

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA  
TERHADAP APLIKASI LAYANAN STREAMING  
(STUDI PADA KONSUMEN INDONESIA)**

**SKRIPSI**

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



**Oleh :**

Khairunnisa

09031282025081

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA**

**TERHADAP APLIKASI LAYANAN STREAMIN**

**(STUDI PADA KONSUMEN INDONESIA)**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di program studi

**Sistem Informasi SI**

Oleh

**Khairunnisa**

**NIM. 09031282025081**

**Palembang, Januari 2024**

**Pembimbing I,**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem-Informasi**



**Endang Lestari Ruskan, M.T**

**NIP. 197811172006042001**



**Dedy Kurniawan, S.SI., M.Sc**

**NIP. 199008022019031006**

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa

NIM : 09031282025081

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming (Studi Pada Konsumen Indonesia)

Hasil pengecekan iThenticate/Turnitin: 10%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat. Apabila ditemukan unsur plagiat dalam laporan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Januari 2024



Khairunnisa  
NIM. 09031282025081

## HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa  
NIM : 09031282025081  
Judul Publikasi : Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming  
DOI : <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6>

Dengan ini menyatakan bahwa publikasi saya dengan judul:

Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming yang diusulkan pada Vol. 12 No. 6 (2023): Indonesian Journal of Computer Science (IJCS) Halaman 4300-4318 bersifat original dan saya sendiri yang bertanggung jawab pada setiap proses submisi publikasi tersebut.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya

Indralaya, Januari 2024

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang Menyatakan,



Dedy Kurniawan, S.SI., M.Sc.  
NIP.199008022019031006.



Khairunnisa  
NIM. 09031282025081

## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diterima/*accepted* di Indonesian Journal of Computer Science (IJCS) Sinta

3 pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 22 Desember 2023

Nama : Khairunnisa

NIM : 09031282025081

Judul : Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap  
Aplikasi Layanan Streaming (Studi Pada Konsumen  
Indonesia)

Tim Pembimbing :

1. Pembimbing : Dedy Kurniawan, S.SI., M.Sc.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.

NIP. 197811172006042001

## HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

*"You haven't seen the best of me, I'm still working on my Masterpiece."*

*With all of I've been through on this university. I couldn't said it was easy, but with all of my believe, determination, and effort i promise will achieve a lot of things in the world. This thesis isn't the end, it's the key to graduation and everything that waits me out door.*

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Ayah dan Bunda, Alm. Marwan Asnawi Alie dan Dewi Suryani,
- ❖ Ayuk Dita, yang mungkin sekarang namanya sudah berubah menjadi dr. Dita Aslamiyah,
- ❖ Dosen Pembimbing, Bapak Fathoni, MMSI dan Bapak Dedy Kurniawan, S.SI., M.Sc.
- ❖ Para Dosen dan Pegawai Fasilkom Unsri,
- ❖ Almamaterku, Universitas Sriwijaya.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya saya dapat diberi kesempatan menyelesaikan penelitian pada Instagram @Netflixid. Serta saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir perkuliahan berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming (Studi Pada Konsumen Indonesia)” dengan baik dan tepat waktu.

Tugas Akhir ini merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Tugas Akhir menganalisis strategi konten akun Instagram @Netflixid dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk studi ini dengan survei daring sebagai metode pengumpulan data dan Structural Equation Model(SEM)-Partial Least Square(PLS) sebagai metode penelitian. Saya menyadari bahwa penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan kasih sayang yang berlimpah kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan baik, dan tepat waktu.
2. Alm. Ayah, Bunda, dan Ayuk Dita yang selalu mendoakan dan memberi motivasi.

3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. dan Alm. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, S.Kom. M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Sriwijaya.
5. Bapak Fathoni, MMSI selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing proses perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dedy Kurniawan, S.SI., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses penelitian.
7. 09031182025012.
8. Seluruh Pimpinan dan Staff Khusus Dewan Perwakilan Mahasiswa 2022, dan SIREG C 2020.

