

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Meme Marketing*

Menurut Rathi and Jain (2024) meme, atau yang dikenal sebagai *Internet Meme*, merupakan bentuk konten digital yang dapat dengan mudah disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial, sehingga memungkinkan penyampaian informasi berlangsung secara cepat dan efisien. Dari pemahaman tersebut, dapat dilihat bahwa meme memiliki karakteristik penyebaran yang sangat dinamis, sehingga menjadikannya salah satu bentuk komunikasi digital yang paling efektif dalam menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. *Meme Marketing* memiliki karakteristik yang berbeda karena penyampaiannya cenderung informal dan berunsur humor, serta sangat bergantung pada elemen teks dan visual untuk mengomunikasikan pesan merek (Razzaq *et al.*, 2024). Selain aspek bahasa dan gaya penyampaian, strategi kreativitas dalam *Meme Marketing* juga berkaitan dengan tingkat visibilitas merek yang ditampilkan dalam kontennya.

Dalam penelitian Razzaq *et al.* (2024), dijelaskan bahwa *Meme Marketing* dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu *brand-prominent Meme Marketing*, di mana elemen merek seperti logo, nama, atau identitas visual disebutkan secara eksplisit dan ditampilkan secara jelas dalam meme, sedangkan *brand-subtle Meme Marketing*, yaitu bentuk komunikasi yang menyisipkan merek secara lebih halus tanpa menyebutkan atau menonjolkan identitas *brand* secara langsung. Pendekatan yang tidak eksplisit sering kali bertujuan untuk mempertahankan nuansa organik dan menghindari kesan “jualan”, sementara pendekatan yang disampaikan secara eksplisit bertujuan memperkuat pengenalan merek secara cepat. Menurut pandangan Razzaq *et al.* (2024), kedua pendekatan ini memiliki efektivitas berbeda tergantung pada karakteristik audiens dan konteks penyebarannya. Karakteristik Gen Z, cenderung lebih merespons positif konten yang tidak eksplisit dan terasa autentik, sementara *brand prominence* dapat lebih efektif ketika tujuan utamanya adalah meningkatkan *awareness* dalam waktu singkat.

Selain itu, efektivitas *Meme Marketing* juga dipengaruhi oleh kemampuannya menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek melalui humor, visual sederhana, serta konteks budaya yang familiar. Menurut Bowo & Marthalia (2024), *Meme Marketing* bekerja karena konsumen Gen Z cenderung merespons positif konten yang menghibur dan relatable, sehingga memunculkan persepsi kedekatan emosional dengan *brand* yang menampilkan meme tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wiguna *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa *Meme Marketing* meningkatkan perhatian dan afeksi konsumen, terutama ketika meme memanfaatkan referensi budaya populer dan tren digital yang sedang berlangsung. Secara eksperimental Vardeman (2024) menemukan bahwa iklan berbentuk meme menghasilkan respons konsumen yang lebih positif dibandingkan iklan teks biasa, karena elemen humor dan visualnya menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mudah diingat. Ketiga temuan ini menunjukkan bahwa *Meme Marketing* tidak hanya berperan sebagai konten hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat hubungan konsumen–merek melalui mekanisme perhatian, afeksi, dan keterlibatan yang tinggi di media sosial.

2.1.2. *Consumer Engagement*

Dikutip dari Maree (2024), *Consumer Engagement* adalah perilaku partisipatif konsumen yang tercermin melalui interaksi antara konsumen dengan *brand* maupun sesama konsumen, yang muncul akibat aktivitas pemasaran seperti interaktivitas, hiburan, dan personalisasi di media sosial. Dalam konteks media sosial saat ini, *Consumer Engagement* dapat terlihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti memberikan *like*, komentar, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam diskusi di *platform* seperti Instagram. Interaksi tersebut mencerminkan keterlibatan aktif konsumen terhadap konten yang disajikan oleh *brand*, termasuk konten yang bersifat hiburan seperti *Meme Marketing*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi tersebut, maka semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian.

