

# BAB I

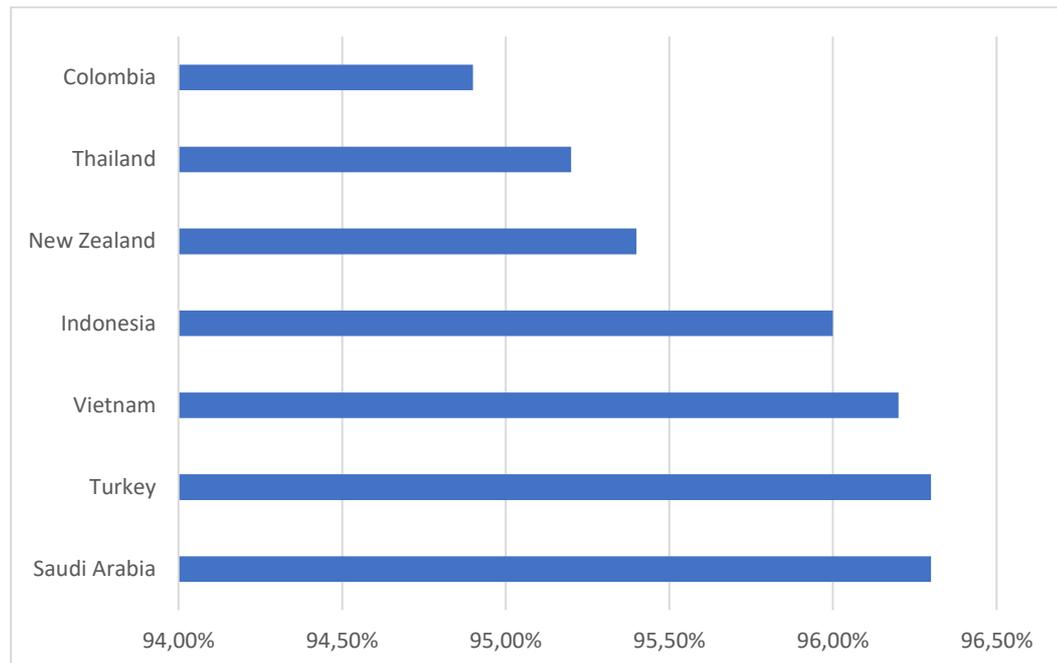
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, penggunaan *smartphone* dan penetrasi internet mengalami lonjakan yang signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, pertumbuhan layanan *streaming* digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut ditandai dengan bermunculannya berbagai *platform streaming*, baik lokal maupun internasional, yang kemudian menciptakan persaingan yang ketat di pasar *streaming* digital (Nurazizah et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, banyak individu yang lebih memilih layanan *streaming* digital dibandingkan dengan televisi tradisional untuk dijadikan sebagai alternatif hiburan mereka. Adanya persaingan pasar yang ketat di industri *streaming* digital serta adanya perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan di industri *streaming* digital harus membuat strategi pemasaran yang baru dan efektif agar dapat memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen mereka.

Seiring dengan lonjakan penggunaan *smartphone* dan penetrasi internet, media sosial berkembang menjadi *platform* utama yang digunakan oleh perusahaan layanan *streaming* digital dalam strategi pemasaran mereka. Hal tersebut diperkuat oleh data yang diolah oleh We Are Social (2023) yang menyatakan bahwa bahwa sebanyak 96% pengguna media sosial di Indonesia yang termasuk ke dalam usia 16 hingga 64 tahun menggunakan media sosial untuk menonton *streaming* secara digital. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna media sosial mencapai 60,4% dari jumlah populasinya, dengan *platform* yang banyak digunakan adalah Instagram dan TikTok (We Are Social, 2023). *Social media marketing* tidak hanya digunakan untuk membuat konten, tetapi juga sebagai alat interaksi antara perusahaan dengan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya hubungan yang kuat antara

konsumen dengan merek perusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan, termasuk perusahaan *streaming* digital, yang menggunakan *social media marketing* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, membangun kesadaran merek, serta memperkuat citra merek mereka.



