

## **Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap *Customer Engagement Followers* pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia**

**Muthia Azzahra Nurman, Dini Salmiyah Fithrah Ali**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

E-mail: [muthothia.student@telkomuniversity.ac.id](mailto:muthothia.student@telkomuniversity.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.15714>

### **ABSTRAK**

Peluang pasar yang besar pada perusahaan *streaming services* terjadi di Indonesia saat COVID 19. Media sosial Instagram digunakan oleh perusahaan *streaming services* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran merek maupun melakukan interaksi dengan khalayak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik pesan pada media sosial Instagram terhadap *customer engagement*. Objek penelitian ini adalah penerapan daya tarik pesan pada *caption* di media sosial Instagram Netflix Indonesia (@netflixid). Penulis membagi variabel independen dan dependen menjadi Daya Tarik Pesan (x) terhadap *Customer Engagement* (y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan *followers* aktif Instagram Netflix Indonesia, penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dan disebarikan melalui media sosial penulis. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* akun @netflixid di Instagram terhadap *customer engagement* dengan *followers* sebesar 51.7%, khususnya penggunaan daya tarik campuran pada *caption*, sedangkan sisa sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** daya tarik pesan; *elaboration likelihood model*; Instagram; *customer engagement*

### **ABSTRACT**

*Huge market opportunity for streaming services companies in Indonesia occurred during COVID 19. Instagram may be utilized for brand marketing communication and also interacting with audiences in order to transmit messages. This research is focused on the effect of message appeals on Instagram on customer engagement. The objective of this study is the application of message appeal on Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) caption. The researcher divides the independent and dependent variables into Message Appeals (x), while Customer Engagement (y). The purpose of this study was to determine how much of an impact the message appeals on the Instagram account @netflixid caption had on consumer engagement with followers. This study uses descriptive quantitative methods. The sampling technique is non-probability sampling with the type of purposive sampling to 100 respondents who are active on Netflix Indonesia Instagram, questionnaires were delivered using Google Form and distributed through author's social media. The results of this study will be analyzed using simple linear analysis. The study's results indicate that using message appeal in the caption of the @netflixid account on Instagram influences customer engagement with followers of 51.7%, particularly the use of mixed appeal in the caption, while the remaining amount of 48.3% is influenced by other factors not investigated in this study.*

**Keywords:** *message appeals; elaboration likelihood model; Instagram; customer engagement*

#### **Cite this as :**

Nurman, Muthia Azzahra & Ali, Dini Salmiyah Fithrah (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap *Customer Engagement Followers* pada Caption akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210-223. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.15714>

#### **Article History :**

Received July, 22<sup>th</sup> 2022,  
Accepted August, 22<sup>th</sup> 2022

© 2022 Author (s)

## PENDAHULUAN

Secara sadar peradaban manusia terhadap penggunaan teknologi terus berevolusi. Salah satunya adalah pemakaian media sosial dalam berinteraksi maupun mendapatkan informasi secara cepat. Ulasan statistik pengguna media sosial di Indonesia menyatakan, bahwa terdapat peningkatan sampai pada awal tahun 2022, tercatat mencapai 191.4 juta pengguna media sosial atau setara dengan 68.9% dari populasi penduduk Indonesia (Datareportal.com, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah terikat dengan kegiatan media sosial. Seperti halnya pengguna media sosial di negara lain, masyarakat Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai *touch-point* yang mudah, sehingga dapat terhubung kembali dengan pengalaman bersama merek dan menjalin keterlibatan (*engagement*) bersama merek favorit mereka (Kusumasondjaja, 2018).

Saat ini terus berevolusinya merek digital (*digital brand*), telah sukses memposisikan merek sebagai kebutuhan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Merek digital – yaitu, merek yang memiliki notaben bermedia online, melakukan permulaan melalui internet, dan memiliki tantangan untuk menarik atensi konsumen melalui internet (sebagai contoh: *e-commerce*, *streaming services*, dan *online encyclopedia*) (Keller & Swaminathan, 2020). Di Indonesia, merek digital seperti *Video On Demand* (VOD) atau dikenal *streaming services* memiliki potensi yang tinggi dikarenakan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, yaitu terjadi peningkatan sebanyak 17,7% pada awal tahun 2022 dan diperkirakan terus meningkat sampai 20% sampai pada tahun 2026 (Statista, 2021b).