Indralaya, Januari 2024  
Penulis

Khairunnisa  
NIM. 09031282025081



**ANALISIS PENGARUH STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA  
TERHADAP APLIKASI LAYANAN STREAMING  
(STUDI PADA KONSUMEN INDONESIA)**

Oleh

**Khairunnisa  
09031282025081**

**ABSTRAK**

Pemasaran media sosial menjadi strategi utama untuk aplikasi layanan streaming. Penelitian ini menganalisis strategi konten akun Instagram @Netflixid dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk studi ini dengan survei daring sebagai metode pengumpulan data dan Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS) sebagai metode penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang mencerminkan perilaku pengikut dan beranimasi disukai oleh audiens Netflixid. Strategi konten tersebut juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Konten, Media Sosial, Layanan Streaming, Customer Loyalty, Instagram.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT  
STRATEGY ON STREAMING SERVICE APPLICATIONS  
(STUDY ON INDONESIAN CONSUMERS)***

By

**Khairunnisa  
09031282025081**

***ABSTRACT***

*Social media marketing is becoming a key strategy for streaming applications. This study analyzes the content strategy of the Instagram account @Netflixid and its impact on customer loyalty. The study uses a quantitative approach with an online survey as a data collection method and Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Squares (PLS) as a research method. The results show that content that reflects the behavior of followers and is animated is preferred by Netflixid audiences. This content strategy also has a positive impact on customer loyalty.*

**Keywords:** *Content Strategy, Social Media, Streaming, Customer Loyalty, Instagram.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Profil Netflix Indonesia .....	8

2.2	Struktur Organisasi .....	9
2.3	Visi dan Misi .....	10
2.4	Penelitian Terdahulu.....	11
2.5	Landasan Teori .....	12
2.5.1	<i>Customer Relationship Management</i> .....	12
2.5.2	<i>Digital Marketing</i> .....	13
2.5.3	Media Sosial.....	13
2.5.4	Keterlibatan Pelanggan ( <i>Customer Engagement</i> ) .....	13
2.5.5	Tingkat Keterlibatan Pelanggan ( <i>Customer Engagement Rate</i> )....	14
2.5.6	<i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.5.7	Strategi Konten.....	14
2.5.8	Instagram.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....		16
3.1	Tahapan Penelitian .....	16
3.2	Objek Penelitian .....	17
3.3	Pendekatan Penelitian .....	17
3.4	Hipotesis Penelitian.....	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5.1	Studi Literatur.....	18
3.5.2	Kuisisioner .....	19
3.6	Teknik Analisis Data.....	19