Didukung oleh penelitian Yaseen (2025), *Consumer Engagement* adalah tingkat interaksi dan keterhubungan antara konsumen dengan *brand* atau produk, yang mencakup dimensi *emotional*, *cognitive*, *behavioral*. Dimensi *emotional* tercermin dari perasaan positif konsumen seperti kesenangan atau ketertarikan terhadap konten yang disajikan oleh *brand*. Sementara itu, dimensi *cognitive* berkaitan dengan tingkat perhatian dan pemikiran konsumen terhadap informasi atau pesan yang diterima, sedangkan dimensi *behavioral* ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten di media sosial. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk tingkat keterlibatan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya niat berlangganan.

2.1.3. *Purchase Intention*

Menurut Yang (2024), *Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan sikap, persepsi, dan faktor psikologis lainnya terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini dapat dimengerti bahwa *Purchase Intention* merupakan kondisi di mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk karena kesadaran akan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Pradisti *et al.* (2025) *Purchase Intention* adalah kemungkinan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan, yang mencerminkan potensi perilaku pembelian konsumen. Didukung dengan penelitian Yuliana *et al.* (2026) yang mengatakan bahwa *Purchase Intention* digunakan sebagai indikator utama untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks digital seperti review online dan media sosial.

Selanjutnya, temuan terkait *Purchase Intention* dalam konteks *Meme Marketing* juga diperkuat oleh penelitian lain yang menyoroti bagaimana karakteristik meme memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Studi oleh Rathi & Jain (2024), menjelaskan bahwa meme yang lucu, mudah dipahami, dan relevan secara budaya mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Konsumen yang merasa terhibur oleh sebuah meme akan cenderung memproses informasi merek secara lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wardanu (2025) pada konteks pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi meme humor yang berkaitan dengan suatu merek mampu membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Kedekatan tersebut kemudian secara langsung mendorong peningkatan *Purchase Intention*, karena konsumen melihat merek sebagai sesuatu yang *relatable*, terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, fitur pembelian pada Netflix Indonesia diubah menjadi niat berlangganan atau *Subscribe Intention*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement</i> (Rathi & Jain, 2024)	H1: Meme memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H2: <i>Consumer Engagement</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>consumer Purchase Intention</i>. H3: <i>Consumer Engagement</i> memiliki efek mediasi (penuh/sebagian) pada hubungan antara <i>Meme Marketing and consumer Purchase Intention</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Meme Marketing</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Engagement</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>Meme Marketing</i> memiliki dampak positif dan signifikan, secara langsung terhadap <i>Consumer Engagement</i> .

2.	<i>The Impact of Meme Marketing on Consumer Purchase Intentions in E-Commerce Industry in Gujarat State – (Luhar, 2025)</i>	H1: <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H2: <i>Interaction</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H3: <i>Trendiness</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H4: <i>Informative</i> pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H5: <i>Humor</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Meme Marketing (Entertainment, Interaction, Trendiness, Informativeness, and Humor)</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i>	Penelitian memberikan hasil bahwa semua atribut meme yang diteliti, yaitu Hiburan (<i>Entertainment</i>), Interaksi (<i>Interaction</i>), Kekinian (<i>Trendiness</i>), Informatif (<i>Informativeness</i>), dan Humor (<i>Humor</i>), terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.
----	--	---	---	--

3.	<i>Customer Perception of Meme Marketing in Shaping Purchase Intentions</i> (Dhankhar & Sonia, 2026)	H1: <i>Meme Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Perception</i> H2: <i>Consumer Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> H3: <i>Meme Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Variabel Independen: <i>Meme Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Perception</i>	<i>Meme Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui mekanisme <i>Consumer Perception</i>. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konten meme yang bersifat menghibur, humoris, dan relevan mampu membentuk persepsi positif terhadap brand, yang pada akhirnya meningkatkan <i>Purchase Intention</i>.
----	--	---	---	---

