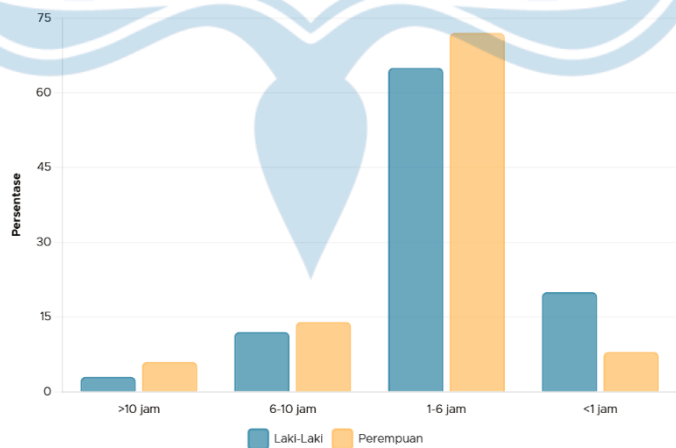


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan perilaku konsumen di era modern. Perubahan ini ditandai dengan penggunaan media sosial yang semakin berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Asmarantika *et al.* (2022), menunjukkan rata-rata penggunaan media sosial Gen Z mencapai lebih dari 8 jam per hari. Berdasarkan gambar 1.1, juga menunjukkan waktu online pada media sosial Gen Z mencapai 1-6 jam per hari. Temuan tersebut menunjukkan perilaku kebiasaan konsumen yang mulai berubah dari yang bertatap muka menjadi berjejaring media sosial. Perubahan perilaku tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan pemasaran digital agar menjangkau konsumen. Dalam praktiknya, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Salah satu karakteristik penting dalam pemasaran digital adalah *informativeness*, yaitu kemampuan konten pemasaran untuk memberikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat mengenai produk atau layanan kepada konsumen (Faradhilla, 2024).



Sumber: Indonesia Gen Z Report 2024 (Dalam Persentase)

GoodStats

Gambar 1.1 Seberapa Lama Gen Z Online Setiap Harinya

Sumber: (Goodstats, 2024)

Salah satu fenomena yang muncul seiring meningkatnya *digital marketing* adalah *Meme Marketing* atau *internet meme*, merupakan bentuk konstruksi digital yang dapat dengan mudah disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial, sehingga memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan efisien (Rathi & Jain, 2024). *Meme Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas *internet meme* untuk memungkinkan suatu merek mengintegrasikan elemen-elemen mereknya, seperti nama merek, logo, hingga gambar produk secara halus dan natural ke dalam konten digital (Razzaq *et al.*, 2024). Perkembangan *Meme Marketing* mempermudah perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena penggunaan media sosial sebagai *platform* utama yang sifatnya interaktif. Dalam konteks komunikasi pemasaran masa kini menurut Rathi and Jain (2024), meme memiliki peran yang signifikan dan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif dalam membangun keterlibatan dengan kelompok sasaran tertentu.

Efektivitas meme dalam komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur hiburan dan pesan merek secara bersamaan (Sewak *et al.*, 2025). Menurut Rathi and Jain (2024) agar dapat memberikan dampak yang optimal, konten meme perlu memiliki kemampuan untuk menyebar luas melalui komunikasi antar konsumen sekaligus menarik perhatian audiens dengan menyampaikan informasi yang relevan serta memenuhi kebutuhan individu untuk merasa terhubung dan diterima dalam lingkungan sosialnya. Kombinasi unsur *Meme Marketing*, memungkinkan pesan pemasaran menjadi lebih relevan, mudah dibagikan, serta lebih dipercaya oleh konsumen. Pada dasarnya, setiap perusahaan berupaya memengaruhi perilaku konsumen secara alami agar individu yang awalnya hanya berpotensi menjadi pelanggan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Salah satu *brand* yang menggunakan *Meme Marketing* adalah Netflix Indonesia. Netflix Indonesia secara masif menggunakan konten berbasis meme, humor, dan referensi budaya populer, yang menghasilkan tingkat *engagement* (*likes, comment, dan share*) yang signifikan, menjadikannya studi kasus yang ideal

untuk menguji model penelitian. Secara akademis, penelitian oleh Nurrahmah (2020) telah mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam bagaimana Netflix Indonesia menggunakan strategi humor dan meme di media sosial untuk menciptakan dan membangun *Consumer Engagement* yang kuat. Selain itu, temuan dari Pandey (2024), memperkuat bahwa kemampuan meme untuk menjadi *relatable* (dapat dikaitkan), lucu, dan mudah dibagikan merupakan faktor utama yang mendorong interaksi masif di kalangan audiens digital. Dengan demikian, akun Netflix Indonesia menyediakan data lapangan yang kaya untuk mengamati mekanisme bagaimana konten meme mendorong *Consumer Engagement* sebelum akhirnya memengaruhi hasil perilaku.

