

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berlangganan (Studi pada Instagram @Netflixid)

Oleh

M Alpine Rossy

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berlangganan, dengan studi kasus pada akun Instagram @Netflixid. Media sosial telah menjadi sarana penting dalam pemasaran digital, terutama dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong niat beli atau berlangganan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi pemasaran media sosial yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2010), yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *trend*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 102 responden pengguna Instagram yang juga merupakan pelanggan atau calon pelanggan Netflix Indonesia. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat berlangganan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat peran strategis media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan niat berlangganan layanan streaming seperti Netflix. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan relevan dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: pemasaran media sosial, niat berlangganan, Instagram, Netflix, *entertainment*, *customization*, *interaction*, *e-WOM*, *trend*.

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing on Subscription Intention (A Study on Instagram @Netflixid)

By

M Alpine Rossy

This study aims to examine the influence of social media marketing on subscription intention, using the Instagram account @Netflixid as a case study. Social media has become a vital tool in digital marketing, particularly in building consumer relationships and driving purchase or subscription intentions. The study adopts five dimensions of social media marketing proposed by Kim and Ko (2010), namely entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth (e-WOM), and trend. A quantitative research method was used, with data collected via questionnaires from 102 respondents who are Instagram users and either current or potential Netflix Indonesia subscribers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all dimensions of social media marketing have a positive influence on subscription intention, both partially and simultaneously. These findings highlight the strategic role of social media, especially Instagram, in enhancing consumer intention to subscribe to streaming services like Netflix. The study provides practical insights for companies to design effective social media marketing strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: *social media marketing, subscription intention, Instagram, Netflix, entertainment, customization, interaction, e-WOM, trend.*