4.	<i>Understanding The Impact Of Meme Marketing on Consumer Purchase Intention: A Moderated-Mediation Model</i> (Khan et al., 2025)	H1: <i>Meme Marketing</i> memiliki dampak signifikan langsung pada <i>Narrative Transportation</i>. H2: <i>Meme Marketing</i> memiliki dampak signifikan langsung <i>Consumer Engagement</i>. H3: <i>Meme Literacy</i> memoderasi hubungan positif antara <i>Meme Marketing</i> dan <i>Narrative Transportation</i>. H4: <i>Brand Image</i> memoderasi hubungan positif antara <i>Meme Marketing</i> dan <i>Consumer Engagement</i>. H5: <i>Narrative Transportation</i> memediasi hubungan signifikan antara <i>Meme Marketing</i> dan <i>Consumer Purchase Intention</i>. H6: <i>Consumer Engagement</i> memediasi hubungan signifikan antara <i>Meme Marketing</i> dan <i>Consumer Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Meme Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Engagement, Narrative Transportation</i> Variabel Moderasi: <i>Brand Image, Meme Literacy</i>	<i>Meme marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>Narrative Transportation</i> dan <i>Consumer Engagement</i>. <i>Meme</i> efektif menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan <i>brand</i>. Selain itu, <i>Brand Image</i> turut memoderasi efektivitas <i>Meme Marketing</i>, sehingga strategi ini lebih optimal jika disesuaikan dengan karakteristik audiens digital dan identitas <i>brand</i>.
----	--	---	--	--

5.	<i>Brand posts with memes on social media:</i> <i>perceived humor and consumer engagement</i> (Sewak et al., 2025)	H1: Penggunaan meme dalam konten media sosial berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Humor</i>. H2a: Penggunaan meme dalam konten media sosial berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H2b: Pengaruh penggunaan meme terhadap <i>Consumer Engagement</i> dimediasi oleh <i>Perceived Humor</i>. H2c: Tingkat <i>Perceived Humor</i> yang lebih tinggi akan meningkatkan <i>Consumer Engagement</i> dibandingkan dengan tingkat <i>Perceived Humor</i> yang rendah. H3a: Penggunaan meme dalam konten pesan yang bersifat <i>cause-related</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H3b: Pengaruh negatif penggunaan meme terhadap <i>Consumer Engagement</i> pada pesan <i>cause-related</i> dimediasi oleh <i>Perceived Seriousness</i>.	Variabel Independen: <i>Meme Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Engagement</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived humor;</i> <i>Perceived seriousness</i> Moderasi: <i>Brand-Related, Cause-Related</i>	Penggunaan meme dalam media sosial dapat membuat konten terasa lebih lucu sehingga meningkatkan interaksi audiens, seperti memberi <i>like</i> dan membagikan postingan. Namun, pada konteks pesan yang serius, penggunaan meme justru dapat menurunkan respons audiens karena pesan dianggap kurang serius.
----	---	---	---	---

6.	<i>The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intentions Through Consumer Engagement</i> (Huang et al., 2024)	H1: <i>Social Media Marketing</i> berfokus pada hiburan secara signifikan dan positif memengaruhi ketiga dimensi <i>Consumer Engagement</i>. H2: <i>Social Media Marketing Customization</i> positif signifikan pada tiga dimensi <i>Consumer Engagement</i>. H3: <i>Social Media Marketing Interactivity</i> berpengaruh positif signifikan pada tiga dimensi <i>Consumer Engagement</i>. H4: <i>Social Media Marketing eWOM</i> berpengaruh positif signifikan pada tiga dimensi <i>Consumer Engagement</i>. H5: <i>Social Media Marketing Trend</i> berpengaruh positif signifikan terhadap tiga dimensi <i>Consumer Engagement</i>. H6: Ketiga dimensi keterlibatan pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Variable Independen: <i>Social Media Marketing</i> Variable Dependend : <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Engagement</i>	Dimensi <i>social media marketing</i> seperti <i>Entertainment, Trendiness, Customization, Interactivity</i>, dan <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. Konten yang menghibur, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya juga meningkatkan <i>Purchase Intention</i>.
----	--	---	---	--

