

Hubungan Penggunaan Meme oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan Minat Mahasiswa untuk Berlangganan

Relation Of Netflix Indonesia's Meme in Twitter with Colloge Student Interest in Subscribing

¹Affiatu Satiasari, ²M.Rochim

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹affiatusatiasari@gmail.com, ²mochammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. Digital Marketing in Indonesia is now increasingly rapid use, one of which is on social media. Reporting from the survey conducted by We Are Social, social media users in Indonesia alone are currently around 150 million active users. So from various forms of digital marketing used, some are like social media marketing, and content marketing. In social media marketing it has shifted from being connective to selling, to making connections with potential customers. Therefore, marketers need interesting content and can also create a space of interaction with prospective customers. Netflix Indonesia outsmarted this by using meme on their social media as a link between Netflix and their prospective customers. Netflix uploaded a lot of meme, one of them on their official account on Twitter, namely @NetflixID with a variety of contents, such as movies, prices, and others, also using media such as writing, photos and videos. It is from meme content like this that can increase buying interest, especially on Netflix target costumers, one of whom is a college student. In this study trying to explain the relationship between the use of memes by Netflix Indonesia on Twitter with student interest in subscribing to Netflix. More clearly how content marketing consisting of reader cognition, sharing motivation, and persuasion relates to college students' interest in subscribing to Netflix. The theory used to support the content marketing variable (X) is the theory of digital marketing, while the variable (Y) interest in buying uses the AISAS model. This study uses a correlational approach used in this study to test whether there is a relationship between the two variables. The results of this study indicate that (1) Reader Cognition in meme used has a significant relationship with consumer buying interest, (2) Sharing Motivation in meme used has a high relationship with consumer buying interest, (3) Persuasion in meme used also have a significant relationship with consumer buying interest.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Netflix Indonesia, Twitter, Buying Interest.

Abstrak. *Digital Marketing* atau pemasaran digital di Indonesia kini penggunaannya semakin pesat, salah satunya di media sosial. Dilansir dari survey yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia sendiri saat ini sekitar 150 juta pengguna aktif. Maka dari berbagai bentuk dari *digital marketing* digunakan, beberapanya adalah seperti *social media marketing*, atau pemasaran di media sosial, dan *content marketing* atau pemasaran konten. Dalam pemasaran di media sosial telah berganti dari sifat tradisional yaitu untuk menjual, menjadi untuk membuat koneksi dengan calon konsumen. Maka dari itu, pemasar memerlukan konten yang menarik dan juga bisa membuat sebuah ruang interaksi dengan calon konsumennya. Netflix Indonesia mengakali hal ini dengan menggunakan *meme* di media sosial mereka sebagai penyambung antara Netflix dengan calon konsumen mereka. Netflix mengunggah banyak *meme* salah satunya di akun resmi mereka di Twitter dengan keberagaman isi, seperti film, harga, dan lainnya, juga menggunakan media seperti tulisan, foto, dan video. Dari konten *meme* seperti inilah yang bisa meningkatkan rasa minat beli terutama pada target sasaran Netflix, yang salah satunya adalah mahasiswa. Dalam penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara penggunaan *meme* oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Lebih jelasnya bagaimana *content marketing* yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *persuasion* berhubungan dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Teori yang digunakan untuk mendukung variabel (X) *content marketing* yaitu teori *digital marketing*, sedangkan variabel (Y) minat beli menggunakan model AISAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Reader Cognition* dalam *meme* yang digunakan memiliki hubungan cukup berarti dengan minat beli konsumen, (2) *Sharing Motivation* dalam *meme* yang digunakan memiliki hubungan yang tinggi dengan minat beli konsumen, (3) *Persuasion* dalam *meme* yang digunakan juga memiliki hubungan cukup berarti dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Content Marketing*, Netflix Indonesia, Twitter, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Digital Marketing atau pemasaran digital di Indonesia kini penggunaannya semakin pesat, salah satunya di media sosial. Dilansir dari survey yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia sendiri saat ini sekitar 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari total populasi penduduk di Indonesia pada Januari 2019. Data tersebut bisa menjadi salah satu alasan mengapa banyak pemasar yang mulai memperhatikan beberapa hal dalam kegiatan pemasaran mereka, beberapanya seperti *social media marketing* atau pemasaran di media sosial, dan *content marketing* atau pemasaran konten. Dua hal ini saling berkaitan terutama dalam memberikan informasi kepada calon konsumen potensial mereka. Netflix Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mengaplikasikan bentuk *content marketing* yaitu melalui penggunaan *meme* di akun media sosialnya.

Meme menurut Davidson (2012:122) sebuah bagian dari budaya—kadang sebuah lelucon—yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online*. *Meme* biasanya dibentuk dengan sederhana dan bersifat menghibur. Cara Netflix Indonesia ini merupakan cara yang dianggap unik karena menggunakan akun resminya untuk menghibur calon konsumen potensial melalui *meme* itu sendiri. Netflix sendiri memang dikenal sering membagikan *meme* untuk memberikan informasi secara umum, dan film-film yang tersedia kepada target pasarnya yang menargetkan pada usia 15-29 tahun yang salah satunya di media sosial Twitter.