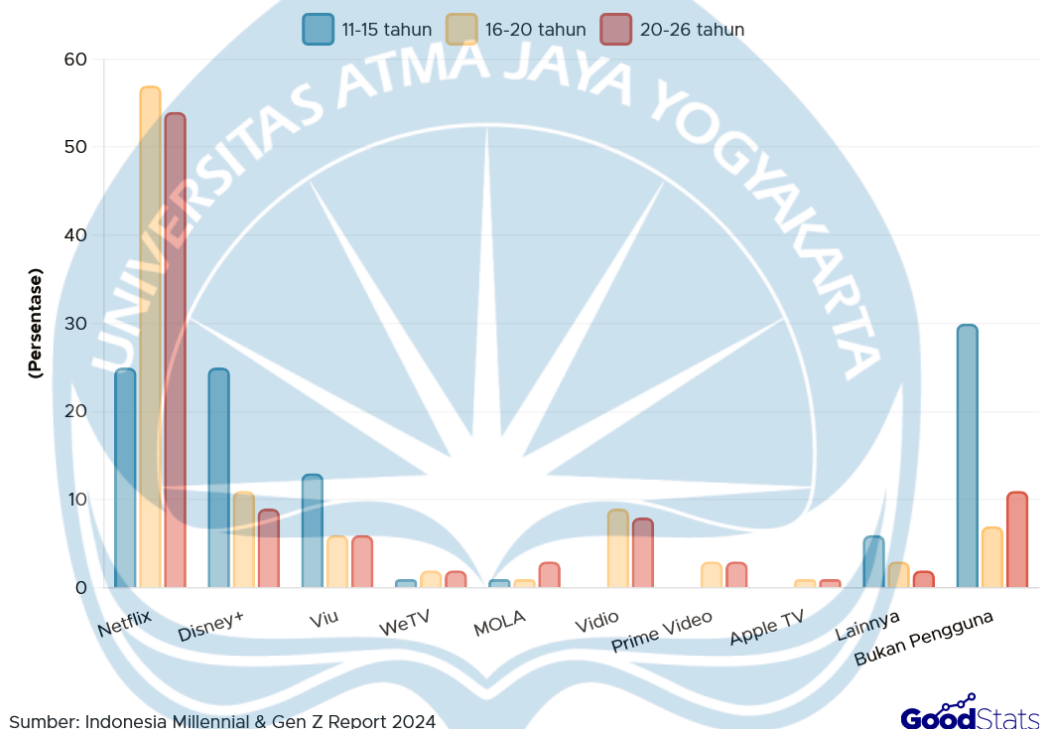


Gambar 1.2 Contoh Konten Meme Marketing di Instagram @netflixid

Sumber: (Netflix, 2025)

Didukung dengan adanya kesesuaian antara strategi konten Netflix Indonesia dan target demografi utama, yaitu Generasi Z. Segmen usia ini merupakan konsumen terbesar layanan *streaming* dan paling responsif terhadap budaya meme, menjadikannya populasi sampel yang paling relevan. Penelitian dari Ariefah (2022) yang memiliki responden usia 18-36 tahun, menemukan bahwa daya

tarik penggunaan meme dan daya tarik konten informatif pada Instagram Netflix Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan video on demand Netflix. Dikatakan pula bahwa, semakin menarik penggunaan meme dan semakin informatif konten yang disajikan oleh akun Instagram @netflixid, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan berlangganan layanan Netflix.



Gambar 1.3 Data Persebaran Pengguna Netflix

Sumber: (Goodstats, 2024)

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMA), yaitu berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *platform* media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong interaksi digital dengan merek (Kim & Ko, 2012). Melalui media sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi, menghadirkan konten yang menarik, serta membuka ruang komunikasi dua arah antara *brand* dan pengguna. Aktivitas ini umumnya mencakup beberapa elemen seperti

entertainment, interaction, trendiness, informative, dan electronic word of mouth, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten yang diberikan (Jamil *et al.*, 2022). Penelitian terbaru dari Rehman *et al.* (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki peran penting dalam membangun pengalaman merek dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *brand*. Dijelaskan bahwa, semakin aktif dan relevan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen serta niat mereka untuk menggunakan atau membeli suatu produk.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Luhar (2025) tentang pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada industri *e-commerce* di India, dengan melibatkan sekitar 304 responden yang merupakan pengguna media sosial dan familiar dengan budaya meme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *Meme Marketing* seperti *humor, entertainment, interactivity, trendiness, dan informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Meme Marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2025) meneliti bagaimana pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan peran mediasi *Consumer Engagement* dan *Narrative Transportation* serta moderasi *Brand Image* dan *Meme Literacy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* terhadap 200 responden yang merupakan pengguna media sosial muda di Pakistan yang familiar dengan meme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Meme Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Consumer Engagement* dan *Narrative Transportation*. Disimpulkan juga bahwa efektivitas *Meme Marketing* tidak hanya bergantung pada kontennya, tetapi juga pada kemampuan audiens dalam memahami meme serta persepsi mereka terhadap *brand*.

