

## **Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Layanan *Subscription Video On-Demand* (SVOD) Netflix Melalui *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi**

**Muhammad Rafi Al-Ghifari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Desember 31, 2024  
Revised Desember 31, 2024  
Accepted Januari 1, 2025

---

#### **Kata Kunci:**

*Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Brand Equity*

---

#### **Keywords:**

*Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Brand Equity*

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social media marketing activities* (SMMA) Instagram terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video On-Demand* (SVOD) Netflix melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi dengan mengadaptasi model *S-O-R*. Hadirnya media sosial telah menjadi alat vital dalam kegiatan pemasaran, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform dominan yang membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memasarkan produk atau layanan. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi bagaimana SMMA pada Instagram dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui *brand equity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 290 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS, hasil analisis menunjukkan bahwa SMMA pada Instagram efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap layanan SVOD Netflix, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *brand equity*.

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Instagram's social media marketing activities (SMMA) on purchase intention for Netflix's Subscription Video On-Demand (SVOD) service, with brand equity serving as a mediating variable, based on the S-O-R model. Social media has become an essential tool in marketing strategies, with platforms like Instagram playing a dominant role in helping businesses build customer relationships and promote their products or services. This research seeks to explore how Instagram's SMMA impacts consumers' purchase intentions, both directly and indirectly through brand equity. Utilizing a quantitative approach, the study collected data through a survey of 290 respondents. The data were analyzed using the SmartPLS software. The findings demonstrate that Instagram's SMMA effectively enhances consumer purchase intention for Netflix's SVOD service, both directly and by strengthening brand equity.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



---

### **Corresponding Author:**

Muhammad Rafi Al-Ghifari  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,  
Bandung, Indonesia  
Email: [muhammad20278@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad20278@mail.unpad.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat di era digital, internet kini telah menjadi komponen yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam menjalankan berbagai aktivitas sosial. Internet memberikan kemudahan akses bagi pengguna nya dan memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga memicu pertumbuhan yang pesat di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024, terdapat lebih dari separuh populasi Indonesia yang telah terhubung dengan internet.

Hasil survei pada APJII menunjukkan bahwa sebanyak 79,50% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 221,5 juta jiwa telah memiliki akses ke internet. Dengan banyaknya pengguna internet saat ini, menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet di Indonesia sangat luas dan merata. Setiap tahunnya, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet terus mengalami peningkatan. Terjadinya pertumbuhan tingkat penetrasi internet ini tidak hanya menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan modern, tetapi juga membuka berbagai peluang dan tantangan baru. Salah satunya yaitu dengan maraknya penggunaan media sosial.

Media sosial merupakan aplikasi, platform, dan media *online* yang dirancang untuk memudahkan interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten [1]. DataReportal melaporkan bahwa pada awal tahun 2024, terdapat 139 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Angka ini mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital dan keterhubungan masyarakat Indonesia melalui platform media sosial. Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antar individu, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung tanpa mengenal batasan waktu [2].

Sebagai salah satu platform yang paling dominan di internet, media sosial telah menjadi alat vital bagi perusahaan dalam memasarkan produk serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Hampir seluruh industri telah menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, hal ini dilakukan karena kenyamanan dan peran penting yang dimiliki media sosial dalam keberlangsungan bisnis [3]. Media sosial memiliki peran penting bagi para pemasar, dimana konsumen bisa mengikuti halaman merek secara mandiri atau dengan dorongan dari pemasar. Yang paling penting, dengan mengikuti atau berinteraksi pada halaman merek, menunjukkan bahwa konsumen mau menerima informasi yang diberikan oleh merek dan komunitas, serta berbagi pengalaman dengan orang lain. Dengan demikian, media sosial memberikan kesempatan bagi pemasar untuk lebih baik dalam mengenali dan melibatkan konsumen atau calon konsumen yang ada. Saat ini, media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok merupakan platform yang banyak dipakai untuk mendapatkan hasil pemasaran yang diinginkan [4].

Hasil survei pada [5] menunjukkan bahwa WhatsApp dan Instagram merupakan dua platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia [5]. Whatsapp menduduki posisi pertama dengan sebanyak 90.9% pengguna internet menggunakannya setiap bulan. Selanjutnya terdapat Instagram di posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 85.3%. Dalam dunia media sosial, Instagram merupakan representasi dari aplikasi jaringan sosial berbasis mobile yang digunakan untuk berbagi foto dan video [6]. Oleh karena itu, hingga saat ini Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk tujuan kegiatan pemasaran karena memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten kepada banyak orang sekaligus.

