

## ABSTRAK

Media sosial mendekatkan jarak antara konsumen dengan merek. Berbagai fitur yang tersedia memungkinkan penggunanya untuk terlibat dengan konten yang dibuat tak terkecuali konten merek. Bentuk keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial dapat berupa mengonsumsi, berkontribusi hingga menciptakan konten seperti yang tertuang dalam konsep *consumer's online brand related activities* (COBRA). Menggunakan konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkatan tiga tahapan keterlibatan oleh pelanggan Netflix di Instagram, motif penggunaan media sosial terkait merek, serta melihat hubungan antara keduanya. Metode yang digunakan adalah survei secara *online*. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan Netflix dengan Netflix pada tahapan mengonsumsi, berkontribusi dan menciptakan konten di Instagram termasuk ke dalam kategori sedang. Penelitian ini juga menemukan bahwa motif penggunaan media sosial terkait merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan konsumen dengan merek. Motif tersebut secara berturut-turut dari yang paling banyak dipilih oleh responden adalah hiburan, informasi, interaksi sosial, identitas personal, memberikan pengaruh, dan imbalan.

**Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, COBRA, Motif, Netflix, Media Sosial, Instagram.**

## ***ABSTRACT***

*Social media closes the distance between consumers and brands. The various features available allow users to engage with the content created and brand content is no exception. The form of consumer involvement with brands on social media can be in the form of consuming, contributing to creating content as stated in the concept of consumer's online brand related activities (COBRA). Using this concept, this study aims to look at the three stages of engagement by Netflix subscribers on Instagram, the motives for using social media related to brands, and to see the relationship between the two. The method used is an online survey. This study found that Netflix subscribers' engagement with Netflix at the stage of consuming, contributing and creating content on Instagram was in the moderate category. This study also found that brand-related social media usage motives have a significant relationship with consumer engagement with brands. The motives, respectively, from the most chosen by the respondents are entertainment, information, social interaction, personal identity, influence, and rewards.*

***Keywords: Consumer Engagement, COBRA, Motives, Netflix, Social Media, Instagram.***