Dalam target pasar Netflix, mahasiswa dapat termasuk ke dalamnya, selain itu juga film-film yang ada di Netflix sering menjadi perbincangan di media sosial. Netflix

telah mempunyai *brand* sendiri di benak target pasarnya, dan *meme* yang diunggah pun dapat menimbulkan adanya minat beli atau berlangganan Netflix. *Meme* yang biasanya diunggah berbentuk gambar, video, atau bahkan hanya sekedar tulisan yang di mana disesuaikan dengan fitur yang tersedia di Twitter

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “apakah terdapat hubungan antara penggunaan *meme* oleh Netflix di Twitter dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *reader cognition* pada *meme* Netflix Indonesia di Twitter dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix
2. Untuk mengetahui hubungan antara *sharing motivation* pada *meme* Netflix Indonesia di Twitter dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix
3. Untuk mengetahui hubungan antara *persuasion* pada *meme* Netflix Indonesia di Twitter dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix

B. Landasan Teori

Menurut Saveria (2016:2) *digital marketing* merupakan, istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. Yang di mana *digital marketing* ini memiliki banyak bentuk yang bisa membantu pemasar untuk bisa melakukan kegiatan

pemasarannya. *Digital marketing* ini memiliki berbagai bentuk yang di mana dapat disesuaikan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Yang menjadi perhatian saat ini adalah *social media marketing* atau pemasaran di media sosial yang di mana mengacu pada banyaknya pengguna pada saat ini yang semakin hari semakin bertambah.

Menurut Gondhamer dalam Erdogmus dan Cicek (2012:1355) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berkaitan dengan pemasaran yang dapat menghubungkan pemasar dengan konsumen, di mana perusahaan perlu beralih dari “keinginan untuk menjual” menjadi “membuat koneksi”. Membuat koneksi ini harus disesuaikan dan dilakukan setiap harinya. Sesuai dengan pernyataan Maryani (2014:27) bahwa, interaksi dilakukan setiap hari karena informan perlu terus membangun relasinya dengan pengguna internet ataupun konsumennya, melalui media sosial secara langsung maupun tidak langsung. Dapat dikatakan bahwa dalam *social media marketing* sendiri memerlukan sesuatu yang bisa membuat koneksi kepada calon konsumen, dan salah satunya bisa dilakukan dengan *meme*.

Meme sendiri merupakan sebuah bagian dari budaya—kadang sebuah lelucon—yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online* Davidson (2012:122). *Meme* biasanya berbentuk ringan untuk dibaca, dan bersifat menghibur. Bila melihat definisi yang dijabarkan *meme* dapat termasuk ke dalam *content marketing*. *Content marketing* memiliki dua tujuan yang penting, yaitu, menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi

yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan (Kucuk & Krishnamurthy dalam Limandono dan Dharmayanti 2017:3), dan *meme* dapat menciptakan *engagement* melalui konten yang bersifat menghibur dan mudah dipahami. Maka dari itu Karr (dalam Limandono dan Dharmayanti. 2017:3) membagi *content marketing* ini ke dalam lima dimensi, *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. Dalam penelitian ini karena membahas mengenai *meme* yang di mana merupakan konten yang bersifat ringan, mudah dipahami, juga bersifat mudah berganti maka variable *decision making* yang di mana membahas mengenai fakta, perasaan emosional, dan efektifitas dari konten terhadap pembaca menjadi tidak sesuai. Selain itu pula komponen *Factor* tidak bisa digunakan karena subjek penelitian bersifat homogen. Maka dari itu peneliti memutuskan hanya akan meneliti tiga komponen saja yaitu, *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *persuasion*.

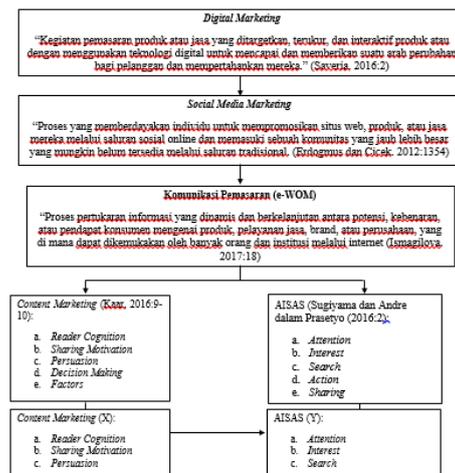
Minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Mujiono dalam Helmi. 2015:3). Dikarenakan pada penelitian berfokus pada pemasaran di era digital maka, minat beli yang digunakan berkaitan dengan model AISAS sebagai indikator dari minat beli. AISAS merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), *Share* (Membagikan). AISAS ini merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga

model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Meilyana, Elizabeth. 2018.<http://bbs.binus.ac.id/internationalmarketing/2018/08/aisas-model/> Diakses pada 2 April 2019 pukul 11. 25 WIB).