Sejalan dengan temuan dari Rathi and Jain (2024), yang meneliti tentang aktivitas *Meme Marketing* di media sosial dapat memengaruhi *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan *Consumer Engagement* sebagai variabel mediasi, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan melibatkan 452 pengguna media sosial di India yang aktif menggunakan media sosial serta familiar dengan meme dan *Meme Marketing*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Meme Marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terlibat dengan konten yang disajikan oleh *brand*, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Rathi & Jain, 2024). Dapat disimpulkan *Meme Marketing* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen terlebih dahulu yang kemudian mendorong terbentuknya *Subscribe Intention*.

Penelitian tersebut dilakukan di India yang memiliki karakteristik sosial, budaya, serta perilaku konsumen yang berbeda dengan negara lain, termasuk Indonesia. Perbedaan geografis dan kondisi negara berkembang dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk meneliti di daerah yang berbeda. Selain itu, penelitian Rathi and Jain (2024) melibatkan responden dari berbagai generasi seperti generasi X, Y, dan Z sehingga karakteristik perilaku konsumen yang dianalisis masih bersifat umum dan belum secara spesifik menggambarkan perilaku satu generasi tertentu. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat aktif menggunakan media sosial dan lebih responsif terhadap konten digital seperti meme. Di sisi lain, penelitian terdahulu juga masih terbatas menggunakan studi kasus pada perusahaan tertentu yang secara aktif memanfaatkan *Meme Marketing* dalam strategi komunikasinya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan studi kasus pada Netflix Indonesia sebagai salah satu *brand* yang dikenal aktif menggunakan *Meme Marketing* di media sosial. Selain itu, penelitian mengenai *Meme Marketing* dengan studi kasus pada Netflix masih

tergolong terbatas. Atas dasar kesenjangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Meme Marketing* Netflix Indonesia dalam membangun *Consumer Engagement* dan *Subscribe Intention* Generasi Z. Dalam konteks Netflix Indonesia, *Purchase Intention* dapat dikontekstualisasi menjadi *Subscribe Intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini berfokus pada pokok permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* bagi *brand* Netflix. Permasalahan tersebut dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Meme Marketing* (MM) berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement* (CE) dalam Netflix Indonesia?
2. Apakah *Consumer Engagement* (CE) berpengaruh positif terhadap *Subscribe Intention* (SI) dalam Netflix Indonesia?
3. Apakah *Meme Marketing* (MM) berpengaruh positif terhadap *Subscribe Intention* (SI) dalam Netflix Indonesia?
4. Apakah *Consumer Engagement* (CE) memediasi hubungan antara *Meme Marketing* (MM) dan *Subscribe Intention* (SI) dalam Netflix Indonesia?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini berfokus pada upaya memahami strategi *Meme Marketing* Netflix Indonesia dalam membangun *Consumer Engagement* dan *Subscribe Intention* Generasi Z. Permasalahan tersebut dirumuskan dalam bentuk tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Meme Marketing* (MM) terhadap *Consumer Engagement* (CE) pada pengguna Netflix.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Engagement* (CE) terhadap *Subscribe Intention* (SI) pada layanan Netflix.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Meme Marketing* (MM) terhadap *Subscribe Intention* (SI) pada layanan Netflix.
4. Untuk menganalisis peran *Consumer Engagement* (CE) dalam memediasi pengaruh *Meme Marketing* (MM) terhadap *Subscribe Intention* (SI) pada layanan Netflix.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a.) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Consumer Engagement*, dan *Subscribe Intention*. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah strategi pemasaran berbasis meme di era digital.
- b.) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *Meme Marketing*, khususnya terkait dengan peran mediasi *Consumer Engagement* dalam membangun *Subscribe Intention*.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku pemasaran, khususnya *brand* seperti Netflix, dalam merancang konten meme yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong niat berlangganan, khususnya di kalangan Generasi Z.
- b) Dapat menjadi panduan bagi *brand* Netflix dalam memahami bagaimana keterlibatan konsumen dapat memengaruhi minat pembelian atau keputusan berlangganan terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Manfaat Sosial

- a) Sebagai sumber pembelajaran bagi mahasiswa atau akademisi dalam memahami mekanisme pengaruh *Meme Marketing* terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern yang relevan.
- b) Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan seperti Netflix.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Strategi *Meme Marketing* Netflix Indonesia dalam membangun *Consumer Engagement* dan *Subscribe Intention* Generasi Z” ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk *Meme Marketing*, *Consumer Engagement*, dan *Subscribe Intention*, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek.