

BAB V

PENUTUP DAN KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan serta implikasi manajerial yang disusun berdasarkan temuan data penelitian pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menguraikan keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui regresi linear sederhana terhadap 150 responden yang telah menyaksikan iklan Netflix di media sosial maupun platform digital lainnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Internet Meme menunjukkan pengaruh yang bervariasi terhadap Brand Image Netflix, bergantung pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun indikator yang dianalisis mencakup humour, high spreadability, high emotional intensity, serta brand prestige.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari keempat indikator tersebut, hanya High Spreadability yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Sebaliknya, tiga indikator lainnya—yakni Humour (sig. = 0,310), High Emotional Intensity (sig. = 0,376), dan Brand Prestige (sig. = 0,207)—tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya melebihi batas yang telah ditentukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Internet Meme terhadap citra merek Netflix hanya signifikan apabila meme tersebut memiliki kemampuan sebaran yang tinggi (High Spreadability). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin luas dan cepat meme tersebar di kalangan pengguna, maka semakin besar pula kontribusinya dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Humour tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen humor dalam iklan atau konten Netflix belum tentu membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, manajemen Netflix perlu lebih selektif dalam menempatkan humor, memastikan bahwa pesan tetap relevan dan tidak mengganggu pemahaman konten. Mungkin perlu dipertimbangkan untuk mengkombinasikan humor dengan unsur emosional atau naratif yang lebih mendalam agar lebih berdampak pada persepsi merek.
2. Variabel High Spreadability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Netflix. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten Netflix yang mudah dibagikan dan viral memiliki kontribusi besar dalam membentuk citra merek yang kuat. Oleh karena itu, Netflix dapat terus mengembangkan strategi konten yang bersifat shareable, seperti membuat potongan video pendek, meme, atau cuplikan cerita yang mudah disebarluaskan melalui media

sosial. Hal ini bisa meningkatkan engagement sekaligus memperkuat brand image secara organik.

3. Variabel High Emotional Intensity tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Netflix. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten emosional mampu membangkitkan perasaan tertentu, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung mempengaruhi citra merek. Netflix dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan emosi yang lebih otentik dan relevan dengan pengalaman pengguna, serta memperhatikan konteks penempatan emosi dalam narasi agar lebih tepat sasaran dan meningkatkan keterhubungan dengan penonton.
4. Variabel Brand Prestige tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Netflix. Hal ini mengisyaratkan bahwa persepsi keistimewaan atau prestise merek belum menjadi faktor dominan dalam membentuk citra merek Netflix di mata responden. Oleh karena itu, manajemen Netflix bisa mulai membangun eksklusivitas merek melalui pendekatan branding yang lebih premium, seperti kolaborasi dengan sineas terkenal, menghadirkan konten eksklusif berkualitas tinggi, atau memperkuat kesan bahwa Netflix adalah platform hiburan kelas atas yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Meskipun penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu Humour, High Spreadability, High Emotional Intensity, dan Brand Prestige, namun hanya satu variabel yang benar-benar berpengaruh terhadap Brand Image Netflix, sisanya tidak memiliki pengaruh. Hal ini disebabkan karena pemilihan variabel tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang mungkin memengaruhi Brand Image Netflix. Masih terdapat variabel lain yang secara teoritis relevan dan berpotensi memberikan pengaruh signifikan, seperti brand trust, customer engagement, brand experience, atau perceived value.
2. Penelitian ini hanya menyoroti bagaimana persepsi terhadap beberapa unsur dalam iklan seperti humor dan kekuatan emosi berpengaruh terhadap brand image. Namun, penelitian ini belum membahas bagaimana iklan secara keseluruhan bekerja secara efektif, misalnya apakah iklan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu (call to action), apakah merek mudah diingat (brand recall), atau apakah iklan berdampak pada keputusan pembelian (conversion rate).

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teoritis relevan dan berpotensi memengaruhi Brand Image, seperti brand trust, customer engagement, brand experience, atau perceived value. Dengan memperluas cakupan variabel, analisis yang dilakukan akan menjadi lebih komprehensif

dan mencerminkan berbagai aspek yang membentuk citra merek secara menyeluruh.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus analisis dengan meninjau efektivitas iklan secara lebih mendalam, termasuk pengaruh iklan terhadap brand recall, purchase intention, customer behavior, dan efektivitas pesan yang disampaikan. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai peran iklan dalam membangun kekuatan merek.

