

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KECENDERUNGAN INTERAKSI DARING PADA KETERIKATAN DENGAN MEDIA SOSIAL

Ketenaran *platform video on demand* (VoD) semakin bersinar di tengah pandemi sehingga saat ini semakin banyak bermunculan layanan *streaming online* atau layanan OTT (*Over The Top*). Fenomena peningkatan konsumsi *video streaming* yang meningkat selama pandemi merupakan salah satu keuntungan perusahaan di industri OTT karena terjadi kenaikan drastis pelanggan baru, salah satunya dialami layanan OTT Netflix.

Revolusi media sosial kini telah mengubah lanskap komunikasi dan telah berdampak signifikan terhadap kegiatan pemasaran. Konten media sosial merek menjadi media yang sangat penting untuk menghubungkan konsumen dengan merek sehingga salah satu kunci sukses dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan merek di media sosial adalah adanya keterikatan konsumen dengan konten media sosial merek (*social media engagement*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial Netflix yang terdiri dari dimensi hiburan, informasi terbaru, interaksi dan kustomisasi serta kecenderungan interaksi daring individu yang diduga sebagai prediktor keterikatan pengguna dengan media sosial merek. Penelitian ini juga menguji apakah keterikatan dengan media sosial dapat memediasi pengaruh variabel hiburan, informasi terbaru, interaksi dan kustomisasi dalam pemasaran media sosial dan kecenderungan interaksi daring terhadap niat pembelian kembali layanan Netflix.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner daring. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 361 responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan variabel mediasi dan uji mediasi menggunakan metode bootstrapping menggunakan PROCESS dengan bantuan software SPSS.

Temuan penelitian menunjukkan dimensi hiburan, informasi terbaru, interaksi dan kustomisasi dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan dengan media sosial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan, keterikatan dengan media sosial berhasil memediasi secara penuh hubungan dimensi hiburan dan dimensi interaksi pada niat pembelian kembali. Keterikatan dengan media sosial berhasil memediasi secara parsial hubungan antara dimensi interaksi dan dimensi kustomisasi pada niat pembelian kembali layanan.

Kata kunci: pemasaran media sosial, hiburan, informasi terbaru, interaksi, kustomisasi, kecenderungan interaksi daring, keterikatan dengan media sosial, niat pembelian kembali

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE INTERACTION PROPENSITY ON SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

The popularity of the VoD platform shines even more amid a pandemic, so that global OTT (Over The Top) market is flourishing. The phenomenon of increasing video streaming increases during the pandemic is one of the advantages of companies in the OTT industry, such as Netflix and any other OTT platforms.

The social media revolution has changed the communication landscape and has had a significant impact on marketing activities. Brand social media content is an important medium to connect consumers with brands. One of the keys to success in marketing activities carried out by brands on social media is the attachment of consumers to brand social media content (social media engagement).

This study aimed to examine Netflix's social media marketing elements and online interaction propensity, predicted as antecedents of social media engagement. Then this study also examines whether social media engagement can mediate the relationship between the dimensions of entertainment, updates, interaction, and customization in social media marketing and online interaction propensity to repurchase intention.

The study used a survey method with a sample of 361 respondents. The criteria of respondents are followers of social media Instagram Netflix who have subscribed to Netflix before. Data analysis using multiple linear regression and mediating effect tested using a bootstrapping method with PROCESS on SPSS.

This study used a quantitative approach. Primary data was collected through a survey method by distributing online questionnaires using the purposive sampling technique. A total of 361 have participated in this survey. Hypothesis testing was analyzed using multiple linear regression with mediating variables.

The results of the hypothesis testing showed that entertainment, trendiness, interaction, and customization variables on Netflix's social media marketing have a positive and significant effect on social media engagement. This study also indicates that perfect mediation occurs when social media engagement becomes a mediator in entertainment and interaction and partial mediation occurs when social media engagement becomes a mediator in interaction and customization on the repurchase intention.

Keywords: *social media marketing, entertainment, trendiness, interaction, customization, online interaction propensity, social media engagement, repurchase intention*