Pelanggan aktif layanan *video on demand* di Indonesia diperkirakan terkahir sebanyak 20.7 juta pelanggan aktif memasuki tahun 2022 (Statista, 2021b). Dilansir dari CNN Indonesia (2019) wabah COVID-19 pun menjadi pendorong permintaan pelanggan atas layanan VoD di Indonesia, hal ini terjadi karena sebagian besar individu terpaksa menetap di rumah dan menikmati hiburan dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Riset terbaru oleh AVIA (2022) menyatakan bahwa dengan populasi 270 juta penduduk, Indonesia dipandang sebagai pasar dengan potensi yang besar, banyak dari penduduk dinilai masih muda, kurang terlayani oleh bioskop, dan aktif mencari hiburan secara online. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Mei 2021 terhadap layanan *video on demand*, sekitar 72% responden di Indonesia memilih Netflix sebagai layanan VoD favorit mereka, lalu dilanjutkan dengan Disney+ Hotstar, Viu, YouTube Premium, dst. Survei yang sama menemukan bahwa sekitar 48% responden di Indonesia telah berlangganan layanan VoD (Statista, 2021a).

Sementara upaya masyarakat untuk mengakses konten *streaming services* tanpa batas akan terus meningkat dan menarik pelanggan untuk berlangganan layanan tersebut, peristiwa baru-baru ini seperti masuknya Disney+ Hotstar pada pasar dan naiknya harga berlangganan akan menguji kesetiaan pelanggan. Maka dari itu, terjadi persaingan tinggi terhadap perusahaan besar seperti Netflix untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan konten (Statista, 2021b)

Dalam menghadapi persaingan tersebut, peneliti menemukan bahwa beberapa perusahaan *video streaming* dapat menggunakan platform media sosial

Instagram sebagai bentuk upaya mewujudkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) (Rahma, 2019). Dikatakan oleh Stelzner (2021) bahwa 78% pemasar menggunakan dan mempelajari Instagram sebagai platform media sosial utama di kegiatan pemasaran, serta 64% telah meningkatkan kegiatan konten organiknya selama 12 bulan silam. Pada penelitian Ginawati & Fithrah (2019) mengatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pengguna dalam berinteraksi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Instagram cukup efektif untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen atau keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

Pada penelitian Indriati (2016) menemukan bahwa perusahaan-perusahaan berskala besar di Indonesia seperti Telkomsel, sudah fokus dengan membentuk hubungan dengan pelanggan melalui media sosial (*engagement*) karena kesadaran merek oleh pelanggan Telkomsel sudah terbentuk secara maksimal. Media sosial menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan *branding* untuk mewujudkan *engagement*, hubungan yang dibangun merek akan terus berakar mulai dari perusahaan pada konsumen, sampai antar konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Solis (2010) yaitu indikator kesuksesan pemasaran merek di media sosial tidak saja mengenai jumlah *followers*, melainkan bagaimana merek dapat membangun *engagement* berupa interaksi agar konsumen dapat berpartisipasi.

Hasil menyatakan bahwa akun Netflix Indonesia (@netflixid) memiliki jumlah pengikut kurang lebih sebanyak 1M pengikut (*followers*), jumlah ini masih memimpin di antara akun kompetitor

*streaming services* lainnya. Netflix Indonesia menggunakan platform Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasarannya dan telah bergabung pada 27 Agustus 2018. Pada tahun 2021 melalui data analisa Socialblade.com, statistik pengikut akun @Netflixid terus meningkat stabil dari bulan Mei sampai pada akhir tahun 2021, tepatnya pada bulan Juli dan memuncak pada bulan September. Akun @netflixid memiliki hasil olahan melalui Socialblade.com (2022) dengan *engagement rate* tertinggi pada media sosial Instagram, yaitu 1.23% dengan rata-rata *likes* 12.272 dan *comments* 193 diantara kompetitor *streaming services* lainnya. Dengan pendekatan pesan yang hampir mendekati di media sosial setiap perusahaan *streaming services*, masih ditemukan tingkat interaksi yang berbeda di setiap akun media sosial setiap merek. Netflix tetap memimpin interaksi di setiap konten yang mereka miliki, seringkali percakapan berawal dari *caption* di setiap konten Instagram.

Dalam beberapa kasus penggunaan konten visual atau nonverbal dapat mengurangi daya persuasif, karena proses yang dihasilkan gambar mungkin kurang terkontrol dibandingkan dengan rangsangan konten tekstual (G. Belch & Belch, 2021). Pada media sosial, konten tekstual dapat dibagikan melalui fitur *caption* bersamaan dengan unggahan konten visual untuk membantu konsumen memproses suatu pesan. Ini yang menjadikan landasan penelitian fokus mengenai konten tekstual seperti (*caption*).