Berdasarkan data statistik pemasaran Instagram yang diperoleh dari Makai (2024), 90% dari pengguna Instagram setidaknya mengikuti satu akun bisnis atau merek, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna Instagram cenderung terlibat dengan konten dan profil pada platform yang dapat mencerminkan keterlibatan dan minat mereka yang tinggi dalam berbagai jenis konten atau merek. Selain itu, data lain menunjukkan bahwa 50% pengguna Instagram menjadi lebih tertarik pada suatu

merek setelah melihat iklan dari merek tersebut. Ini menandakan bahwa iklan di platform Instagram cukup efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Sampai dengan saat ini, telah banyak perusahaan yang menggunakan akun bisnis Instagram untuk menjangkau pelanggan, mulai dari merek lokal hingga layanan *streaming* video seperti Amazon Prime, Disney+, dan Netflix [7].

Hasil survei pada [5] menunjukkan bahwa layanan streaming film atau TV menjadi konten digital yang paling diminati dengan persentase 30,8% pada tahun 2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang kuat terhadap berbagai jenis konten digital. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan layanan streaming film atau TV semakin diminati. Salah satunya yaitu fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan streaming yang memungkinkan pengguna nya untuk menonton konten favorit mereka kapan pun dan di mana pun. Selain itu, pilihan konten yang tersedia juga sangat beragam, mulai dari film, serial TV, dokumenter, hingga konten *original*. Terdapat juga rekomendasi cerdas yang dapat membantu menampilkan konten sesuai dengan selera penggunanya, sehingga membuat pengguna semakin betah untuk menonton. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran besar yang sebelumnya masih menggunakan televisi tradisional menuju platform digital. Salah satu sektor yang diuntungkan oleh tren tersebut adalah layanan *Subscription Video On-Demand* (SVOD).

*Subscription Video on-Demand* atau SVOD merupakan layanan yang mengharuskan penggunanya untuk membayar biaya langganan untuk dapat mengakses film dan acara TV melalui internet. Dengan demikian, mereka dapat menonton konten yang tersedia kapan saja di berbagai perangkat seperti *smart TV*, ponsel, tablet, dan konsol game [8]. Industri layanan *streaming* video ini telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang mengalami pergeseran dalam mengkonsumsi media digital. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih memilih menonton tayangan TV melalui platform media daring seperti YouTube atau *video on demand* dibandingkan menonton di TV biasa. [9]. Saat ini, salah satu platform layanan SVOD yang paling populer adalah Netflix.

Berdasarkan data pada Forbes.com [10] secara global Netflix berada di posisi paling tinggi dengan jumlah pengguna mencapai 247,2 juta di seluruh dunia, menjadikannya platform streaming paling populer di dunia saat ini (Forbes.com, 2024). Netflix sendiri adalah layanan streaming berlangganan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menikmati film dan acara TV tanpa adanya iklan, yang dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet. Dengan beragam tayangan, termasuk acara TV pemenang penghargaan, film, anime, dan documenter. Netflix juga menyajikan kualitas gambar yang tajam. Sejak 2013, Netflix telah berkembang hingga dapat menciptakan konten *original* yang memiliki nilai jual tinggi. Hal tersebut tentunya terus meningkatkan kualitas penawaran mereka terhadap konsumen seiring dengan terus berkembangnya layanan SVOD tersebut [11]. Di Indonesia, Netflix menjadi salah satu layanan streaming yang cukup populer karena memiliki berbagai konten populer dan juga serial *original* yang diproduksi sendiri.

Berdasarkan data pada dailysocial.id jumlah pengguna aktif Netflix di Indonesia pada tahun 2023 jumlahnya masih lebih sedikit dibandingkan platform lain seperti Vidio, Viu, dan Disney+ [12]. Meskipun secara global Netflix dikenal sebagai layanan streaming yang paling populer dengan jumlah pengguna terbanyak, hal tersebut tidak tercermin di pasar Indonesia, di mana platform lokal dan regional justru lebih diminati. Menariknya, meskipun Netflix kalah dalam hal jumlah pengguna aktif di Indonesia, di media sosial seperti Instagram, akun Netflix Indonesia justru lebih unggul dibandingkan kompetitornya.