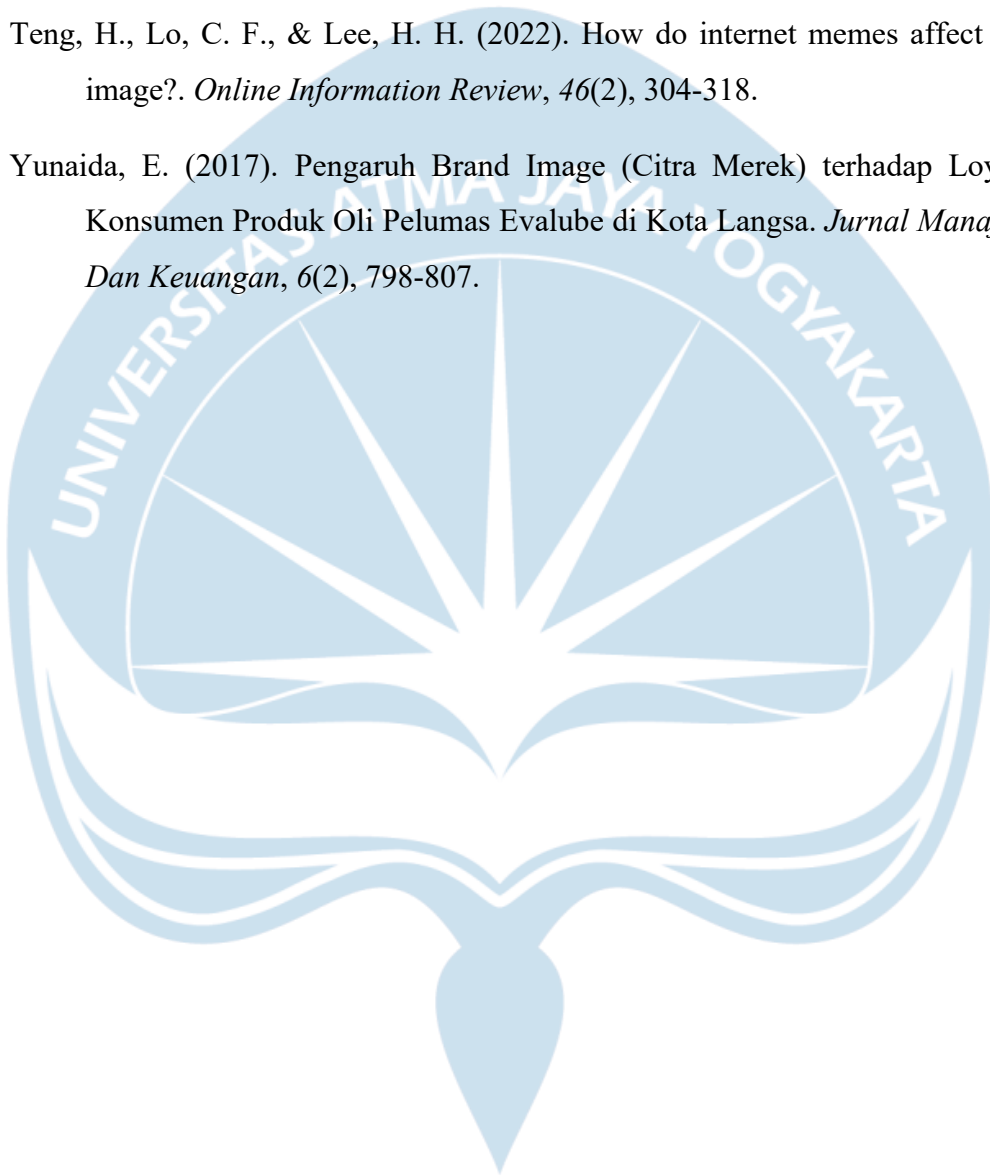


DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran brand image dalam meningkatkan loyalitas konsumen di pasar kompetitif. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(01).
- Bate, C. E. G., Saerang, D. P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence Of Humor Advertising, Content Marketing And Psychological Factors On Brand Awareness In Shopee's Youtube Commercial "Shopee Cod (Tukul Arwana's Version)". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1050-1060.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 73-79.
- Chuah, K. M., Kahar, Y. M., & Ch'ng, L. C. (2020). We 'meme'business: Exploring Malaysian youths' interpretation of Internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 931-944.
- Dalila, N. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 140-160.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gradin, K., Kontio, C., & Pripp, M. (2020). An Exploration of Satirical Internet Memes Effect on Brand Image. Sweden: Linnaeus University.