Gaya komunikasi yang digunakan oleh @netflixid memiliki gaya informal, singkat, serta pemilihan bahasa yang dekat digunakan oleh audiens. Kerap kali akun @netflixid menggunakan *trend slang* yang sedang viral digunakan oleh para pengguna

media sosial. Caroline (2021) menemukan walaupun Netflix menawarkan produk berupa paket langganan streaming, namun konten yang disebarakan melalui media sosial jarang membicarakan mengenai layanan yang ditawarkan. Netflix Indonesia di akun Instagram @netflixid adalah *humor appeal marketing*, humor diaplikasikan untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan hal yang mudah diingat terkait dengan layanan VOD (*video-on-demand*), salah satunya melalui *caption* (Rahma, 2019). Walaupun Netflix Indonesia menggunakan humor sebagai pendekatan pada pesan, namun mereka tetap memberikan informasi mengenai jadwal tayang kepada audiens. Kriteria pesan yang dipilih, juga menghasilkan tanggapan berupa *like* maupun *comment* dari pengikut Netflix Indonesia di Instagram.

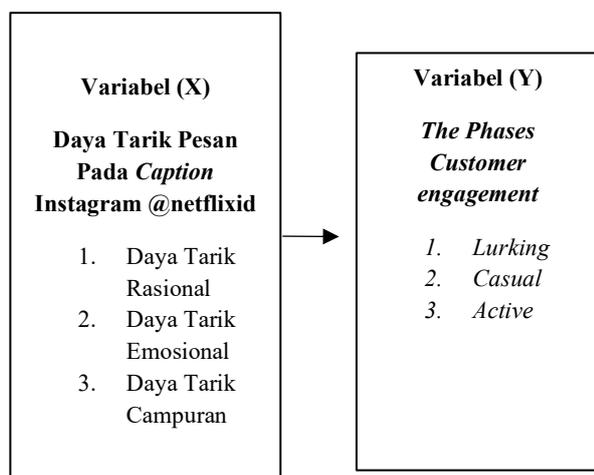
Salah satu fitur yang dapat menciptakan hubungan interaksi dengan konsumen di Instagram adalah kegiatan pada kolom komentar. Pengguna saling berinteraksi melalui konten di Instagram, melakukan komunikasi satu arah maupun dua arah. *Engagement* yang terjadi di media sosial bukan hanya sebatas total *post*, *likes*, dan *followers*, tetapi terjadi melalui pola percakapan (Indriati, 2016). Bagi pemasar maupun *content creator* di Instagram, kegiatan pada kolom komentar merupakan jenis *engagement* yang lebih dicari, komentar adalah bentuk koneksi yang lebih aktif yang melibatkan pengikut untuk meluangkan usaha melalui inisiatif (Sproutsocial, 2019).

Terdapat penemuan baru oleh Sproutsocial (2021) akan kebutuhan pengguna media sosial terhadap akun merek yang mereka ikuti, seperti terciptanya interaksi dua arah, dapat terhubung dalam percakapan *online*, menemukan gaya hidup

baru, dan menerima “*quick and easy*” konten. Wagner et al., (2017) pun mengatakan bahwa hiburan, interaksi sosial, dan mendapatkan informasi, merupakan hal utama yang dicari oleh pengguna media sosial. Hal ini menjadi peluang bisnis dikarenakan media sosial dapat menjadi “*consumer-generated media*”, yaitu membantu memecahkan masalah konsumen terhadap dialog komunikasi merek yang diperlukan, berbagi konten multimedia, iklan, maupun blogging (A. Shimp, 2018). Komunikasi merek di media sosial tetap dilakukan untuk tetap menjangkau pengikut yang telah menjadi konsumen maupun menarik konsumen baru, maka dari itu elemen pada media sosial sangat berperan (Venema, 2019).

Tantangan ini dapat dibantu melalui pembentukan karakter komunikasi di media sosial, dalam penelitian Indriati (2016) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *likes* dan *comment* di media sosial dari konsumen yaitu menentukan karakteristik pesan yang jelas dan interaktif (Indriati, 2016). Faurizal (2020) menambahkan bahwa membangun karakter pesan dan bersikap responsif kepada khalayak, mampu memperoleh tanggapan dan memastikan bahwa pesan tersebut benar-benar diterima oleh khalayak. Selain itu, menentukan karakter merek dalam berkomunikasi dapat berdampak besar untuk konsumen menentukan keterlibatannya dengan merek pada pertemuan pertama (Keeling et al., 2010). Maka dari itu, dibutuhkan konfirmasi bentuk strategi pesan di media sosial secara mendalam guna mendapatkan tanggapan lebih oleh target yang dituju (Kusumasondjaja, 2018). Dalam membedakan karakteristik merek di media sosial, keunikan karakteristik dapat didorong dengan kehadiran daya tarik pesan (*message appeals*) yang sesuai. Dalam penelitian Kusumasondjaja (2018) membagi