7.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Young Consumers' Purchase Intention in Malaysia: The Mediating Role of Consumer Engagement</i> (Shien & Yan, 2023)	H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H2: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H3: <i>Consumer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. H4: <i>Consumer Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Sosial Media Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Engagement</i>	<i>Social media marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen muda. Selain itu, <i>social media marketing</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>, yang berarti semakin baik aktivitas <i>marketing</i> di media sosial, semakin tinggi keterlibatan konsumen. <i>Consumer Engagement</i> sendiri juga terbukti meningkatkan <i>Purchase Intention</i>.
----	---	---	---	---

8.	<i>Factors Impact Of Facebook Meme Marketing On Consumer Engagement: With Special Reference To Generation Z in western Province, Sri Lanka</i> (Viduranga, 2025)	H1 :<i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H2: <i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H3: <i>Trendiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H4: <i>Informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. H5: <i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>.	Variable Independen: <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Informativeness, Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Variable Dependen: <i>Consumer Engagement</i>	Faktor dalam Facebook <i>Meme Marketing</i> seperti <i>entertainment, interaction, informativeness</i>, dan <i>electronic word-of-mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i> pada Generasi Z, sedangkan <i>trendiness</i> tidak berpengaruh signifikan. Di antara faktor tersebut, <i>entertainment</i> menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.
----	--	---	--	--

9.	<i>The Effectiveness of Meme-Based Content Digital Marketing: An SOR Model Approach</i> (De Leon, 2024)	H1: <i>Meme Qualities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Internal States</i>. H2: <i>Meme Qualities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Responses</i>. H3: <i>Internal States</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Responses</i>. H4: <i>Internal States</i> memediasi pengaruh <i>Meme Qualities</i> terhadap <i>Behavioral Responses</i>.	Variabel Independen: <i>Meme Quality (content appeal, emotional trigger, relevance)</i> Variabel Dependen: <i>Behavioral Response (shareability, engagement, purchase intention)</i> Variabel Mediasi: <i>Internal State (cognitive processing, emotional reaction, brand perception)</i>	<i>Meme Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Internal State</i> dan <i>Behavioral Response</i>, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>Behavioral Response</i>. Selain itu, <i>Internal State</i> terbukti memediasi hubungan antara <i>Meme Quality</i> dan <i>Behavioral Response</i>, sehingga respons konsumen muncul melalui proses kognitif, emosional, dan persepsi terhadap brand terlebih dahulu.
----	---	---	---	--

10.	<i>Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes?</i> (Malodia et al., 2022)	H1: <i>Content-related factors—(a) relevance, (b) iconicity, (c) humor, and (d) spreadability—positively affect meme virality.</i> H2: <i>Customer gratification needs—(a) escapism, (b) social gratification, and (c) content gratification—positively affect meme virality.</i> H3: <i>Seeding strategies and (b) media selection positively affect meme virality.</i> H4: <i>Viral memes positively affect (a) brand engagement and (b) brand recall.</i> H5: <i>Brand guidelines moderate the strength of the association between antecedents (content-related factors, customer-related factors and media-related factors) and meme virality.</i> H6: <i>Rewards positively moderate the outcomes of viral memes.</i>	Variabel Independen: <i>Content-related factors, Customer-related factors, Media-related factors</i> Variabel Moderasi: <i>Brand guidelines, Rewards</i> Variabel Mediasi: <i>Virality of meme</i> Variabel Dependen: <i>Brand recall, Brand engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara empiris, di mana faktor konten, faktor konsumen, dan faktor media berpengaruh signifikan terhadap <i>Virality Meme</i>, serta <i>Virality Meme</i> terbukti meningkatkan <i>Brand Engagement</i> dan <i>Brand Recall</i>.
-----	---	--	---	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Meme Marketing Berpengaruh Terhadap Consumer Engagement