3.6.1	Struktural Equation Modeling (SEM).....	19
3.6.2	Analisis Outer Model.....	20
3.6.3	Analisis Inner Model .....	22
3.7	Populasi dan Sampel .....	23
3.8	<i>Content Validity</i> .....	30
3.9	<i>Pilot Test</i> .....	39
3.10	Uji Hipotesis .....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1	Alur Penelitian.....	40
4.2	Hasil Perhitungan <i>Content Validity</i> .....	41
4.3	Hasil Perhitungan Pilot Test.....	45
4.4	Hasil Pengumpulan Data .....	49
4.5	Karakteristik Responden .....	52
4.5.1	Jenis Kelamin.....	52
4.5.2	Usia .....	53
4.5.3	Berlangganan Aplikasi Netflix .....	54
4.5.4	Durasi Berlangganan Netflix Sebelumnya .....	54
4.6	Analisis Data .....	55
4.6.1	Evaluasi Outer Model .....	55
4.6.2	Evaluasi Inner Model.....	60
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
Lampiran I Surat Ketersediaan Membimbing .....	A-1
Lampiran II Surat Keputusan Pembimbing.....	B-1
Lampiran III Kuisisioner <i>Content Validity</i> .....	C-1
Lampiran IV Penyebaran Kuisisioner <i>Content Validity</i> .....	D-1
Lampiran V Kuisisioner Penelitian.....	E-1
Lampiran VI Penyebaran Kuisisioner Penelitian.....	F-1
Lampiran VII Proses Pengolahan Data <i>Content Validity</i> Menggunakan Excel	G-
1	
Lampiran VIII Proses Pengolahan Data Menggunakan SMARTPLS .....	H-1
Lampiran IX Bukti Proses Jurnal .....	I-1
Lampiran X Letter of Acceptance Jurnal .....	J-1
Lampiran XI Hasil Pengecekan Similarity Turnitin.....	K-1
Lampiran XII Surat Keterangan Pengecekan Similarity .....	L-1
Lampiran XIII Kartu Konsul.....	M-1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian .....	16
Gambar 3. 2 Hipotesis Penelitian.....	17
Gambar 4. 1 <i>Loading Factor Pilot Test</i> .....	46
Gambar 4. 2 Hasil Pengumpulan Data 1 .....	49
Gambar 4. 3 Hasil Pengumpulan Data 2.....	50
Gambar 4. 4 Hasil Pengumpulan Data 3.....	50
Gambar 4. 5 Hasil Pengumpulan Data 4.....	51
Gambar 4. 6 Hasil Pengumpulan Data 5.....	51
Gambar 4. 7 Jenis Kelamin Responden .....	52
Gambar 4. 8 Usia Responden.....	53
Gambar 4. 9 Responden Berlangganan Aplikasi Netflix .....	54
Gambar 4. 10 Lama Berlangganan Netflix .....	54
Gambar 4. 11 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Postingan Netflix Juli 2023.....	24
Tabel 3. 2 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies Emotional Appeal</i> .....	32
Tabel 3. 3 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies Experiential Appeal</i> .....	33
Tabel 3. 4 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies Comparative</i> .....	34
Tabel 3. 5 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies User Image</i> .....	35
Tabel 3. 6 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies Exclusivity</i> .....	36
Tabel 3. 7 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies Animation</i> .....	37
Tabel 3. 8 <i>Content Validity</i> Variabel <i>Content Strategies Spokecharacters/spokeperson</i> .....	38
Tabel 4. 1 <i>Outer Loading</i> .....	57
Tabel 4. 2 Nilai AVE .....	57
Tabel 4. 3 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 4. 4 Nilai <i>Fornell- Lacker Criteration</i> .....	59
Tabel 4. 5 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	60
Tabel 4. 6 <i>R Square</i> .....	60
Tabel 4. 7 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	61



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Digital marketing* merupakan peluang yang besar bagi suatu usaha untuk dapat dikenal guna berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan. (Dewi et al., 2022). *Digital marketing* atau pemasaran digital di Indonesia kini penggunaannya semakin pesat, salah satunya di media sosial. (Siegel et al., 2023) Platform media sosial, seperti Instagram, telah menjadi peran penting dalam menambah profil beberapa tujuan (salah satunya digital marketing) yang sebelumnya tidak dikenal (Siegel et al., 2023). Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023.

Banyak perusahaan terutama perusahaan besar yang menerapkan pemasaran digital dengan *platform social media*, salah satunya adalah Netflix Indonesia dengan *platform* Instagram @Netflixd. Netflix adalah streaming video sesuai permintaan platform dengan 221 juta pengguna di dunia dan memiliki pangsa pasar 22% di Indonesia menurut survei dari AMPD Research dalam Tarmidi (Tarmidi & Harvid Irgandi, n.d.). Netflix saat ini sudah memiliki lebih dari 1,3 juta pengikut pada instagram @Netflixd. (Instagram, 2023).

Instagram Netflixd juga hadir sebagai bentuk dari *Customer Relationship Management (CRM)*, Salah satu contohnya yaitu netflixd pernah membagikan layanan secara gratis/*giveaway* pada pengikutnya di Instagram. Penerapan Strategi

CRM untuk menjada hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui platform media social disebut *Social Customer Relationship Management*.