- Kiljańczyk, M., & Kacprzak, A. (2024). From Humor to Strategy: An Experimental Survey on Internet Memes in Social Media Marketing. *European Management Studies*, 21(4), 4-29.
- Mishra, B., & Chowdhury, A. (2022). Internet Memes Are Impacting Society: Perspectives from Brand Communication to World Peace Promotion. In *North-East Research Conclave* (pp. 33-48). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Nadia, N. (2015). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Putri, S. M. S. S. (2020). Makna gaya hidup “brand minded” pada konsumen sosialita (Studi fenomenologi gaya hidup “brand minded” orang tua siswa SMPN 7 Bandung). *Jurnal Pikma Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 1(2).
- Safina, N. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Prestige, Brand Credibility Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Kota Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211-226.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suyono, S. M. D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image?. *Online Information Review*, 46(2), 304-318.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 17 Item

PENGARUH MEME INTERNET TERHADAP CITRA MEREK

Halo semuanya! saya Orvin Theo Saputra dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Meme Internet Terhadap Citra Merek Netflix"**. Untuk mendukung kelancaran penelitian ini, saya membutuhkan partisipasi dari responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Pengguna aktif sosial media.
2. Pernah menggunakan atau menonton konten dari Netflix dalam 6 bulan terakhir.

Partisipasi anda akan sangat berarti dalam mendukung penelitian ini. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Jika ada pertanyaan lebih lanjut, anda dapat menghubungi saya melalui Email: 210326153@students.uajy.ac.id
Terima kasih atas waktu dan ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

zharifahsh@gmail.com [Switch account](#)  Draft saved

* Indicates required question

Email *

☐ Record zharifahsh@gmail.com as the email to be included with my response

[Next](#) Page 1 of 8 [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Contact form owner](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

PENGARUH MEME INTERNET TERHADAP CITRA MEREK

zharifahsh@gmail.com [Switch account](#) 

Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

Filter Question

Apakah Anda mengenal atau pernah mendengar tentang layanan streaming Netflix? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan atau menonton konten dari Netflix dalam 6 bulan terakhir? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter (X), Tiktok, atau Facebook? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah melihat meme di internet yang berkaitan dengan Netflix atau konten Netflix (seperti serial, film, karakter)? *

☐ Ya

☐ Tidak

[Back](#) [Next](#) Page 2 of 8 [Clear form](#)

PENGARUH MEME INTERNET TERHADAP CITRA MEREK

zharifahsh@gmail.com [Switch account](#)



Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

Humour

Kemampuan meme untuk menimbulkan efek lucu atau menghibur, yang membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. (Teng et al., 2020)

Saat melihat meme yang dibuat oleh Netflix.ID, saya langsung tertawa karena isi *
atau gambarnya.

Sangat Tidak Setuju
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sangat Setuju

Meme yang diposting oleh Netflix.ID membuat saya merasa terhibur dan suasana *
hati saya menjadi lebih baik.

Sangat Tidak Setuju
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sangat Setuju

Meme dari Netflix.ID mampu menarik perhatian saya sehingga saya tidak merasa *
bosan saat melihatnya.

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5

[Back](#)

[Next](#)

Page 3 of 8

[Clear form](#)

PENGARUH MEME INTERNET TERHADAP CITRA MEREK

zharifahsh@gmail.com [Switch account](#)



Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

High Spreadability

Tingkat sejauh mana meme mudah dibagikan dan menyebar luas di media sosial. (Teng et al., 2020)

Saya merasa meme dari Netflix.ID mudah untuk saya bagikan kepada teman atau * keluarga melalui media sosial.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya sering melihat meme dari Netflix.ID muncul di berbagai akun media sosial. *

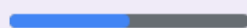
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Meme dari Netflix.ID mampu menarik perhatian banyak pengguna di media sosial * yang saya lihat.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)



Page 4 of 8

[Clear form](#)

PENGARUH MEME INTERNET TERHADAP CITRA MEREK

zharifahsh@gmail.com [Switch account](#)



Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

High Emotional Intensity

Kemampuan meme untuk membangkitkan reaksi emosional yang kuat dari audiens, baik positif maupun negatif. (Teng et al., 2020)

Meme dari Netflix.ID mampu menyentuh perasaan saya saat melihatnya di media sosial. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa mengalami berbagai reaksi emosional setelah melihat meme dari Netflix.ID *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Meme dari Netflix.ID meninggalkan kesan mendalam dalam ingatan saya setelah melihatnya di media sosial. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