daya tarik pesan menjadi tiga bagian, *informational appeal*, *emotional appeal*, dan *mix appeal*, pendekatan daya tarik pesan ini dibagi berdasarkan tujuan daya tarik merek. Peneliti menggunakan teori *Message Appeals* atau Daya Tarik Pesan yang dibagi menjadi (Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Campuran) oleh (G. E. Belch & Belch, 2003). Pendekatan strategi ini dapat digunakan melalui kegiatan komunikasi pemasaran pesan oleh merek di media sosial, mengacu pada penelitian sebelumnya, menjadi daya tarik pengguna dalam menerima pesan mengenai produk serta pengambilan keputusan pengguna untuk tetap terhubung dengan merek. Lalu, konsep *customer engagement* pada media sosial oleh Paine (2011) digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan media sosial merek dalam membangun hubungan interaksi antar pengguna dan merek. Konsep *customer engagement* yang terjadi di media sosial terbagi menjadi 5 fase (*lurking*, *casual*, *active*, *committed*, dan *loyalist*), namun peneliti tidak menggunakan sub variabel *committed* dan *loyalist* karena penelitian terbatas pada interaksi hubungan terjadi di media sosial dan dua fase ini merupakan kelanjutan aktivitas di luar media sosial.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Beberapa studi empiris mengenai daya tarik pesan di media sosial seperti Rietveld et al. (2020) menemukan perbedaan penggunaan daya tarik pesan pada media sosial (*emotional* dan *informative appeal*) telah memberikan kegunaan untuk dampak pesan merek pada konten terhadap *customer engagement*. Penelitian lain oleh Putri (2021) memperoleh adanya pengaruh penggunaan daya tarik emosional pada media sosial TikTok terhadap *customer engagement*. Pada penelitian Faurizal (2020) menyatakan bahwa penggunaan daya tarik emosional dinilai berdampak lebih besar 86,13% pada *engagement* di media sosial Twitter, frekuensi penggunaannya lebih rendah dari daya tarik campuran, tetapi daya dengan persentase hasil *engagement* hanya 13,81%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Kusumasondjaja (2018) menemukan bahwa daya tarik informatif paling umum digunakan oleh akun media sosial merek (Twitter, Facebook, Instagram), namun ditemukan hal baru pada akun Instagram dimana pesan daya tarik campuran (perpaduan daya tarik emosional dan informasi) – ditemukan lazim digunakan di Instagram, yaitu memberikan informasi yang kaya tentang produk atau perusahaan saat berkomunikasi dengan cara yang menghibur (lucu atau sensual).

Penelitian terdahulu oleh Arohma (2016) memaparkan bahwa penggunaan teori *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan salah satu cara untuk mengetahui pengaruh pesan dalam media sosial. Hal ini diperoleh dari dua rute pada teori ELM, yaitu rute sentral untuk mengetahui daya tarik rasional sedangkan rute periferal untuk mengetahui daya tarik emosional. Pernyataan ini pun didukung oleh (Wu & Wang, 2011) bahwa gagasan ELM dengan daya tarik pesan memiliki keterkaitan, pertama daya tarik rasional dikaitkan dengan rute sentral karena

audiens membutuhkan penalaran logis yang didasari oleh informasi.

Daya tarik emosional dapat dikaitkan dengan rute periferal karena dalam memproses pesan informasi tidak dipertimbangkan melalui rasional melainkan daya tarik pesan itu sendiri. Sedangkan daya tarik campuran dapat dikaitkan dengan kedua rute tersebut, karena menggabungkan informasi produk dengan gaya komunikasi yang menasar emosional.

Sesuai dengan pemaparan diatas, terjadinya peningkatan pengguna *streaming services* serta bergesernya kebutuhan konsumen untuk berinteraksi dengan merek di media sosial. Penelitian terdahulu menyatakan daya tarik pesan dapat digunakan untuk karakteristik komunikasi merek terhadap *customer engagement* di media sosial.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* di akun media sosial Instagram @netflixid terhadap *customer engagement*. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan serta acuan penelitian berikutnya pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai penggunaan daya tarik pesan di media sosial Instagram.

## METODE PENELITIAN

$H_0 : \beta = 0$ , menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara penggunaan daya tarik pesan oleh Netflix pada *caption* Instagram dengan *customer engagement*.

$H_1 : \beta \neq 0$ , menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan daya tarik pesan oleh Netflix pada *caption* Instagram dengan *customer engagement*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2013) menyebutkan metode penelitian ini sebagai sifat kaidah empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif fokus pada pengujian teori melalui penggunaan alat statistik untuk mengukur variabel penelitian (Jogiyanto, 2011). Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menggeneralisasi, memprediksi realitas sosial, menguji teori pengetahuan, menguji hipotesis, menggambarkan fakta, melihat hubungan variabel (Muri, 2014). Jenis penelitian deskriptif digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu Creswell & Creswell (2018) peneliti melakukan gambaran terhadap hasil variabel *independen*, *mediating*, atau *dependen*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner internet, Fowler (2014) responden diminta untuk ikut serta dan menyelesaikan pelaksanaan survei menggunakan *website form* berupa kuesioner. Pada dasarnya penggunaan internet digunakan untuk mendapatkan responden untuk mengunjungi situs survei dan mengisi kuesioner dari peneliti.