Studi menunjukkan bahwa perusahaan melihat metrik *Customer Engagement* (misalnya suka, bagikan, komentar) untuk mengukur efektivitas aktivitas Media Sosial mereka. Hal yang mempertimbangkan *Customer Engagement* adalah waktu yang dihabiskan pelanggan untuk berinteraksi dengan kehadiran Media Sosial perusahaan. Dengan demikian, organisasi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Engagement* untuk membuat keputusan posting yang terinformasi. Keputusan yang harus diambil perusahaan disebut sebagai Strategi Konten Media Sosial perusahaan dan disarankan agar strategi konten yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Kordzadeh & Young, 2022). Strategi Konten adalah penentu utama kinerja perusahaan di mata masyarakat (Andrews et al., 2006).

Menurut apa yang telah dijelaskan diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang strategi konten pada akun instagram @netflixid memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengambil judul tugas akhir yaitu **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP APLIKASI LAYANAN STREAMING (STUDI PADA KONSUMEN INDONESIA)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi konten yang diterapkan pada pemasaran social media terutama pada instagram @netflixid?
2. Apa strategi konten yang disukai *audience* pada strategi pemasaran marketing social media?
3. Bagaimana strategi konten berpengaruh terhadap customer loyalty?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi konten yang diterapkan pada pemasaran media sosial, khususnya di akun Instagram @netflixid.
2. Menguji preferensi audience terhadap strategi konten yang digunakan dalam pemasaran media sosial.
3. Menilai pengaruh strategi konten terhadap customer loyalty pada platform media sosial Instagram @netflixid.

### **1.4 Manfaat**

Penelitian tentang "ANALISIS PENGARUH STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP APLIKASI LAYANAN STREAMING (STUDI PADA KONSUMEN INDONESIA)" memiliki manfaat penting sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi Konten yang Lebih Efektif: Dengan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi konten yang digunakan oleh akun Instagram Netflixid, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang jenis strategi konten yang paling efektif dalam mencapai target audiens dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu

perusahaan atau organisasi lain dalam merancang strategi konten yang lebih baik dan lebih efektif dalam pemasaran media social.

2. Peningkatan Keterlibatan dan Interaksi Audience: Dengan mengidentifikasi preferensi dan respon audiens terhadap strategi konten yang diterapkan dalam pemasaran media sosial, penelitian ini akan membantu perusahaan memahami apa yang disukai oleh audiens mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, seperti like, komentar, dan berbagi konten.
3. Peningkatan Keputusan Pembelian dan Langganan: Dengan mengumpulkan data melalui survei dengan audiens Netflixid, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan audiens dalam berinteraksi dengan konten dan mempertimbangkan pembelian atau langganan Netflix. Informasi ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi audiens mereka secara lebih baik, sehingga mereka dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efektif untuk meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.
4. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Customer Loyalty: Dengan mengevaluasi pengaruh strategi konten pada customer loyalty, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana strategi konten yang diterapkan di akun Instagram Netflixid dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Informasi ini akan membantu perusahaan memperkuat upaya mereka untuk mempertahankan pelanggan

yang sudah ada dan menciptakan pengalaman yang positif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

5. Kontribusi pada Pengetahuan Akademik dan Industri: Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan akademik dan industri dalam bidang pemasaran, media sosial, dan manajemen hubungan pelanggan. Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang strategi konten dan pemasaran media sosial, serta membantu perusahaan dan praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka pada media sosial, khususnya di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian juga dapat berguna bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti dalam mengeksplorasi topik-topik terkait dengan pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

## **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Strategi Konten pada Instagram Netflixid: Penelitian ini akan fokus pada strategi konten yang diterapkan dalam pemasaran media sosial, terutama pada akun Instagram Netflixid. Pembahasan tidak akan melibatkan platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Netflix atau strategi konten yang digunakan di luar akun Instagram Netflixid.