Consumer Engagement merupakan prasyarat penting bagi efektivitas pemasaran digital, dan sejumlah studi terkini mengidentifikasi pemasaran meme sebagai pendorong yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan ini. Dukungan kuat di antara para peneliti adalah bahwa aktivitas pemasaran meme memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (Rathi & Jain, 2024). Menurut Malodia *et al.* (2022) mengatakan bahwa sifat meme yang ringan dan menghibur memecah kebuntuan komunikasi iklan tradisional, mendorong konsumen untuk berinteraksi, yang diukur melalui tindakan seperti mengunjungi halaman merek, menekan tombol 'suka', atau meninggalkan komentar (*commenting*). Demikian pula penelitian Khan *et al.* (2025) menegaskan bahwa pemasaran meme menarik perhatian karena kemampuannya untuk menghibur dan melibatkan pengguna melalui integrasi humor.

Selain itu, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diterapkan oleh De Leon (2024) menjelaskan bahwa kualitas meme, terutama daya tarik konten (*content appeal*) dan pemicu emosional (*emotional triggers*) dapat bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal konsumen, yang responsnya mencakup tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Penelitian Viduranga (2025) menemukan faktor-faktor dalam *Facebook Meme Marketing*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *informativeness*, dan *electronic word-of-mouth (eWOM)*, terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat *Consumer Engagement* pada Generasi Z. Dengan kata lain, semakin kuat keempat elemen tersebut, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen dari kalangan Generasi Z. Dalam praktiknya, hal ini juga terlihat pada strategi pemasaran Netflix Indonesia yang memanfaatkan meme dengan konten yang relevan, humor kontekstual, serta interaksi yang dekat dengan tren lokal untuk mendorong keterlibatan audiens. Pendekatan ini membuat konsumen, khususnya Generasi Z, tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi melalui *like*, komentar, hingga membagikan ulang konten tersebut.

Oleh karena itu, temuan dari berbagai penelitian terdahulu ini secara kolektif menetapkan bahwa pemasaran meme adalah alat yang efektif untuk meningkatkan *Consumer Engagement* di media sosial. Kemampuannya untuk menarik perhatian, memicu emosi positif, dan mendorong partisipasi aktif menjadikan meme sebagai pendahulu penting bagi hasil perilaku lainnya. Hipotesis yang diajukan:

H1: *Meme Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement*.

2.3.2 *Consumer Engagement* Berpengaruh Terhadap *Subscribe Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Consumer Engagement* dan *Purchase Intention*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui berbagai aktivitas, seperti melihat, membaca, menyukai, hingga membagikan konten. Aktivitas-aktivitas ini menunjukkan adanya interaksi aktif antara konsumen dan *brand* yang secara tidak langsung memperkuat *Subscribe Intention*.

Berdasarkan penelitian Shien & Yan (2023), *Consumer Engagement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen muda. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan partisipasi aktif konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk *Subscribe Intention*. Dengan demikian, *Consumer Engagement* dapat dianggap sebagai salah satu tujuan utama dalam meningkatkan *Purchase Intention* yang akan disebut *Subscribe Intention* dalam penelitian ini. Terlihat pada strategi Netflix Indonesia yang mampu membangun interaksi dengan audiens melalui konten media sosial yang interaktif dan relevan dengan tren. Tingginya keterlibatan tersebut mendorong audiens untuk tidak hanya berinteraksi, tetapi juga meningkatkan ketertarikan mereka untuk berlangganan layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Subscribe Intention*.

2.3.3 *Meme Marketing* berpengaruh terhadap *Subscribe Intention*.