Page 5 of 8

[Clear form](#)

PENGARUH MEME INTERNET TERHADAP CITRA MEREK

zharifahsh@gmail.com [Switch account](#)



Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

Brand Prestige

Kemampuan meme dalam meningkatkan interaksi antara konsumen dengan brand serta memperkuat citra prestisius brand. (Teng et al., 2020)

Saya terdorong untuk memberikan komentar, like, atau membagikan meme dari Netflix.ID di media sosial. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Meme yang dibuat oleh Netflix.ID membuat citra merek tampak lebih keren di mata saya. *

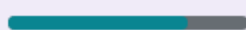
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Meme yang dipublikasikan oleh Netflix.ID membuat saya merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)



Page 6 of 8

[Clear form](#)

Brand Image

Persepsi konsumen terhadap brand secara keseluruhan yang dibentuk dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang dilakukan brand, termasuk melalui meme. (Kotler & Keller, 2016)

Saya dengan mudah mengenali brand ini setelah melihat meme yang dipublikasikan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Meme yang diposting brand ini membuat saya merasa tertarik terhadap brand tersebut. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Meme yang dibuat brand ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap brand tersebut. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa bahwa merek ini menawarkan pengalaman yang menyenangkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengenal merek ini karena sudah dikenal luas oleh banyak orang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Lampiran 2. Tabulasi Data

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Humour			High Spreadability			High Emotional Intensity			Brand Prestige			Brand Image				
			X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
nina@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
reza87@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4
sari_putri@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5
linda@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
budi22@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
tika.rahma@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
ayu99@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
dina@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
indra_01@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5
mega.aziza@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5
rina@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5
tiwi_cantik@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
aguspermana@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
sinta.kirana@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4
wulan@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4
yusuf03@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
dewi_sari@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5
melati04@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5
anisa.rani@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
eko21@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
fitri@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
adi_nugroho@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4
nia_wati88@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5
yuni@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
lastri27@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
bella.anjani@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5
rudi_hidayat@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Humour			High Spreadability			High Emotional Intensity			Brand Prestige			Brand Image				
			X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
sela@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5
citra_mawar12@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
yuli.safira@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
fajar@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
zara_nurul@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4
nindy87@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5
karin.putri@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
intan_melody@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5
shafa@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
roni_wijaya@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4
ilham89@gmail.com	Laki-laki	21-25	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
andre_firmansyah@gmail.com	Laki-laki	21-25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
alya@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4
desi_lestari@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5
dion@yahoo.com	Laki-Laki	21-25	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5
sekarsari@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4
danielpratama@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
della.rizki@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
eka_maulina@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
yuliana@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
mira_rahayu@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4
fitriani@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5
fikri.utomo@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
salsa.nabila@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4
andika@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
vivi.oktaviani@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
rahmaayu@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5
nabila@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5
galih_putra@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Humour			High Spreadability			High Emotional Intensity			Brand Prestige			Brand Image				
			X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
safitri88@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5
reza.putra@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
widya.kirana@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
rian.90@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
mawar.puspita@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5
nabila.putri@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5
fahmi_akbar@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
yoga23@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5
dani.prasetyo@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
salsa.maulida@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5
arif.nugroho88@gmail.com	Laki-laki	21-25	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
tariindah@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
melisa_kirana@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
lutfia@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4
brian.hidayat@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5
aisyah91@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
firman.azhari@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
dwi.rahayu@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
sri_lestari@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
anita.maharani@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5
tina@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5
hendra.putra@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
winda98@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
cindy.amalia@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5
febrina@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4
jamaludin75@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5
rosita.karina@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
ilham_purnama@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
akbar.firman@gmail.com	Perempuan	21-25	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Humour			High Spreadability			High Emotional Intensity			Brand Prestige			Brand Image				
			X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
dimas23@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
shelly.nadia@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4
yusuf.rizky@gmail.com	Laki-laki	21-25	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4
ulfa_meilani@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
sriani83@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
raka.aditya@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
mira_dewinta@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5
diah.putri@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
karina.anggraini@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5
tiara.melody@gmail.com	Perempuan	21-25	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
rendy_prakoso@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5
amanda.putri@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5
aldi_saputra@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
chelsea.nadya@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5
vina.yuliani@gmail.com	Laki-Laki	21-25	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
donny.maulana@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
delia.kartika@gmail.com	Perempuan	21-25	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
zahrani@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
intan_salsabila@gmail.com	Perempuan	21-25	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
ayudia.febri@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
bayu.satrio@gmail.com	Perempuan	21-25	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5
ahmad.mahmudi@gmail.com	Perempuan	21-25	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
galang.putra@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
nisa.maulina@gmail.com	Laki-Laki	21-25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5
mutia.azzahra@gmail.com	Laki-laki	21-25	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
lisa.rahma@gmail.com	Perempuan	26-27	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5
dela.oktaviani@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
reza.ardiansyah@gmail.com	Perempuan	26-27	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5
siti_halimah@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Humour			High Spreadability			High Emotional Intensity			Brand Prestige			Brand Image				
			X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
dwina89@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5
johan87@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5
farida.rahayu@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
nadine.puspita@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
alika.melani@gmail.com	Perempuan	26-27	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
taufik.rahman@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
yuli.damayanti@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5
restu.amalia@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
tania_savitri@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
fikri.anugrah@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
irma.wulandari@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
maya.amara@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5
linda.putri@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
ramzi_91@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5
dian.maulida@gmail.com	Perempuan	26-27	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
fauzan.hakim@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5
melati.safira@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
siska.wulan@gmail.com	Laki-Laki	26-27	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5
rina.wijayanti@gmail.com	Perempuan	26-27	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4
hasan.bahrul@gmail.com	Perempuan	26-27	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
danang_firman@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5
bagas.wicaksono@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
devina.azkia@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
tio.pranata@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
reza.alfian@gmail.com	Perempuan	26-27	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4
liana.putri@gmail.com	Laki-Laki	26-27	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
sari.kinanti@gmail.com	Laki-Laki	26-27	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5
cici.amanda@gmail.com	Perempuan	26-27	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
dewi.rahmawati@gmail.com	Perempuan	26-27	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Humour			High Spreadability			High Emotional Intensity			Brand Prestige			Brand Image				
			X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
fikar09@gmail.com	Perempuan	26-27	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5
alwan.mahesa@gmail.com	Perempuan	26-27	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
aldiansyah@gmail.com	Laki-laki	26-27	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
rangga.wijaya@gmail.com	Laki-laki	26-27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
fahri.hidayat@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
alfin.mubarok@gmail.com	Laki-Laki	26-27	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4
fedroseptian@gmail.com	Laki-laki	26-27	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4