Bedasarkan jumlah pengikut pada empat akun Insagram platform layanan SVOD di Indonesia, Netflix berada pada posisi pertama dengan lebih dari dua juta pengikut. Jumlah tersebut cukup jauh

dibandingkan pesaingnya yang berjumlah kurang dari setengahnya. Selain memiliki jumlah pengikut yang paling banyak, interaksi pada konten yang diposting pada akun Netflix Indonesia juga dapat dikatakan positif, dimana banyak pengikut yang tertarik dengan konten mengenai tayangan yang baru dirilis dan juga tayangan yang akan dirilis. Artinya platform layanan SVOD Netflix di Indonesia memiliki nilai merek yang baik dimata konsumennya, namun sayangnya jumlah pengguna aktif nya belum berbanding lurus dengan hasil positif yang didapat di media sosial.

Penggunaan media sosial menjadi penting bagi platform SVOD di Indonesia karena media sosial memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya tarik platform tersebut di kalangan pengguna internet. Dengan lebih dari 60% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menonton video, acara TV, atau film, media sosial menjadi saluran yang efektif untuk mempromosikan konten terbaru, menawarkan promo khusus, dan juga berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, platform layanan SVOD seperti Netflix dapat membangun komunitas, mendapatkan umpan balik, dan melakukan kampanye pemasaran. Konten yang dibagikan oleh merek di media sosial tentunya dapat mempengaruhi konsumen, meningkatkan pengetahuan mengenai merek, serta mendorong mereka untuk segera mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [13].

Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh aktifitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan *purchase intention*, serta menjelaskan peran brand equity sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Netflix dan penyedia layanan SVOD lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif

## 2. METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan maksud dan tujuan yang spesifik, serta dimanfaatkan untuk berbagai kegunaan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan [14]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur data secara objektif dengan bantuan analisis statistik [15]. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, menginterpretasikan data berdasarkan frekuensi, rata-rata, dan persentase tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum [13]. Sedangkan, metode analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang ada dengan memverifikasi data yang telah dikumpulkan [15].

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik sampling yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang disebarkan disusun menggunakan skala ordinal yaitu skala Likert, yang terdiri dari lima kategori jawaban, mulai dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju', untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Model Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, dependen, dan mediasi. Dalam penelitian ini, social media marketing activities berperan sebagai variabel independen, purchase intention sebagai variabel dependen, dan brand equity sebagai variabel mediasi. Aplikasi SmartPLS 4.0 akan digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan analisis ini.

### 2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk membantu peneliti dalam menentukan bagaimana variabel akan diukur dan diamati, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan informasi yang

jelas dan terukur. Penelitian ini menggunakan social media marketing activities sebagai variabel Independent, purchase intention sebagai variabel dependent, dan variabel brand equity sebagai variabel mediator. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan variabel penelitian, indikator, serta item pengukuran yang dipakai untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

## 2.2 Sumber dan Pengumpulan Data

### 2.2.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut [15], data primer merupakan data yang dibuat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk tujuan tertentu dalam menyelesaikan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil survei dalam bentuk kuesioner yang dilakukan terhadap beberapa responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber yang sebelumnya telah dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda. Penggunaan data sekunder dapat membantu peneliti dalam merancang sampel dan menyusun rincian metode untuk mengumpulkan data primer [15]. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, maupun buku elektronik yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti.

### 2.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. [15] menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk memperoleh informasi dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada sekelompok individu yang mewakili populasi target. Kuesioner tersebut mencakup berbagai pertanyaan terkait perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik demografis, dan gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disampaikan secara lisan, tertulis, atau melalui perangkat komputer, dan respon yang diterima bisa dalam berbagai bentuk. Penelitian ini menggunakan *Google Form* untuk mendistribusikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang sudah ditentukan secara *online*.

## 2.3 Populasi dan Sampel

### 2.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi bagian dari kelompok yang diteliti dalam riset pemasaran [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram yang pernah berinteraksi (melihat, mengikuti, berkomentar, atau menyukai) dengan konten pada akun Instagram resmi Netflix Indonesia (@netflixid). Responden dalam penelitian ini berasal dari Indonesia, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu pasar dengan potensi besar dalam industri *Subscription Video On-Demand* (SVOD) dimana layanan streaming film atau TV menjadi konten digital yang paling diminati saat ini. Pemilihan wilayah Indonesia sebagai populasi juga didasarkan pada relevansi platform Instagram dalam menjangkau target audiens yang merupakan pengguna layanan hiburan digital. Untuk memastikan bahwa responden memahami konteks penelitian, penulis telah menyertakan tautan ke salah satu konten Instagram Netflix Indonesia dalam kuesioner Google Form, sebagai antisipasi untuk kasus di mana responden belum pernah melihat atau mengetahui konten yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut.