2. Preferensi Audiens: Penelitian ini akan mengidentifikasi preferensi dan respon audiens terhadap strategi konten yang diterapkan dalam pemasaran media sosial. Namun, penelitian tidak akan memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi preferensi audiens, seperti preferensi genre film atau acara televisi, preferensi visual, atau faktor-faktor demografis yang lebih luas.
3. Pengaruh Strategi Konten terhadap Customer Loyalty: Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh strategi konten pada customer loyalty pada platform media sosial Instagram Netflixid. Namun, penelitian tidak akan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi customer loyalty, seperti kualitas konten secara keseluruhan, pengalaman pengguna, keandalan layanan, atau faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan.
4. Tumpuan pada Konteks Pemasaran Media Sosial: Penelitian ini akan berfokus pada pemasaran media sosial, khususnya pada strategi konten yang digunakan dalam konteks tersebut. Tidak akan membahas aspek pemasaran lainnya di luar media sosial, seperti iklan televisi, iklan cetak, atau strategi pemasaran tradisional lainnya.
5. Lokasi Penelitian: Penelitian ini akan membatasi analisis pada akun Instagram Netflixid, yang berarti tidak akan melibatkan akun media sosial Netflixid di platform lainnya atau akun Netflix lainnya yang mungkin ada di Instagram atau platform lainnya.
6. Pengaruh Terhadap Customer Loyalty: Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh strategi konten terhadap customer loyalty pada platform media

sosial Instagram Netflixid. Penelitian ini tidak akan melibatkan evaluasi pengaruh strategi konten pada variabel lain yang berhubungan dengan bisnis atau produk Netflix di luar aspek loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulameer, S. S., Yaacob, N. A., & Ibrahim, Y. M. (2020). Measuring Leagile Supply Chain, Information Sharing, and Supply Chain Performance: Pre-Test and Pilot Test. *International Journal of Technology*, 11(4). <https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i4.3496>
- Al Aufa, B., Sulistiadi, W., & Djawas, F. A. (2020). Measuring Instagram Activity and Engagement Rate of Hospital: A Comparison before and during COVID-19 Pandemic. *2020 3rd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2020*. <https://doi.org/10.1109/ISRITI51436.2020.9315490>
- Andrews, R., Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2006). Strategy content and organizational performance: An empirical analysis. *Public Administration Review*, 66(1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00555.x>
- Anggraeni, D. P. (2021). PENGARUH PENERAPAN KURIKULUM TERHADAP MOTIVASI DAN MINAT BELAJAR SISWA DENGAN ANGKET SKALI (SKALA LIKERT) PADA MATA PELAJARAN MATEMATIKA DI SMK TRUNOJOYO JEMBER. *Prismatika: Jurnal Pendidikan Dan Riset Matematika*, 3(2). <https://doi.org/10.33503/prismatika.v3i2.1280>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>



- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Anuraga, G., SStructural Equation Modeling –Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. In Universitas Airlangga.*
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling. Zea Books.* <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2). <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). ESENSI PERBEDAAN METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>

- Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katopo, F. X. (2015). *Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2022). How Social Media Analytics Can Inform Content Strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1). <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1736691>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan. *Prosiding 14th Urecol*.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3). <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>

- Nhan PHAN, T., Vi, T. H., & Phuong LE-HOANG, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram A Case Study □ of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Pramudya, R. B., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty di Coffee Shop: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy. . *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). PENGUKURAN USABILITY WEBSITE E-COMMERCE SAMBAL NYOSS MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT. *Compiler*, 7(1).  
<https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).  
<https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer

Satisfaction. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1).  
<https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>

Tarmidi, D., & Harvid Irgandi, D. (n.d.). *The Effect of Promotion, Customer Relationship Management and Brand Satisfaction on Customer Loyalty: Netflix Indonesian*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation. *Education in Medicine Journal*, 11(2).  
<https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>

Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi di Kota Samarinda. *Borneo Student Research*.