Skala *Likert* digunakan pada penelitian kuantitatif dalam mengambil skala skor seseorang pada skala hitung dengan menjumlahkan tanggapan yang diberikan. Skala *Likert* sering diaplikasikan guna mengukur pendapat, sikap, serta pandangan seseorang maupun kelompok orang terhadap fenomenal sosial (Sugiyono, 2013). Skala *Likert* biasanya disajikan kepada partisipan untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju (Neuman, 2014).

Setiap pernyataan yang diberikan kepada responden kemudian akan diberi nilai sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Ragu-Ragu

(RR) memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1.

Dalam melakukan analisis data, maka diperlukan penentuan populasi. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi berarti wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi diambil dari jumlah pengikut Instagram Netflix sebanyak 1,034,255 *followers*, data perhitungan tersebut didapatkan dari *tools* media sosial Instagram *Social Blade*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @Netflixid dan mengikuti unggahan kontennya. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup luas, maka penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dalam mengambil jumlah sampel. Ada pula Teknik Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dilakukan melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* dapat dilihat secara konseptual dengan menguji variabel independen (X) Daya Tarik Pesan dan variabel dependen (Y) *Customer Engagement*. Untuk menguji keabsahan data maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Menurut Arikunto (2016) validitas ialah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan instrumen. Sedangkan, Sujarweni (2018) menyatakan bahwa Instrumen pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel ketika nilai *alpha* > atau = 0.60.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel X

| Variabel                    | No.Item | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> |
|-----------------------------|---------|---------------------|--------------------|
| Variabel X Daya Tarik Pesan | 1       | .540                | 0.361              |
|                             | 2       | .708                | 0.361              |
|                             | 3       | .371                | 0.361              |
|                             | 4       | .587                | 0.361              |
|                             | 5       | .643                | 0.361              |
|                             | 6       | .634                | 0.361              |
|                             | 7       | .728                | 0.361              |
|                             | 8       | .576                | 0.361              |
|                             | 9       | .775                | 0.361              |
|                             | 10      | .739                | 0.361              |
|                             | 11      | .895                | 0.361              |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Y

| Variabel                       | No.Item | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> |
|--------------------------------|---------|---------------------|--------------------|
| Variabel Y Customer Engagement | 1       | .459                | 0.361              |
|                                | 2       | .483                | 0.361              |
|                                | 3       | .679                | 0.361              |
|                                | 4       | .361                | 0.361              |
|                                | 5       | .522                | 0.361              |
|                                | 6       | .516                | 0.361              |
|                                | 7       | .626                | 0.361              |
|                                | 8       | .708                | 0.361              |
|                                | 9       | .575                | 0.361              |
|                                | 10      | .509                | 0.361              |
|                                | 11      | .551                | 0.361              |
|                                | 12      | .590                | 0.361              |
|                                | 13      | .418                | 0.361              |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Hasil uji validitas data yang diambil dari sampel sebanyak 30 responden, didapatkan bahwa nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) pada setiap pernyataan di variabel independen Daya Tarik Pesan (X) sebanyak 11 pernyataan dan variabel dependen *Customer Engagement* (Y) sebanyak 13 pernyataan yang telah dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 10% sebesar 0,361 dinyatakan valid dikarenakan jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
|----------|------------------|------------|
| X        | .846             | 12         |
| Y        | .779             | 17         |

Sedangkan pada uji reliabilitas untuk melihat tingkat kelayakan kuesioner, maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Daya Tarik Pesan (X) sebesar 0,846 dan *Customer Engagement* (Y) sebesar 0,779. Dapat dinyatakan bahwa nilai kedua *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka semua butir pernyataan pada kuesioner reliabel.

Sedangkan untuk menguji hipotesis dilakukan pengukuran melalui uji t, dimana Menurut Silalahi (2019) uji t digunakan untuk menguji prediksi suatu perubahan yang terjadi pada variabel dependen, sehingga ketika ada perubahan pada variabel dependen atau analisis signifikansi pada variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun dalam pengolahan data ini menggunakan *software* SPSS IBM versi 25.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh secara online melalui *website form (google)*, dengan penyebaran kuesioner yang terdistribusi lewat fitur *direct message* Instagram. Data diperoleh dari 100 pengikut akun Instagram @Netflixid yang telah melihat unggahan *caption @netflixid*, melakukan interaksi dengan cara meninggalkan komentar pada unggahan @netflixid. Kuesioner berhasil terdistribusi pada 130 responden, dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 130 responden. Dari total kuesioner yang kembali, selanjutnya dilakukan pengecekan ulang berdasarkan kriteria responden dan memperoleh hasil 100 responden valid yang akan digunakan sebagai data primer penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 64% responden yang telah mengikuti akun @netflixid selama lebih dari 1

Tahun atau setara dengan 64 responden pengikut. Sedangkan 25 responden (25%) responden kurang dari 1 Tahun mengikuti akun @netflixid dan 11 responden (11%) lainnya genap mengikuti selama 1 Tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah mengikuti akun @netflixid lebih dari 1 Tahun.