### 2.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Jika populasi terlalu besar untuk dipelajari semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut [14]. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [14]. Sedangkan *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan, seperti mereka yang berada di tempat dan waktu yang sesuai [15]. Sampel dipilih dengan metode *convenience sampling* karena didasari oleh kemudahan dalam memperoleh sampel yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada kolega dan Masyarakat melalui platform media sosial. Selain itu *purposive sampling* digunakan karena terdapat pertimbangan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan yaitu :

1. Mengetahui atau familiar dengan layanan SVOD Netflix
2. Pernah berlangganan atau memiliki niat untuk berlangganan layanan SVOD Netflix

Berdasarkan teori [16] untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, jumlah minimal yang dapat digunakan yaitu lima kali *observed variable* yang akan dianalisis. Dalam penelitian terdapat sebanyak 27 indikator sehingga berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 216 sampel yang didapatkan dari 8 dikali 27. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya sampel yang tidak valid, penelitian ini akan menggunakan lebih dari 216 sampel.

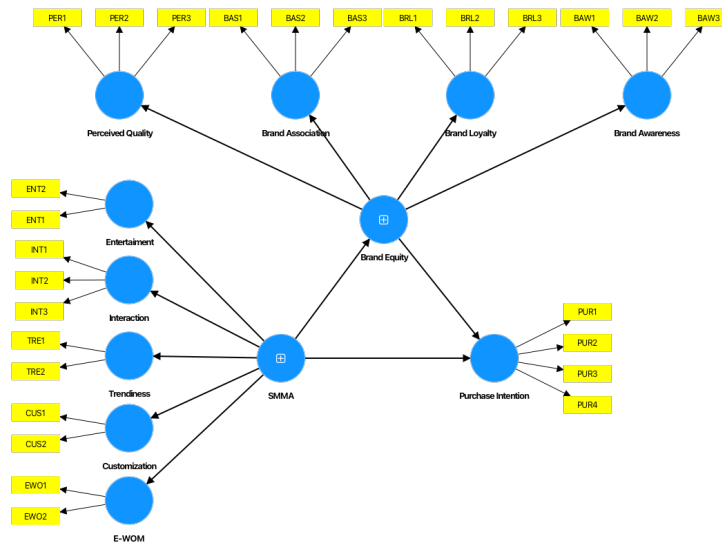
#### 2.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya tingkatan pada alat ukur, sehingga saat digunakan alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif [13]. Dalam penelitian ini, untuk mengukur skala ordinal, digunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala Likert adalah jenis skala pengukuran yang biasanya memiliki lima kategori jawaban, mulai dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju'. Skala ini digunakan untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap setiap pernyataan yang berhubungan dengan objek yang diteliti [15].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Verifikatif

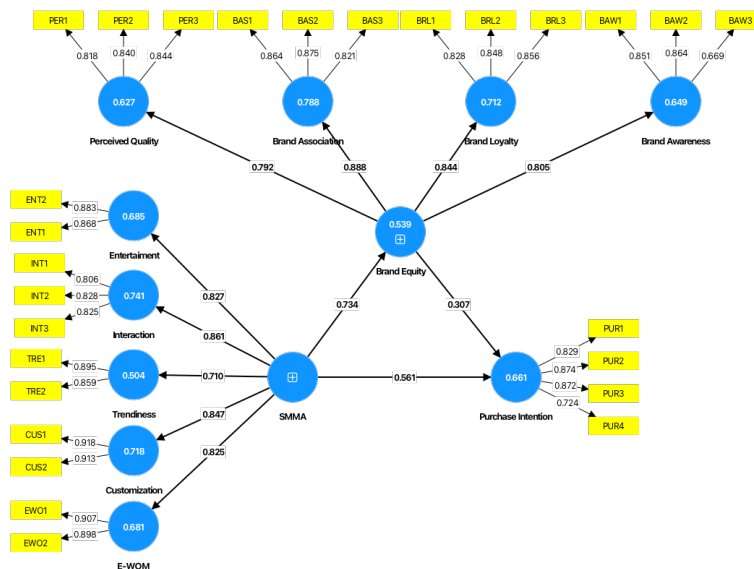
Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif yang diterapkan melalui pendekatan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian, digunakan model *second-order construct* yang diimplementasikan dengan metode *repeated indicator approach*. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi hubungan antara konstruk *higher-order* dan *lower-order* secara menyeluruh, sehingga memberikan hasil yang lebih mendalam mengenai pengaruh dan keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Pemilihan metode ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis hubungan kompleks dalam model yang melibatkan berbagai indikator dari masing-masing konstruk.