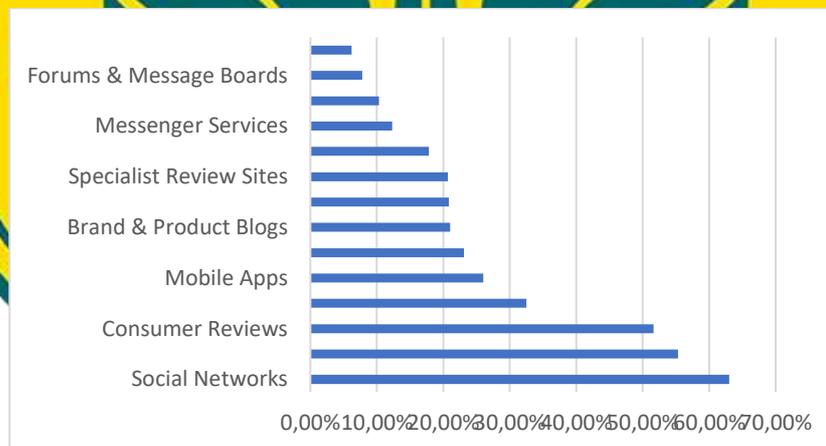
**Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Streaming Digital di Dunia**

Sumber: Global Statshot Report (2023)

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini memberikan peluang besar bagi para perusahaan yang menawarkan layanan *streaming* digital, terutama karena konsumen saat ini menggunakan media sosial sebagai alat mereka mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Dewasa ini, konsumen tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi mereka juga aktif mencari informasi produk dan konten, serta berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Hal tersebut menyebabkan perusahaan memerlukan strategi *social media marketing* yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen mereka. Hal tersebut karena *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan

kekuatan interaksi mereka dengan konsumen, membangun *brand engagement*, memperbaiki *brand image*, serta meningkatkan *brand awareness* yang kemudian akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen mereka (Schreiber, 2023).

Perubahan perilaku tersebut mendorong banyak perusahaan, termasuk perusahaan penyedia layanan *streaming* digital, untuk menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif dan efisien agar dapat menarik perhatian konsumen mereka, sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan mereka. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen, meningkatkan *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Algharabat, (2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Jika perusahaan mampu memanfaatkan *social media marketing* dengan efektif, maka perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, yang kemudian akan memperkuat *repurchase intention* konsumen mereka.

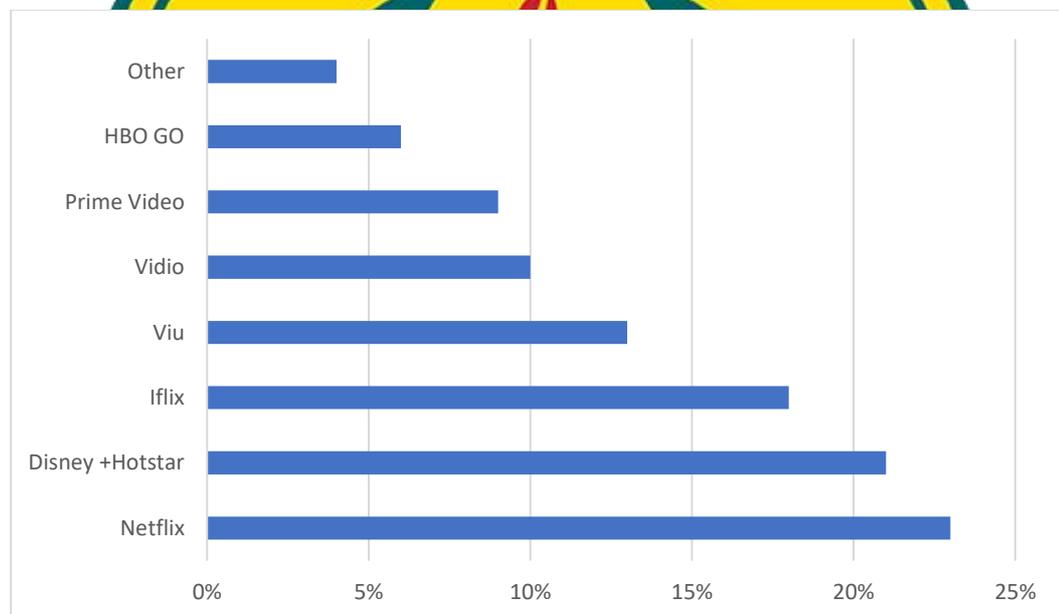


**Gambar 1. 2 Persentase Sumber Riset Produk Merek oleh Masyarakat Indonesia**

Sumber: Data Reportal (2024)