Penggunaan meme dalam strategi pemasaran digital telah diakui secara luas memiliki kapabilitas yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk *Subscribe Intention*. Menurut sejumlah penelitian terbaru secara konsisten menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran meme dan niat beli konsumen. Penelitian Luhar (2025) menemukan bahwa atribut meme, termasuk unsur humor, tren, interaksi, informatif, dan hiburan, semuanya memiliki efek positif dan signifikan yang berkontribusi pada niat beli pelanggan. Temuan ini didukung oleh Rathi and Jain (2024), yang mengonfirmasi hubungan positif yang nyata antara kedua variabel tersebut, menunjukkan bahwa daya tarik meme yang unik dan mudah dibagikan efektif dalam mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Secara esensial, meme membantu merek memecah kekakuan iklan tradisional, menciptakan pengalaman merek yang lebih mudah diakses dan *relatable*, yang pada gilirannya menumbuhkan keinginan untuk bertransaksi.

Menurut Dhankhar & Sonia (2026) *Meme Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui mekanisme *Consumer Perception*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam menjembatani pengaruh tersebut. Konten meme yang bersifat menghibur, humoris, dan relevan mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu *brand*. Pada akhirnya, persepsi positif tersebut mendorong peningkatan *Subscribe Intention*.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *Meme Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* yang akan disebut sebagai *Subscribe Intention* dalam penelitian ini. Hal ini juga tercermin pada strategi Netflix Indonesia yang memanfaatkan meme sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan dan kontekstual. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik *brand*, tetapi juga mendorong konsumen untuk

mempertimbangkan hingga akhirnya memutuskan untuk berlangganan layanan yang ditawarkan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Meme Marketing* berpengaruh positif terhadap *Subscribe Intention*.

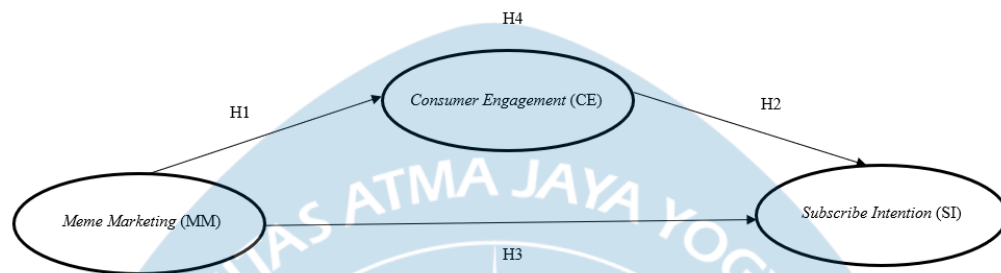
2.3.4 *Consumer Engagement* Memediasi Pengaruh *Meme Marketing* Terhadap *Subscribe Intention*.

Berdasarkan penelitian Rathi & Jain (2024), *Consumer Engagement* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Meme Marketing* dan *Purchase Intention*. Hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa *Meme Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*, yang kemudian berdampak pada peningkatan *Purchase Intention*. Selain itu, ditemukan bahwa pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Purchase Intention* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Consumer Engagement* sebagai mediator parsial. Dengan demikian, *Consumer Engagement* memiliki peran penting dalam menjembatani dan memperkuat pengaruh *Meme Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian serupa Huang *et al.* (2024), membuktikan *Consumer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Berbagai dimensi *Social Media Marketing* seperti *entertainment*, *trendiness*, *customization*, *interactivity*, dan *eWOM* mampu meningkatkan tingkat *Consumer Engagement* konsumen. Selanjutnya, *Consumer Engagement* yang tinggi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Subscribe Intention*. Dengan demikian, *Consumer Engagement* berfungsi sebagai mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *Subscribe Intention*. Dapat dilihat dari strategi Netflix Indonesia yang memanfaatkan meme sebagai konten utama untuk membangun keterlibatan audiens sebelum mendorong keputusan berlangganan. Keterlibatan yang tercipta melalui interaksi seperti komentar, berbagi, dan respons terhadap konten meme tersebut menjadi jembatan yang secara tidak langsung meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan Netflix. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Consumer Engagement* memediasi *Meme Marketing* terhadap *Subscribe Intention*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Rathi & Jain (2024)