Gambar 1. Model Penelitian

### 3.1.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran atau *outer model* dilakukan menggunakan metode PLS-SEM Algorithm. Proses ini menghasilkan analisis yang mencakup uji validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas. Berikut adalah hasil pengolahan data dalam evaluasi model pengukuran berdasarkan pengujian tersebut.



Gambar 2. Hasil Penghitungan Model Penelitian

#### 3.1.1.1 Uji Validitas

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. *Convergent validity* dievaluasi melalui nilai *loading factor* dari setiap indikator pada konstraknya, serta didukung oleh nilai *average variance extracted (AVE)* [16]. Pedoman yang digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu memastikan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan juga nilai AVE juga harus lebih besar dari 0,5 [17].

Tabel 1. *Convergent Validity*

Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
<i>Social Media Marketing Activities (X)</i>				
Entertainment	ENT1	0,868	Valid	0,766
	ENT2	0,883	Valid	
Interaction	INT1	0,806	Valid	0,672
	INT2	0,828	Valid	
	INT3	0,825	Valid	
Trendiness	TRE1	0,895	Valid	0,769
	TRE2	0,859	Valid	
Customization	CUS1	0,918	Valid	0,839
	CUS2	0,913	Valid	
Electronic Word of Mouth	EWO1	0,907	Valid	0,814
	EWO2	0,898	Valid	
<i>Brand Equity (M)</i>				
Peceived Quality	PER1	0,818	Valid	0,695
	PER2	0,840	Valid	
	PER3	0,844	Valid	
Brand Association	BAS1	0,864	Valid	0,729
	BAS2	0,875	Valid	
	BAS3	0,821	Valid	
Brand Loyalty	BRL1	0,828	Valid	0,712
	BRL2	0,848	Valid	
	BRL3	0,856	Valid	
Brand Awareness	BAW1	0,851	Valid	0,640
	BAW2	0,864	Valid	
	BAW3	0,669	Valid	
<i>Purchase Intention (Y)</i>				
	PUR1	0,829	Valid	0,683
	PUR2	0,874	Valid	
	PUR3	0,872	Valid	
	PUR4	0,724	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, namun masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7, yaitu pada item pengukuran BAW3. Meskipun demikian, dikarenakan nilai AVE dari seluruh variabel dan dimensi memiliki nilai diatas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah menunjukkan keandalan dan validitas konvergen dapat diterima.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Selain *convergent validity*, pengujian validitas dalam penelitian ini juga mencakup *discriminant validity*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dievaluasi melalui *Cross-loading*. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya lebih tinggi daripada nilai *cross-loading*-nya. *Cross loading* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Hasil analisis ini digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang spesifik dan signifikan terhadap konstruk yang dimaksud, sehingga mendukung validitas diskriminan.

