

**STRATEGI *MEME MARKETING* NETFLIX INDONESIA DALAM
MEMBANGUN *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *SUBSCRIBE*
INTENTION GENERASI Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Karenina Talita Santoso

NPM: 220327086

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI MEME MARKETING NETFIX INDONESIA DALAM MEMBANGUN
CONSUMER ENGAGEMENT DAN SUBSCRIBE INTENTION GENERASI Z**

Disusun Oleh:

Karenina Talita Santoso

220327086



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "A. Adyantari", is positioned above the name of the supervisor.

Api Adyantari, S.A., MBA.

18 Mei 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI MEME MARKETING NETFLIX INDONESIA DALAM MEMBANGUN CONSUMER ENGAGEMENT DAN SUBSCRIBE INTENTION GENERASI Z

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Karenina Talita Santoso

NPM: 220327086

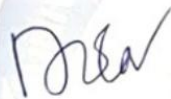
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 11 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.



Api Adyantari, S.A, MBA.

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

STRATEGI *MEME MARKETING* NETFLIX INDONESIA DALAM MEMBANGUN *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *SUBSCRIBE* *INTENTION* GENERASI Z

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Mei 2026
yang menyatakan,



Karenina Talita Santoso

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Strategi Meme Marketing Netflix Indonesia dalam membangun *Consumer Engagement* dan *Subscribe Intention* Generasi Z”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apa pun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan penelitian ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan penelitian dengan sabar, respons yang sangat cepat dan masukan-masukan penelitian yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papi Didik dan Mami Agung, selaku orang tua yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Cicik Nana, selaku saudara kandung yang selalu memberi dukungan, memberikan kasih sayang dan kepeduliannya melalui masakan yang selalu dimasak untuk penulis, selama proses penelitian dibentuk.

6. Teman-teman *Youth and Teens Impact*, selaku komunitas Kristiani yang selalu mendukung proses kehidupan penulis, semenjak duduk di bangku SMP hingga menempuh pendidikan Sarjana Manajemen saat ini.
7. Inisial AW, yang selalu hadir menemani penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih untuk setiap dukungan, perhatian, doa, dan kesabaran yang diberikan, bahkan di saat penulis sibuk dengan revisi, *deadline*, dan pikiran yang tidak tenang. Kehadiran AW menjadi salah satu alasan penulis bisa bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini sampai akhir. Terima kasih sudah percaya pada penulis, bahkan di saat penulis meragukan diri sendiri. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan waktu yang telah diberikan dapat menjadi hal indah yang selalu diingat.
8. Terakhir, Karenina Talita Santoso, selaku penulis penelitian ini yang sudah mengorbankan waktu, pikiran, tenaga, materi, dan semua hal yang sudah diusahakan hingga ada di titik ini. Terima kasih sudah mampu bertahan, menyelesaikan seluruh proses ini sampai akhir, dan tetap memilih berjalan meskipun sering merasa lelah, takut, bingung, dan ingin menyerah. Terima kasih sudah berusaha memberikan yang terbaik di tengah banyak hal yang harus dihadapi secara bersamaan. Perjalanan ini bukan perjalanan yang mudah, tetapi penulis berhasil melewatinya sedikit demi sedikit. Semua proses, air mata, doa, dan perjuangan yang mungkin tidak banyak orang lihat, akhirnya membawa penulis sampai di titik ini. Semoga setelah ini, penulis selalu ingat bahwa penulis mampu melewati banyak hal hebat dalam hidup dengan kuat dan penuh harapan.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat maupun para pembaca.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karenina' followed by a stylized flourish.