Saat ini, ada banyak perusahaan digital yang menyediakan layanan *streaming* digital, seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Iflix, Viu, dan masih banyak yang lainnya. Namun demikian, layanan *streaming* digital yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Netflix. Netflix sebagai penyedia layanan *streaming* digital

terkemuka, menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalin interaksi dengan konsumen mereka dan mempromosikan konten-konten mereka. Dengan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, Netflix tidak hanya berusaha meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga *brand engagement* dan *brand image*. Netflix melakukan hal tersebut untuk dapat membangun loyalitas konsumennya. Dengan menggunakan pendekatan yang kreatif dan adaptif, Netflix berusaha membangun interaksi dengan konsumennya di media sosial dengan membuat konten yang menarik hingga memberikan *feed back* yang responsif sehingga Netflix mampu membangun citra merek yang menarik dan relevan bagi konsumennya (Sharma, 2022).



**Gambar 1. 3 Grafik Merek Layanan Streaming Digital Terpopuler di Indonesia**

Sumber: Statista (2024)

Di era digital seperti sekarang, *social media marketing* dijadikan sebagai salah satu strategi utama oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka. Namun demikian, ada beberapa hal yang menghambat efektivitas strategi *social media marketing*. Salah satu di antaranya adalah banyak konsumen yang mengeluh karena media sosial memberikan iklan yang tidak relevan dan mengganggu mereka. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa konsumen

justru cenderung merasa skeptis terhadap informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial, apalagi jika informasi tersebut lebih fokus untuk melakukan penjualan (Smith, 2022). Hal tersebut kemudian memberikan dampak negatif bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Selain itu, *brand engagement* juga menjadi variabel penting dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas *brand engagement* juga memiliki beberapa tantangan. Salah satu tantangannya adalah kurangnya interaksi efektif antara perusahaan dan konsumen di media sosial. Beberapa konsumen merasa bahwa interaksi antara perusahaan dengan konsumen hanya terjalin satu arah, di mana interaksi tersebut tidak memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi (Johnson, 2023). Akibatnya, konsumen tidak merasakan hubungan yang baik dengan merek, sehingga hal tersebut menurunkan niat membeli ulang konsumen. Jika perusahaan tidak mampu mengelola *brand engagement* dengan baik, maka hal tersebut akan mengurangi efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan *brand engagement* dengan lebih relevan dan interaktif bagi konsumen agar strategi pemasaran yang perusahaan terapkan dapat berjalan dengan efektif.

Tak hanya *brand engagement*, *brand image* juga menjadi variabel krusial yang sangat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap perusahaan, salah satunya adalah perusahaan penyedia layanan *streaming* digital seperti Netflix. Namun, *brand image* rentan terhadap kritik dan ulasan negatif dari konsumen di media sosial. Konsumen tidak jarang memberikan pengalaman buruk mereka terkait konten, kualitas layanan, atau hal lainnya yang mereka anggap tidak sesuai (Anderson, 2022). Adanya ulasan negatif dari konsumen tersebut dapat merusak *brand image* perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen mengurangi niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/layanan perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu mengatasi masalah tersebut, perusahaan akan menciptakan kesan bahwa mereka tidak peduli terhadap

konsumen mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *brand image* secara proaktif agar mampu menjaga konsumen mereka.

Faktor kunci lain yang juga menentukan keberhasilan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks layanan *streaming* digital, adalah *brand awareness*. Namun, ada beberapa isu yang menghambat efektivitas *brand awareness* dalam mendukung strategi pemasaran. Salah satunya adalah adanya persepsi negatif di antara konsumen tentang konten yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa konsumen yang menggunakan media sosial mengeluh bahwa konten yang dibuat oleh Netflix sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga mengurangi kesadaran merek konsumen secara keseluruhan (Kumar, 2022). Tak hanya itu, banyaknya pesaing di pasar layanan *streaming* digital memungkinkan konsumen lebih mengenali merek lainnya yang memberikan konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga hal tersebut kemudian mengurangi daya tarik dan visibilitas Netflix dalam benak konsumen. Ketidakpuasan tersebut kemudian akan menyebabkan rendahnya tingkat *brand awareness* yang nantinya akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Tak hanya itu, *repurchase intention* yang menjadi indikator penting dalam konteks layanan *streaming* digital juga memiliki beberapa isu yang menghambat efektivitasnya. Salah satu masalah utama *repurchase intention* adalah adanya ketidakpuasan konsumen terhadap konten yang ditawarkan perusahaan. Banyak konsumen Netflix yang mengeluhkan kualitas kontennya yang terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen meskipun Netflix memiliki banyak pilihan film dan serial. Hal tersebut kemudian menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk tidak memperpanjang langganan layanan *streaming* digital Netflix. Tak hanya itu, adanya perubahan harga yang tidak terduga juga menjadi pemicu ketidakpuasan konsumen. Konsumen merasa bahwa biaya langganan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima, sehingga hal tersebut mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Zhang, 2023).