Selain itu diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 70% atau 70 responden. Rentang usia responden didominasi pada 20-30 Tahun dengan persentase 68% atau 68 responden. Untuk domisili, Jakarta adalah kota dengan responden terbanyak yaitu 23 responden berdomisili Jakarta. Melalui hasil data responden menyatakan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pekerja/Mahasiswa sebanyak 43% atau 43 responden menempati posisi tertinggi.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui status data yang diperoleh dari penelitian telah terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria normal nilai signifikan  $\geq 0.05$  dan tidak normal nilai signifikan  $\leq 0.05$ .

Diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig (2 tailed)*) untuk menentukan uji normalitas dari variabel daya tarik pesan (X) dan *customer engagement* (Y) adalah 0.052, nilai ini lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil data nilai signifikan atau r terdistribusi secara normal.

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur tingkatan hubungan antar variabel X (daya tarik pesan) dan variabel Y (*customer engagement*) dengan menghubungkan

variabel dependen dan Independen melalui *software* SPSS 25.0. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, jika nilai korelasi ( $r$ ) mendekati 1, maka hubungan antar variabel X dan Y semakin kuat. Sedangkan, jika nilai korelasi ( $r$ ) mendekati 0, maka hubungan antar variabel X dan Y semakin lemah.

Hasil uji korelasi *Pearson* diperoleh sebesar 0.719 antara kedua variabel. Dapat dipastikan bahwa variabel X (daya tarik pesan) dan variabel Y (*customer engagement*) memiliki hubungan positif dalam uji korelasi penelitian ini. Nilai 0.719 menunjukkan bahwa derajat hubungan korelasi antara variabel X dan Y dapat tergolongkan dalam kategori hubungan 'kuat', berdasarkan Sugiyono (2013) masuk dalam rentan 0.60 – 0.799.

Dalam penelitian kali ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* di Instagram @netflixid terhadap *customer engagement*. Hasil analisis regresi linear sederhana diolah menggunakan *software* SPSS 25.0, sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2.795, dapat diartikan bahwa ketika konstan, maka rata-rata *customer engagement* adalah senilai 2.795 ( $\alpha$ ). Nilai koefisien sebesar 1.081 ( $\beta$ ), setiap kenaikan 1% variabel daya tarik pesan pada *caption* @netflixid (X) maka nilai *customer engagement* (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 1.081.

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan melalui uji t, uji-t (parsial) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pada pengaruh variabel independen (daya tarik pesan) secara parsial

terhadap variabel dependen (*customer engagement*). Dasar untuk mengambil keputusan dapat dilihat dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau melalui nilai signifikan (Sig.) dengan taraf ( $\alpha$ ) 0.05.

Berdasarkan hasil di atas, maka nilai  $t_{hitung}$  adalah 10.252 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1.987. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.252 > 1.987$ ). Nilai signifikansi yang dicapai adalah 0.000. Hasil ini lebih kecil dari nilai signifikan ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dengan kata lain adanya pengaruh daya tarik pesan pada *caption* di Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers*.

Hasil uji koefisien determinasi dilakukan untuk memperoleh nilai korelasi/hubungan ( $r$ ) adalah 0.719. Selain itu, diperoleh hasil koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.517. Melalui rumus koefisien determinasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh nilai persentase variabel independen X (daya tarik pesan) memiliki kontribusi terhadap variabel dependen Y (*customer engagement*) sebesar 51.7%. Sedangkan 48.3% sisanya merupakan kontribusi dari pengaruh variabel di luar penelitian ini. Sehingga jika variabel daya tarik pesan pada *caption* Instagram @netflixid memiliki perubahan variabel, maka akan terjadi perubahan variasi pada variabel *customer engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjelaskan bahwa hasil pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Peneliti melihat hasil melalui item-item kuesioner untuk mengukur variabel dengan indikator konsep teori yang digunakan peneliti. Pada variabel X atau variabel penggunaan daya tarik pesan pada *caption*

@netflixid memiliki penjelasan mengenai jenis media pendekatan daya tarik pesan pada media sosial Instagram. Pertanyaan satu hingga sebelas memaparkan mengenai indikator dari penggunaan daya tarik pesan pada media sosial Instagram yakni pendekatan daya tarik pesan rasional untuk memenuhi kebutuhan fungsional akan produk, daya tarik pesan melalui emosional untuk memenuhi kebutuhan psikologis terhadap produk yang bertujuan untuk mempengaruhi emosi audiens, serta pendekatan daya tarik campuran yang mencakup pendekatan melalui rasional serta emosional.