Karenina Talita Santoso

MOTTO

God is within her, she will not fail

Psalms 46:5

because,

all things work together for good

Romans 8:28

and,

He has made everything beautiful in its time

Ecclesiastes 3:11

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan.....	7
1.4. Manfaat.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Literatur	10
2.1.1. <i>Meme Marketing</i>	10
2.1.2. <i>Consumer Engagement</i>	12
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 <i>Meme Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Consumer Engagement</i>	24
2.3.2 <i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Subscribe</i> <i>Intention</i>	24
2.3.3 <i>Meme Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Subscribe Intention</i> ..	26
2.3.4 <i>Consumer Engagement</i> Memediasi Pengaruh <i>Meme Marketing</i> Terhadap <i>Subscribe Intention</i>	27

2.4. Kerangka Penelitian	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi Penelitian.....	30
3.3.2. Sampel Penelitian	31
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6. Metode Pengukuran Data	39
3.7. Face Validity	39
3.8. Metode Analisis Data	39
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	41
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	41
3.8.3. Pengujian Instrumen	42
3.8.4. Metode Analisis	43
3.8.5. Uji Mediasi	46
BAB IV	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	49
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	49
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	54
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Meme Marketing</i>	55
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Engagement</i>	56
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Subscribe Intention</i>	58
4.3. Analisis SmartPLS.....	59

4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.4.1. Uji Validitas Konvergen.....	59
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	61
4.4.3. Uji Reliabilitas	64
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	64
4.6. Pengujian Hipotesis	65
4.7. Uji Mediasi	67
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.8.1. Pengaruh <i>Meme Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Engagement</i>	68
4.8.2. Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> Terhadap <i>Subscribe Intention</i>	69
4.8.3. Pengaruh <i>Meme Marketing</i> Terhadap <i>Subscribe Intention</i>	71
4.8.4. Pengaruh Mediasi <i>Consumer Engagement</i> Terhadap <i>Meme Marketing</i> dan <i>Subscribe Intention</i>	72
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Implikasi Manajerial.....	75
5.3. Kelemahan Penelitian.....	76
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	52
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan per bulan Responden.....	54
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Meme Marketing</i>	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Engagement</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Subscribe Intention</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Awal	59
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Akhir.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Seberapa Lama Gen Z Online Setiap Harinya	1
Gambar 1.2 Contoh Konten Meme Marketing di Instagram @netflixid	3
Gambar 1.3 Data Persebaran Pengguna Netflix.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Normal Pengujian <i>Two-Tailed</i> dan <i>One-Tailed</i>	44
Gambar 3.2 Kategori Mediasi	46
Gambar 4.1 Data Jumlah Responden Generasi Z	49
Gambar 4.2 Data Jumlah Responden yang Mengetahui Netflix Indonesia	49
Gambar 4.3 Data Jumlah Responden yang Pernah Melihat Meme Netflix Indonesia di Media Sosial	50
Gambar 4.4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.5 Karakteristik Usia Responden.....	52
Gambar 4.6 Karakteristik Pekerjaan Responden	53
Gambar 4.7 Gambar Karakteristik Pendapatan per bulan Responden.....	54
Gambar 4.8 Model Struktural	59
Gambar 4.9 Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	84
Lampiran 2. Data Kuesioner dan Jawabannya.....	91
Lampiran 3. Hasil Uji SmartPLS	104
Lampiran 4. Jurnal Acuan	109
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	117

**STRATEGI *MEME MARKETING* NETFLIX INDONESIA DALAM
MEMBANGUN *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *SUBSCRIBE*
INTENTION GENERASI Z**

**Karenina Talita Santoso
220327086**

**Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan memanfaatkan *digital marketing*, salah satunya melalui *Meme Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan *internet meme* untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Consumer Engagement*, pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Subscribe Intention*, pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Subscribe Intention*, serta peran mediasi *Consumer Engagement* pada hubungan *Meme Marketing* dan *Subscribe Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada 107 responden Generasi Z yang mengetahui Netflix Indonesia dan pernah melihat konten meme di media sosial seperti Instagram, TikTok, X/Twitter, dan Threads. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Meme Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*, *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subscribe Intention*, sedangkan *Meme Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Subscribe Intention*. Selain itu, *Consumer Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Meme Marketing* dan *Subscribe Intention* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Meme Marketing*, *Consumer Engagement*, *Subscribe Intention*, Generasi Z, Netflix Indonesia