Netflix, meskipun dianggap mampu meningkatkan efektivitas *social media marketing* dengan menggabungkan kombinasi antara *brand engagement*, *brand*

*image*, dan *brand awareness* dalam tiap *campaign* yang mereka lakukan, tidak sepenuhnya terlepas dari kritik. Konsumen Netflix sering merasa bahwa hubungan yang terjalin antara mereka dengan Netflix melalui media sosial lebih didorong oleh kepentingan komersial. Studi lain juga menunjukkan bahwa meskipun upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, keberhasilan tersebut hanya dapat tercapai jika perusahaan dapat memberikan konten media sosial yang relevan dengan konsumen dan kreatif (Morrison, 2020). Pada akhirnya, hal tersebut dianggap hanya dapat meningkatkan citra perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan, sehingga dapat menghambat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Netflix berupaya untuk membangun interaksi, kedekatan, dan kesetiaan konsumen mereka pada layanan *streaming* digital Netflix, yang kemudian memberikan dampak positif dan berkelanjutan terhadap Netflix di persaingan pasar industri *streaming* digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial secara efektif terhadap perilaku konsumen, termasuk adanya peningkatan *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* yang kemudian berdampak pada *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen. Interaksi tersebut dapat menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, serta mampu meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* perusahaan dan merek. Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan konsumen dengan merek melalui media sosial, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Kim, 2022). Selain itu, beberapa studi yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki peran yang penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan *social media marketing* dan *repurchase intention*. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat perusahaan di era digital.

Peran penting *brand image* sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dengan *repurchase intention* ditunjukkan dalam penelitian yang

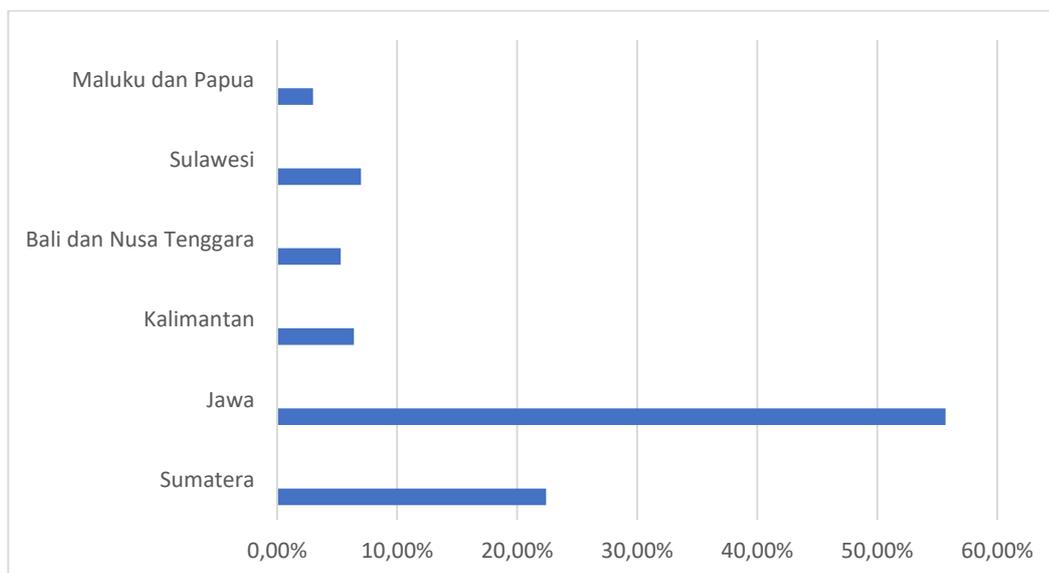
dilakukan oleh Anjeliyani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif, yang diperkuat melalui media sosial, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian mendorong konsumen melakukan *repurchase intention*. Tak hanya itu, *brand awareness* juga turut memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*. Penelitian menemukan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung berinteraksi melalui media sosial, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan *repurchase intention* (Hutter, 2021). Dengan adanya variabel mediasi tersebut, perusahaan mampu mengoptimalkan strategi *social media marketing* mereka untuk memperkuat *repurchase intention*. Dengan demikian, *social media marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan dalam membentuk *repurchase intention* konsumen merek untuk terus menggunakan produk/layanan merek, salah satunya menggunakan layanan *streaming digital*.