Pada variabel Y atau variabel *customer engagement* merupakan pertanyaan pada nomor dua belas sampai dua puluh empat yang memaparkan indikator teori *customer engagement*. Terdapat beberapa tingkatan *customer engagement* di media sosial pada penelitian ini oleh (Paine, 2011). Pertama *lurking*, tahapan pertama pada fase *engagement* dimana hubungan ini mulai terbentuk saat seseorang melihat konten yang menarik perhatiannya, lalu memutuskan untuk menekan simbol “like” di media sosial. Kedua *casual*, tahap dimana hubungan yang sesungguhnya baru dimulai ketika seseorang melakukan tindakan yang memperlihatkan adanya keinginan mempunyai kontak lebih lanjut. Sebagai contoh *men-follow*, *subscribing*, *download*, atau menyarankan sebuah *page* kepada teman. Ketiga *active*, terjadi ketika seseorang secara serius memiliki ketertarikan terhadap konten yang diberikan oleh merek, pengikut sudah menemukan teman dengan ketertarikan yang sama, sehingga mereka aktif berkontribusi *share*, *tagging*, *comment*, hal ini menjadi identifikasi telah berada pada tahapan *active*.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap variabel (X) daya tarik pesan pada *caption* di akun Instagram @netflixid, memiliki nilai skor total sebesar 4858 dengan persentase 88.32%. Dari hasil garis kontinum di atas dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik pesan pada *caption* @netflixid berada pada kategori sangat baik. Dari tiga sub variabel yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik pesan, diantaranya adalah daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik campuran. Sub variabel daya tarik campuran dari variabel daya tarik pesan, dinilai sebagai yang terbaik dan memiliki skor tertinggi yaitu 1366 atau 91.06%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Netflix Indonesia melalui daya tarik campuran di *caption* @netflixid, yaitu meliputi informasi mengenai produk/layanan serta membangkitkan emosional audiens dapat mempengaruhi atensi khalayak.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap variabel *customer engagement* (Y), maka didapatkan total skor 5531 dengan persentase 85.09%. Berdasarkan garis kontinum, skor dan persentase termasuk dalam kategori sangat baik. Dari tiga sub variabel yang digunakan untuk mengukur variabel *customer engagement* antara lain *lurking*, *casual*, dan *active*, sub variabel *casual* dianggap yang terbaik dan memiliki skor tertinggi. Skor dan persentase yang diperoleh masing-masing 2203 atau 88.12%. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan Netflix Indonesia @netflixid di Instagram mendapatkan tanggapan yang tinggi oleh audiens untuk mempunyai hubungan lebih lanjut seperti mengikuti akun @netflixid.

Pendekatan daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid berhasil untuk menarik audiens dalam melakukan hubungan lebih lanjut dalam hal “*follow*”. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan oleh Long Yi (2011); Philip Kotler & Lee (2020) bahwa daya tarik pesan adalah pendekatan daya tarik melalui pesan yang bekerja untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk terlibat dengan pesan yang disampaikan melalui komunikasi oleh merek.

Hasil penelitian ini juga membuktikan konsep daya tarik pesan di media sosial, bahwa pendekatan tersebut dianggap penting oleh beberapa penelitian terdahulu untuk membangun *Customer engagement* (keterlibatan konsumen) atau hubungan di media sosial dengan merek (Kusumasondjaja, 2018; Rietveld et al., 2020). Rietveld et al. (2020) menemukan bahwa daya tarik emosional dan rasional dalam konten secara visual maupun tekstual dapat mempengaruhi *customer engagement* dalam hal memberikan *like* dan *comment* (Rietveld et al., 2020). Netflix Indonesia telah berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi di media sosial, sehingga konsumen tertarik untuk terlibat dengan komunikasi oleh merek. Semua ini diperkuat dengan persentase pada daya tarik pesan yaitu sebesar 88.32% dan menurut garis kontinum nilai persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga kedua variabel tersebut saling berpengaruh terhadap responden.

Terdapat pengaruh positif antara penggunaan daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* yang diperkuat dengan hasil uji hipotesis yang peneliti lakukan. Hasil uji hipotesis menyatakan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 10.252 sedangkan  $t_{tabel}$

adalah 1.987. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.252 > 1.987$ ), maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dengan kata lain adanya pengaruh daya tarik pesan pada *caption* di Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diperoleh, penulis dapat mengambil kesimpulan pada penelitian “Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan Pada *Caption* Akun Instagram Netflix Indonesia Terhadap *Customer engagement* Dengan *Followers*” untuk menjawab indentifikasi masalah penelitian yang telah ditentukan. Hasil penelitian dapat mengukur besarnya pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* sebesar 51.7%. Sedangkan 48.3% sisanya merupakan kontribusi dari pengaruh variabel di luar penelitian ini.

