INT2				0,929				
INT3				0,907				
INT4				0,843				
TRN1								0,896
TRN2								0,935
TRN3								0,935

### Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,745
Getok Tular	0,842
Hiburan	0,696
Interaksi	0,813
Kesadaran Merek	0,762
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,689
Kustomisasi	0,652
Tren	0,850

### Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Getok Tular	Hiburan	Interaksi	Kesadaran Merek	Keterlibatan Konsumen dengan Merek	Kustomisasi	Tren
Citra Merek	0,863							
Getok Tular	0,794	0,918						
Hiburan	0,726	0,790	0,834					
Interaksi	0,766	0,779	0,702	0,902				
Kesadaran Merek	0,815	0,735	0,710	0,702	0,873			
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,855	0,809	0,758	0,758	0,827	0,830		
Kustomisasi	0,770	0,687	0,661	0,731	0,672	0,769	0,808	
Tren	0,808	0,731	0,657	0,736	0,710	0,770	0,751	0,922

### Cross Loadings

	Citra Merek	Getok Tular	Hiburan	Interaksi	Kesadaran Merek	Keterlibatan Konsumen dengan Merek	Kustomisasi	Tren
BA1	0,745	0,721	0,645	0,677	0,914	0,784	0,632	0,616
BA2	0,696	0,684	0,668	0,653	0,910	0,752	0,621	0,623
BA3	0,633	0,500	0,458	0,468	0,733	0,604	0,473	0,574
BA4	0,700	0,706	0,680	0,673	0,911	0,734	0,612	0,653
BA5	0,777	0,576	0,628	0,569	0,882	0,723	0,577	0,637
BI1	0,868	0,708	0,631	0,660	0,686	0,737	0,726	0,725
BI2	0,859	0,758	0,711	0,723	0,757	0,731	0,621	0,649
BI3	0,856	0,737	0,660	0,723	0,779	0,721	0,596	0,645
BI4	0,894	0,651	0,649	0,622	0,691	0,718	0,676	0,676
BI5	0,890	0,675	0,618	0,671	0,653	0,724	0,659	0,685
BI6	0,823	0,563	0,513	0,568	0,666	0,701	0,647	0,750
BI7	0,851	0,699	0,604	0,656	0,690	0,820	0,720	0,745
CBE1	0,729	0,790	0,605	0,708	0,652	0,796	0,711	0,705
CBE10	0,718	0,638	0,663	0,544	0,687	0,835	0,608	0,659
CBE2	0,678	0,728	0,642	0,735	0,746	0,830	0,661	0,595
CBE3	0,714	0,747	0,688	0,657	0,704	0,836	0,604	0,627
CBE4	0,742	0,749	0,695	0,685	0,674	0,869	0,668	0,678
CBE5	0,718	0,650	0,571	0,647	0,676	0,854	0,664	0,647
CBE6	0,719	0,599	0,556	0,572	0,668	0,834	0,672	0,617
CBE7	0,650	0,523	0,558	0,536	0,624	0,776	0,580	0,610
CBE8	0,737	0,677	0,673	0,633	0,763	0,860	0,600	0,597
CBE9	0,686	0,587	0,632	0,559	0,664	0,805	0,608	0,653
CST1	0,633	0,630	0,544	0,623	0,633	0,660	0,805	0,612
CST2	0,647	0,530	0,575	0,615	0,562	0,668	0,855	0,568
CST3	0,621	0,629	0,631	0,588	0,530	0,669	0,825	0,611
CST4	0,679	0,567	0,545	0,654	0,587	0,609	0,824	0,694
CST5	0,519	0,379	0,320	0,448	0,364	0,466	0,724	0,553
ENT1	0,599	0,572	0,793	0,556	0,614	0,615	0,538	0,611
ENT2	0,582	0,709	0,892	0,578	0,633	0,696	0,579	0,540
ENT3	0,601	0,675	0,840	0,567	0,527	0,599	0,526	0,527
ENT4	0,647	0,677	0,807	0,647	0,593	0,614	0,560	0,518
EWOM1	0,753	0,918	0,682	0,786	0,722	0,782	0,638	0,690
EWOM2	0,721	0,914	0,746	0,690	0,646	0,748	0,632	0,658
EWOM3	0,711	0,921	0,751	0,661	0,650	0,692	0,619	0,661
INT1	0,697	0,743	0,681	0,924	0,640	0,726	0,700	0,688
INT2	0,661	0,675	0,661	0,929	0,586	0,674	0,675	0,676
INT3	0,669	0,672	0,633	0,907	0,691	0,677	0,631	0,627
INT4	0,736	0,718	0,553	0,843	0,613	0,656	0,626	0,663
TRN1	0,695	0,643	0,521	0,606	0,554	0,619	0,591	0,896
TRN2	0,786	0,704	0,669	0,728	0,725	0,747	0,759	0,935
TRN3	0,750	0,672	0,617	0,693	0,671	0,751	0,713	0,935

### Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,943
Getok Tular	0,906
Hiburan	0,853
Interaksi	0,923
Kesadaran Merek	0,920
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,950
Kustomisasi	0,867
Tren	0,912

### Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,953
Getok Tular	0,941
Hiburan	0,901
Interaksi	0,946
Kesadaran Merek	0,941
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,957
Kustomisasi	0,903
Tren	0,945

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,731	0,730
Kesadaran Merek	0,685	0,683
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,773	0,766

### Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1120,000	523,972	0,532
Getok Tular	480,000	480,000	
Hiburan	640,000	640,000	
Interaksi	640,000	640,000	
Kesadaran Merek	800,000	389,591	0,513
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	1600,000	767,556	0,520
Kustomisasi	800,000	800,000	
Tren	480,000	480,000	

### Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Getok Tular -> Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,295	0,286	0,106	2,774	0,006
Hiburan -> Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,181	0,184	0,085	2,129	0,034
Interaksi -> Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,084	0,089	0,105	0,797	0,426
Keterlibatan Konsumen dengan Merek -> Citra Merek	0,855	0,858	0,032	26,565	0,000
Keterlibatan Konsumen dengan Merek -> Kesadaran Merek	0,827	0,830	0,045	18,390	0,000
Kustomisasi -> Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,241	0,250	0,071	3,383	0,001
Tren -> Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0,193	0,186	0,091	2,121	0,034