Tabel 2. *Cross Loading*

	ENT	INT	TRE	CUS	EWO	SMMA	PER	BAS	BRL	BAW	BE	PI
ENT1	0.868	0.527	0.456	0.522	0.517	0.703	0.447	0.470	0.528	0.438	0.566	0.568
ENT2	0.883	0.576	0.528	0.577	0.503	0.744	0.466	0.452	0.474	0.459	0.554	0.536
INT1	0.516	0.806	0.433	0.522	0.556	0.713	0.415	0.496	0.525	0.449	0.568	0.584
INT2	0.508	0.828	0.388	0.493	0.543	0.697	0.308	0.406	0.433	0.400	0.466	0.586
INT3	0.526	0.825	0.386	0.513	0.550	0.706	0.310	0.436	0.456	0.515	0.515	0.510
TRE1	0.511	0.470	0.895	0.504	0.429	0.663	0.368	0.481	0.399	0.448	0.510	0.434
TRE2	0.476	0.387	0.859	0.428	0.314	0.577	0.404	0.415	0.372	0.379	0.470	0.421
CUS1	0.597	0.584	0.512	0.918	0.588	0.786	0.451	0.503	0.475	0.506	0.580	0.652
CUS2	0.554	0.554	0.465	0.913	0.621	0.765	0.408	0.402	0.485	0.508	0.539	0.647
EWO1	0.548	0.601	0.411	0.617	0.907	0.760	0.440	0.396	0.480	0.386	0.511	0.608
EWO2	0.502	0.610	0.360	0.573	0.898	0.729	0.332	0.446	0.420	0.436	0.492	0.598
PER1	0.395	0.281	0.369	0.329	0.266	0.395	0.818	0.467	0.457	0.359	0.624	0.396
PER2	0.393	0.372	0.329	0.389	0.417	0.465	0.840	0.479	0.531	0.368	0.662	0.506
PER3	0.511	0.393	0.397	0.449	0.383	0.519	0.844	0.547	0.531	0.396	0.693	0.490
BAS1	0.461	0.476	0.437	0.458	0.405	0.548	0.494	0.864	0.537	0.636	0.766	0.519
BAS2	0.465	0.472	0.461	0.456	0.463	0.565	0.498	0.875	0.546	0.627	0.773	0.582
BAS3	0.420	0.447	0.415	0.351	0.322	0.478	0.543	0.821	0.529	0.534	0.734	0.480
BRL1	0.479	0.438	0.372	0.426	0.385	0.515	0.548	0.570	0.828	0.433	0.718	0.451
BRL2	0.510	0.514	0.382	0.431	0.454	0.565	0.501	0.527	0.848	0.503	0.718	0.555
BRL3	0.458	0.506	0.359	0.469	0.425	0.549	0.491	0.495	0.856	0.474	0.700	0.567
BAW1	0.435	0.489	0.354	0.485	0.399	0.534	0.367	0.612	0.496	0.851	0.693	0.520
BAW2	0.464	0.527	0.451	0.505	0.475	0.595	0.362	0.650	0.465	0.864	0.699	0.526
BAW3	0.317	0.288	0.327	0.316	0.180	0.347	0.356	0.395	0.365	0.669	0.525	0.360
PUR1	0.514	0.598	0.402	0.592	0.593	0.669	0.403	0.448	0.430	0.469	0.525	0.829
PUR2	0.543	0.580	0.431	0.639	0.573	0.683	0.451	0.469	0.486	0.484	0.567	0.874
PUR3	0.481	0.555	0.381	0.589	0.574	0.639	0.472	0.528	0.511	0.463	0.594	0.872
PUR4	0.541	0.522	0.391	0.519	0.465	0.601	0.514	0.593	0.619	0.541	0.682	0.724

Berdasarkan hasil analisis pada tabel cross loading diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara spesifik mampu merepresentasikan konstruksya masing-masing dengan baik. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas diskriminan.

### 3.1.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan hasil yang akurat, konsisten, dan tepat [17]. Pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, di mana sebuah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi ambang batas 0,70. [17]

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Brand Association	0.814	0.815	0.890	Reliabel
Brand Awareness	0.713	0.739	0.840	Reliabel
Brand Equity	0.901	0.905	0.917	Reliabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Brand Loyalty	0.798	0.798	0.881	Reliabel
Customization	0.808	0.808	0.912	Reliabel
E-WOM	0.772	0.773	0.898	Reliabel
Entertainment	0.695	0.696	0.868	Reliabel
Interaction	0.756	0.755	0.860	Reliabel
Perceived Quality	0.781	0.783	0.873	Reliabel
Purchase Intention	0.843	0.843	0.896	Reliabel
SMMA	0.904	0.906	0.920	Reliabel
Trendiness	0.701	0.710	0.869	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Uji Reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar dimensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability (rho\_c) di atas ambang batas 0,70. Namun, terdapat satu dimensi dengan nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas rho\_a di bawah 0,70 yaitu dimensi *entertainment*. Menurut Hair et al. [16], nilai *Cronbach's Alpha* dalam rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima, terutama jika nilai rho\_c menunjukkan reliabilitas konstruk yang memadai. Oleh karena itu, dimensi tersebut dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang layak dan dinyatakan reliabel.

### 3.1.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

#### 3.1.2.1 Variance Inflation Factor (VIF)

Nilai VIF perlu < 5 dan sebaiknya < 3 untuk dapat dikatakan bahwa kolinearitas tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap estimasi model struktural [16].

