

Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap merek Netflix Indonesia = Influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on brand Netflix Indonesia

Khairunnisa Eka Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519707&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di dunia. Dengan melihat jumlah pengguna potensial media sosial yang cukup besar dengan mereka meluangkan beberapa jam sehari untuk mengakses media sosial di berbagai platform, tidak heran para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran. Salah satu yang menggunakan Social Media Marketing Activities (SMMA) adalah Netflix Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh SMMA terhadap Attitudes Toward The Brand dan Brand Experience. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh Attitudes Toward The Brand dan Brand Experience terhadap Repurchase Intention hingga efek moderasi Customer Engagement terhadap Brand Experience dan Repurchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada 224 responden dilakukan dengan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel, dan moderasi dengan menggunakan aplikasi IBM AMOS 26.

.....The internet, social media, mobile applications, and other digital communication technologies are now part of billions of people's daily lives all over the world. Given the large number of potential social media users with whom they spend several hours a day accessing social media on various platforms, it's no wonder marketers use social media as a marketing channel. Netflix Indonesia is one of the companies that uses Social Media Marketing Activities (SMMA). This study identifies the influence of SMMA on Attitudes Toward The Brand and Brand Experience. In addition, this study also identifies the influence of Attitudes Toward The Brand and Brand Experience on Repurchase Intention to the moderating effect of Customer Engagement on Brand Experience and Repurchase Intention. This study was conducted on 224 respondents conducted with an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method to see the relationship between variables, and moderation using the IBM AMOS 26 application.