Dari variabel daya tarik pesan, sub variabel daya tarik campuran dinilai sebagai yang terbaik dan memiliki skor tertinggi. Skor dan persentase yang diperoleh sub variabel daya tarik campuran adalah 1366 atau 91.06%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Netflix Indonesia melalui daya tarik campuran di *caption* @netflixid, yaitu meliputi informasi mengenai produk/layanan serta membangkitkan emosional audiens dapat mempengaruhi antensi khalayak. Sedangkan, sub variabel *casual* dianggap sebagai terbaik dan memiliki skor tertinggi pada variabel *customer engagement*. Skor dan persentase yang dihasilkan masing-masing adalah 2203 dan 88.12%.

Dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan Netflix Indonesia @netflixid di Instagram mendapatkan tanggapan yang tinggi oleh audiens untuk mempunyai hubungan lebih lanjut seperti mengikuti akun @netflixid.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. and J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved. In *Integrated Marketing communications (Tenth Edit)*. Boston: Cengage Learning.
- Arohma, K. (2016). Pengaruh Pesan dalam Media Sosial Twitter terhadap Brand Awareness (Studi PT. Citilink Indonesia menggunakan *Elaboration Likelihood Model*). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/122438/>.
- AVIA. (2022). *Indonesia in View*. AVIA. [https://avia.org/all\\_events/indonesia-in-view-6-october-2022/](https://avia.org/all_events/indonesia-in-view-6-october-2022/).
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Packaging, An integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Caroline, E. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Netflix Indonesia Terhadap *Customer Engagement*. Universitas Multimedia Nusantara.
- CNN Indonesia. (2019). *63 Persen Orang Di RI Nonton Film Bajakan, Terbanyak Indoxxi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191220142552-185-458689/63-persen-orang-di-ri-nonton-film-bajakan-terbanyak-indoxxi>.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Datareportal.com. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. In *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Faurizal, U. (2020). *Message Appeals dan Engagement Pada Unggahan Media Sosial Brand (Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia Periode 1 Januari - 30 Juni 2019)*. August. <https://www.researchgate.net/publication/343391494/>.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods (5th edition)*. Boston: Sage Publications, Inc.
- Ginawati, R., & Fithrah, D. S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)*. 6(5), 55.
- Indriati, L. (2016). Pembentukan Brand Engagament Pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat Melalui Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Universitas Airlangga.

- Jogiyanto. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. UPP STIM YKPN.
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: *Communication style, trust, and intentions*. *Journal of Business Research*, 63(8), 793–800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.015>.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity fifth edition*. Hoboken: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lee, N. (2020). *Social Marketing Behavior Change for Social Good (Sixth Edit)*. U.S: SAGE Publications.
- Kusumasondjaja, S. (2018). *The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>.
- Long Yi, L. (2011). *The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions*. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>.
- Muri, A. Y. (2014). Metode Penelitian: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In *Kencana* (Vol. 4, Issue 3). <https://doi.org/978-602-1186-01>.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (1st ed.).
- Putri, A. N. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement pada Akun TikTok @studiosanjunipero.pdf*.
- Rahma, N. A. (2019). *Penerapan humor appeal marketing sebagai strategi customer brand engagement pada akun instagram Netflix Indonesia terhadap pengguna aplikasi video on demand Netflix* [Universitas Indonesia]. <http://www.lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20498834#>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). *What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram*. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.
- Silalahi, U. (2019). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Editama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Businesses to*. (Vol. 53, Issue 9). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sproutsocial. (2019). *Instagram Comment*. <https://sproutsocial.com/glossary/instagram-comment/>.

- Sproutsocial. (2021). *How Different Generations Use Social Media and What this Means for Your Business*. Sproutsocial.Com. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/>.
- Statista. (2021a). *Most popular subscription video on demand (SvoD) services in Indonesia as of May 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1260246/indonesia-leading-subscription-video-on-demand-ser>.
- Statista. (2021b). *Video-on-Demand (Indonesia Region)*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia>.
- Stelzner, M. A. (2021). *2012 SOCIAL MEDIA MARKETING Letter from the author ... May*. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. In *Alfabeta, cv*.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* (Mona (ed.)). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Venema, J. (2019). *How Netflix voices their brand in different languages - An analysis of Netflix' brand identity and branding strategy on Instagram in India and the Netherlands* [Erasmus University Rotterdam]. [hdl.handle.net/2105/49719](https://hdl.handle.net/2105/49719)
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). *Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction*. *European Management Journal*, 35(5), 606–616. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.002>
- Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>