Lampiran 3 Artikel Jurnal Acuan

OIR
46,2

304

Received 23 May 2020
 Revised 1 November 2020
 25 January 2021
 16 April 2021
 Accepted 3 June 2021

How do internet memes affect brand image?

Hsujung Teng

*Department of International Trade, Chihlee University of Technology,
 Taipei, Taiwan*

Chi-Feng Lo

*Department of Marketing and Logistics Management,
 Chihlee University of Technology, Taipei, Taiwan, and*

Hsin-Hui Lee

*Department of Health Diet and Industry Management,
 Chung Shan Medical University, Taichung City, Taiwan*

Abstract

Purpose – This study aims to investigate how Internet memes affect brand image.

Design/methodology/approach – The authors first used the Delphi method to refine Internet memes' constructs and dimensions and developed a scale for Internet memes. Second, the authors used a questionnaire to collect data from 348 valid Internet consumers.

Findings – The authors proposed four significant characteristics of Internet memes: humour, high positive emotional intensity, brand interactions and prestige, and high spreadability to prompt consumers to remake, share and spread memes. The study results indicate that Internet memes positively influence the brand image. However, not all meme characteristics were correlated with the brand image; only brand prestige, interaction and humour enhanced brand image.

Originality/value – For scholars in online marketing communication research, this study shifts the current paradigm of brand-generated and customer-passive to user-generated and customer-active. It also addresses the importance of pandemic effects of Internet memes on brand image. To be specific, this study presents the important symbolic values that Internet memes need to include to affect consumers' behaviour in response to perceived brand image by applying both mind infection and symbolic value perspectives. Finally, this study redefines the dimensions and measurements of Internet memes to address the lack of consensus and concrete scales regarding meme transmission characteristics and extending into online marketing communication strategies.

Peer review – The peer review history for this article is available at: <https://publons.com/publon/10.1108/OIR-11-2019-0364>

Keywords Symbolic value, Mind infection, Propagation characteristics, Online marketing communication

Paper type Research paper