Meskipun banyak studi terdahulu yang telah meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, terdapat kekurangan dalam penelitian, terutama dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming digital*. Sari (2022) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi belum ada studi yang meneliti pengaruh langsung pada *repurchase intention* dalam konteks layanan *streaming digital*. Namun demikian, hubungan variabel-variabel tersebut belum sepenuhnya dieksplorasi dan diteliti dalam konteks layanan *streaming digital* seperti Netflix, sehingga menciptakan celah dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alharbi (2023), media sosial tidak hanya digunakan untuk berpromosi, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand engagement*, *brand image*, serta *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi dan meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan turut mempertimbangkan *brand engagement*, *brand image*, dan

*brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi *gap* dengan mengeksplorasi dan menggali lebih dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, khususnya dalam konteks layanan *streaming* digital Netflix, dengan mempertimbangkan peran *brand engagement*, *brand image*, serta *brand awareness* sebagai variabel mediasi (Kim, 2023). Mengingat pentingnya ketiga variabel mediasi tersebut dalam membangun hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*, penelitian ini akan memberikan wawasan baru dalam strategi *digital marketing*, khususnya di industri layanan *streaming* digital. Penelitian ini juga berusaha untuk memperkuat pemahaman tentang Netflix yang menggunakan dan memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen mereka.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, dan merupakan kota dengan pasar potensial bagi layanan *streaming* digital seperti Netflix. Berdasarkan (Statista, 2021), pengguna media sosial di Jakarta mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan akses internet yang semakin luas. Selain itu, Jakarta juga dikenal dengan infrastrukturnya yang maju, salah satunya adalah infrastruktur digital yang dapat mendukung *platform online* dan media sosial, sehingga Jakarta menjadi lokasi yang ideal untuk melakukan penelitian *social media marketing*. Dengan adanya akses internet dan penetrasi media sosial yang luas, banyak perusahaan digital seperti Netflix yang melebarkan pasarnya di Jakarta. Selain itu, karakteristik masyarakat Jakarta yang cenderung melek digital dan aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada industri layanan *streaming* digital.



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Dengan menggunakan Jakarta sebagai lokasi penelitian, peneliti berusaha memberikan wawasan baru mengenai *social media marketing* yang dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya merek layanan *streaming* digital seperti Netflix, untuk meningkatkan *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* yang pada akhirnya akan mendorong *repurchase intention* di kalangan konsumennya (Güzel, 2023). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital dengan lebih efektif serta memberikan kontribusi terbaru terhadap literatur *social media marketing*, khususnya di Kota Jakarta.

Fokus pada penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Netflix dengan mempertimbangkan *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *brand engagement* yang kemudian akan mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* secara signifikan. Namun, bagaimana keterkaitan *social media marketing*, *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dalam konteks layanan *streaming* digital

masih menjadi pertanyaan terbuka yang membutuhkan penelitian lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2023) menyatakan bahwa *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, tetapi hingga saat ini belum banyak penelitian yang membahas pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *repurchase intention*, khususnya pada konteks layanan *streaming* digital Netflix. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi literatur *social media marketing* dan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yang mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan fokus masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix di Kota Jakarta. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam meningkatkan hubungan kuat antara konsumen dengan merek, tetapi masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti dampak *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dalam konteks layanan *streaming* digital Netflix (Lee, 2021). Menimbang semakin ketatnya persaingan dalam industri digital, pemahaman tentang strategi *social media marketing* yang efektif akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen melalui *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* menjadi hal yang penting (Liao, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengisi *gap* tersebut dengan menguji variabel-variabel mediasi tersebut yang mungkin memiliki pengaruh kuat pada *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya indikasi bahwa *brand engagement* mempengaruhi loyalitas dan *repurchase intention* konsumen, tetapi pengaruh yang lebih spesifik terhadap layanan *streaming* digital masih sangat terbatas (Park, 2022). Di lain sisi, penelitian ini juga akan menguji apakah peningkatan *brand image* dan *brand awareness* pada *social media marketing* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Netflix di Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