Tabel 4. *Variance Inflation Factor (VIF) - Inner List*

	VIF
Brand Equity -> Purchase Intention	2.169
SMMA -> Brand Equity	1.000
SMMA -> Purchase Intention	2.169

Berdasarkan hasil Pengujian *Inner Model* pada tabel VIF di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel berada di bawah 5, dan seluruh variabel memiliki nilai kurang dari 3. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kolinearitas antar variabel dalam model berada pada level yang dapat diterima.

#### 1. Koefisien Determinan Square (R<sup>2</sup>)

Uji R-Square digunakan untuk menentukan sejauh mana kontribusi faktor eksogen dalam menjelaskan kombinasi variabel endogen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R-square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah [16]. Hair et al. Nilai R square 0.75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0.50 termasuk kategori moderat dan nilai R-square 0.25 termasuk kategori lemah [16]. Berikut adalah hasil pengujian R Square pada penelitian ini :

Tabel 5. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Brand Equity	0.539	0.537	Moderat
Purchase Intention	0.661	0.658	Moderat

Berdasarkan hasil Pengujian *R-Square* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel SMMA memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan kombinasi pada *Brand Equity* dan *Purchase*

*Intention*. Sebagai variabel mediasi, *Brand Equity* menjelaskan sekitar 53,9% variasi pada dirinya sendiri, sementara *Purchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 66,1% oleh variabel independen dan *Brand Equity*. Nilai R-Square pada kedua variabel ini tergolong dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel SMMA memberikan kontribusi cukup baik terhadap variabel *Brand Equity* dan *Purchase Intention*.

## 2. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Q<sup>2</sup> mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data yang dihilangkan atau observasi di luar sampel. Apabila nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0, artinya model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sementara, apabila nilai Q<sup>2</sup> negatif, artinya model kurang mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 6. *Predictive Relevance*

	Q <sup>2</sup> predict	Keterangan
Brand Equity	0.530	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Purchase Intention	0.612	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Berdasarkan hasil Pengujian *Predictive Relevance* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh angka 0.530 untuk variabel *Brand Equity* dan nilai 0.612 untuk variabel *Purchase Intention*. Artinya variabel *Brand Equity* dan variabel *Purchase Intention* memiliki kemampuan prediktif yang baik ditandai dengan nilai Q<sup>2</sup>predict yang lebih besar daripada 0.

## 3. PLS Predict

Tabel 7. *PLS Predict*

	Q <sup>2</sup> predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BAS1	0.292	0.567	0.413	0.586	0.426
BAS2	0.311	0.608	0.427	0.635	0.434
BAS3	0.217	0.587	0.444	0.596	0.447
BAW1	0.278	0.627	0.483	0.644	0.480
BAW2	0.343	0.637	0.474	0.660	0.466
BAW3	0.110	0.485	0.355	0.485	0.349
BRL1	0.257	0.584	0.437	0.600	0.441
BRL2	0.310	0.605	0.445	0.629	0.435
BRL3	0.293	0.582	0.419	0.607	0.422
PER1	0.145	0.555	0.393	0.560	0.398
PER2	0.209	0.630	0.444	0.650	0.456
PER3	0.261	0.630	0.459	0.659	0.473
PUR1	0.440	0.686	0.495	0.689	0.476
PUR2	0.459	0.617	0.420	0.629	0.436
PUR3	0.400	0.668	0.454	0.677	0.475
PUR4	0.354	0.581	0.421	0.604	0.417

Berdasarkan hasil Pengujian *PLS Predict* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai PLS-SEM\_RMSE (*Root Mean Square Error*) lebih rendah dibandingkan dengan model Linear (LM), yang mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memiliki akurasi prediksi yang lebih baik. Selain itu, sebagian besar nilai PLS-SEM\_MAE (*Mean Absolute Error*) juga lebih rendah dibandingkan dengan model LM, menunjukkan bahwa model PLS-SEM lebih efektif dalam memprediksi nilai variabel

dependen dengan kesalahan prediksi yang lebih kecil. Dengan demikian, model PLS-SEM menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal akurasi prediksi dibandingkan dengan model Linear.

### 3.1.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* dalam aplikasi SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel yang dianalisis. Uji hipotesis berguna untuk menganalisis dan melihat pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Kriteria pada uji hipotesis dilihat berdasarkan oleh nilai t-statistic, t-tabel, p-value, dan *path coefficient*. Selanjutnya, proses perhitungannya melibatkan efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) untuk menganalisis pengaruh mediasi.