dapat berkontribusi dalam menambah literatur *social media marketing* pada layanan *streaming* digital Netflix dan memberikan wawasan baru yang efektif bagi pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan layanan *streaming* digital.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memberikan pemahaman mendalam tentang perancangan strategi *social media marketing* yang efektif dalam konteks layanan *streaming* digital Netflix. Semakin ketatnya persaingan dalam industri *streaming* digital, pemahaman terhadap *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* semakin diperlukan agar perusahaan mampu meningkatkan hubungan erat dengan konsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* yang kemudian akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengeksplorasi fungsi *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dengan *repurchase intention*. Dengan memahami hubungan antara *social media marketing* dengan *repurchase intention* melalui ketiga variabel tersebut, perusahaan layanan *streaming* digital seperti Netflix dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif bagi konsumen mereka, khususnya di Kota Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi literatur *digital marketing*, khususnya *social media marketing*, serta dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi *social media marketing* dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* konsumen mereka.

Penelitian ini akan menguji beberapa hipotesis yang menjelaskan hubungan antara *social media marketing*, *brand engagement*, *brand image*, *brand awareness*, dan *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix. Hipotesis pertama berusaha menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek perusahaan (Alharbi, 2023). Sementara itu, hipotesis selanjutnya

menyatakan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2022) mendukung hipotesis ini, yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* di kalangan konsumen melalui konten dan interaksi.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menguji apakah *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ranjan (2021), adanya peningkatan dan penguatan *brand engagement*, *brand image*, serta *brand awareness* melalui media sosial mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan literatur mengenai peran *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi *social media marketing* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* dalam konteks layanan *streaming* digital Netflix.

Semakin tingginya persaingan di perusahaan digital menyebabkan perusahaan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang efektifitas penggunaan *social media marketing* agar mereka dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* yang dibangun melalui *social media marketing* dalam upaya meningkatkan *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi Netflix dan perusahaan penyedia layanan *streaming* digital lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif.

Tak hanya itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan, khususnya perusahaan layanan *streaming* digital, yang menghadapi tantangan yang sama dalam pemberdayaan dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Dengan melakukan analisis data analitik dari interaksi konsumen dan perusahaan di media sosial, perusahaan akan

memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi untuk Netflix, tetapi juga untuk perusahaan digital yang lain yang juga sedang melakukan upaya meningkatkan efektivitas *social media marketing* mereka. Selain itu, rekomendasi penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan, serta memanfaatkan data analitik konsumen untuk memahami preferensi konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan dan mendorong *repurchase intention* dalam konteks layanan *streaming* digital Netflix.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, pertanyaan yang berusaha dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* pada layanan *streaming* digital Netflix?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada layanan *streaming* digital Netflix?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix?
5. Apakah *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* pada layanan *streaming* digital Netflix.
2. Menguji secara empiris apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada layanan *streaming* digital Netflix.
3. Menguji secara empiris apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada layanan *streaming* digital Netflix.
4. Menguji secara empiris apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix.
5. Menguji secara empiris apakah *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix.
6. Menguji secara empiris apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix.
7. Menguji secara empiris apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan secara teoritis dalam memahami pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dalam industri layanan *streaming* digital. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, khususnya pada layanan *streaming* digital Netflix. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan mendalam bagi pembacanya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi banyak perusahaan, terutama perusahaan layanan *streaming* digital, dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi secara empiris *social media marketing* dan variabel mediasinya, yaitu *brand engagement*, *brand image*, serta *brand awareness*, yang mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix. Penelitian ini secara empiris juga dapat dijadikan acuan bahwa terdapat pendekatan baru kepada konsumen pada era digital. Hal ini dapat dijadikan referensi dan rujukan untuk pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran pada sebuah perusahaan.