#### 1. Evaluasi Nilai Signifikansi

##### 1. *Direct Effect*

Tabel 8. *Direct Effect*

Hipotesis		Path coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1	SMMA -> Purchase Intention	0.562	6.968	0.000	Diterima
H2	SMMA -> Brand Equity	0.736	21.361	0.000	Diterima
H3	Brand Equity -> Purchase Intention	0.304	3.527	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis pada *direct effect* melalui metode *bootstrapping* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,96 dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05.

Variabel *SMMA* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan nilai t-statistik sebesar 6.968 (t-statistik > 1.96) dan p-value bernilai 0.000 (p-value < 0.05). Kemudian variabel *SMMA* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai t-statistik sebesar 21.361 (t-statistik > 1.96) dan p-value bernilai 0.000 (p-value < 0.05). Terakhir, variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 3.527 (t-statistik > 1.96) dan p-value bernilai 0.000 (p-value < 0.05).

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* pada layanan SVOD Netflix, dengan brand equity sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Data pada penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 290 responden, yang kemudian dianalisis secara deskriptif dan menunjukkan bahwa secara keseluruhan Netflix telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram @netflixid untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan ekuitas merek, dan mendorong niat untuk berlangganan. Setelah itu analisis verifikasi dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan *pendekatan repeated indicator approach*. Hasil pengukuran pada *outer model* menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran pada dimensi dan variabel dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *loading factor*, AVE, *cross loading*, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Selanjutnya, pengujian pada *inner model* tidak ditemukan masalah kolinearitas antar indikator dalam model pengukuran, yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang memenuhi kriteria. Nilai R<sup>2</sup> untuk seluruh variabel endogen berada dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap variabel endogen. Selain itu, nilai Q<sup>2</sup> mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan, sehingga tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik, tetapi juga dapat memprediksi data secara akurat. Hasil pengujian menggunakan PLS Predict menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki

kinerja prediktif yang lebih unggul dibandingkan model linear. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan yang dilakukan oleh Netflix melalui media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan niat konsumen untuk berlangganan layanan *SVOD* Netflix.
2. *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan yang dilakukan oleh Netflix melalui media sosial Instagram tidak hanya mendorong niat untuk berlangganan, tetapi juga memperkuat citra dan nilai merek di mata konsumen.
3. *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan *brand equity* yang dimiliki oleh Netflix terbukti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berlangganan layanan *SVOD* Netflix.
4. *Brand equity* memediasi secara parsial (*complementary mediation*) hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian layanan *SVOD* Netflix dapat dipengaruhi langsung oleh *social media marketing activities* maupun melalui *brand equity*.

## REFERENSI

- [1] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [2] Ural, T., & Yuksel, D. (2015). Licensed under Creative Common The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention A Study On Turkish Culture. In *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom: Vol. III*. <http://ijecm.co.uk/>
- [3] Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- [4] Moedeem, S. A., Cheng-Xi Aw, E., Abdallah Ali Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social Media Marketing in the Digital Age: Empower Consumers to Win Big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- [5] We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [6] Choi, J. H., Kang, M., & Choi, T. R. (2023). Why Do You Engage with Brand on Instagram? Consumer Motivations for Engaging with Global Brands. *International Journal on Social and Education Sciences*, 5(3), 626–642. <https://doi.org/10.46328/ijonses.564>
- [7] Yaprak, B., & Cengiz, E. (2023). Do Consumers Really Care About Social Media Marketing Activities? Evidence From Netflix's Turkish and German Followers in Social Media. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1196815>
- [8] De Zilwa, D. K. (2023). Netflix: rise, fall and recovery. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0177>
- [9] Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2022). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty for the Netflix brand. In *Journal of Management Science (JMAS)* (Vol. 5, Issue 1). Online. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- [10] Forbes.com. (2024). *Top Streaming Statistics In 2024*. <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>
- [11] Netflix. (2022). *Netflix's View: streaming entertainment is replacing linear TV*. <https://ir.netflix.net/ir-overview/long-term-view/default.aspx>

- [12] Dailysocial.id. (2023, November 21). *Laporan MPA: Vidio Miliki Lebih dari 4 Juta Pelanggan Berbayar, Jadi yang Terlaris di Indonesia*. <https://dailysocial.id/post/laporan-mpa-vidio-miliki-lebih-dari-4-juta-pelanggan-berbayar-jadi-yang-terlaris-di-indonesia>
- [13] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [14] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- [15] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research Applied Insight*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New York : Prentice Hall International.
- [17] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.