Sedangkan menurut Sugiyama dan Andre dalam Prasetyo (2016:2) AISAS adalah,

“AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh-- perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Dikarenakan penelitian ini terbatas pada minat beli saja, maka yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga komponen dari AISAS yaitu *attention, interest, dan search*. Agar lebih jelas mengenai kerangka pemikiran yang telah dijabarkan oleh peneliti, dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran pada gambar 1:



Sumber: Hasil Penelitian dan Rujukan Penguji (2019)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Reader Cogintion* (X1) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan antara *reader cognition* dengan minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha yang digunakan yaitu 0.05. Bila melihat kriteria uji dari penelitian ini yaitu, bila nilai signifikansi atau Sig lebih kecil dari taraf signifikansi atau alpha maka H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa antara *reader cognition* dengan minat beli terdapat hubungan. Nilai koefisien korelasi yang didapat menunjukkan positif sebesar 0.635, yang di mana bila mengacu pada koefisien korelasi yang dijabarkan oleh Guilford (dalam Rakhmat, 2014:29) maka koefisien korelasi ini berada di diantara 0.40-0.70 merupakan hubungan yang cukup berarti. Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai positif maka semakin besar aspek *reader cognition* atau kognisi pembaca maka semakin besar pula minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix.

Hal ini berkaitan dengan pemahaman pembaca baik, mengetahui, memahami, sampai adanya peluang untuk berinteraksi dengan pemasar. Selain itu pula harus didukung dengan isi pesan yang menarik dan juga media yang dipakai beragam. Mulai dari keberagaman dari film yang digunakan sebagai isi dari *meme* itu sendiri sampai media atau cara menyampaikannya secara berbeda-beda seperti, dengan tulisan, gambar, audio, dan bahkan yang berbentuk video. Selain itu, *meme* yang dibagikan dapat membuka ruang interaksi diantara Netflix Indonesia, seperti adanya perasaan dekat dan mudah yang timbul untuk melakukan interaksi dengan akun @NetflixID dikarenakan *meme* yang diunggah. Dari sini bagi orang yang melihat *meme* tersebut bisa saja menjadi tertarik sehingga memperhatikan isi dari *meme* tersebut, menyukai *meme* yang dibagikan, dan mulai mencari informasi termasuk mencoba berinteraksi dengan akun @NetflixID

Hubungan Antara Iklan *Sharing Motivation* (X₂) dengan Minat Beli (Y)

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan. Untuk indikator *sharing motivation* dengan minat beli memiliki nilai sig (2-tailed) < dari nilai alpha, yaitu ($0.00 < 0.05$) di mana menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *sharing motivation* dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Untuk tingkat korelasinya *sharing motivation* (X₁) dan minat beli (Y) memiliki hubungan yang tinggi karena memiliki nilai koefisien korelasi di angka 0.719. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin besar aspek *sharing motivation* atau keinginan untuk membagikan maka semakin besar pula minat mahasiswa

untuk berlangganan Netflix.

Hal ini berkaitan dengan motivasi responden dalam membagikan konten yang dalam hal ini adalah *meme*. Hubungan ini tercipta karena adanya persepsi yang timbul dari *meme* itu sendiri, yaitu bahwa akun @NetflixID merupakan akun yang menyenangkan, dan juga merupakan akun yang bersifat 'kekinian'. Kedua hal tersebut tentunya harus sesuai dengan persepsi yang akan ada di benak target pasar dari Netflix Indonesia itu sendiri. Karena responden dalam penelitian ini dapat termasuk ke dalam target pasar Netflix Indonesia maka tidaklah aneh apabila banyak dari responden yang kemudian membagikan *meme* dengan fitur yang ada di Twitter seperti *retweet*, *likes*, dan sebagainya. Dari sini, dengan adanya perilaku untuk membagikan *meme* maka dapat dikatakan bahwa adanya rasa suka atau tertarik dengan *meme* yang diunggah, yang juga ia telah memperhatikan isinya, dan kemudian juga bisa membuat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai berlangganan di Netflix.

Hubungan Antara *Persuasion* (X₃) dengan Minat Beli (Y)

Menurut hasil uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan yang signifikan. Untuk indikator *persuasion* dengan minat beli memiliki nilai sig (2-tailed) < dari nilai alpha, yaitu ($0.00 < 0.05$) di mana menunjukkan bahwa, terdapat hubungan antara *persuasion* dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Untuk tingkat korelasinya *persuasion* (X₃) dan minat beli (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti karena memiliki nilai koefisien korelasi di angka 0.539. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin besar aspek *persuasion* atau persuasi maka semakin besar pula minat

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Variabel	r_s	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
X dan Y	0,697	0.306	Ho ditolak	Cukup Berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.

mahasiswa untuk berlangganan Netflix.

Hubungan ini memiliki hubungan yang positif, di mana apabila faktor persuasi ini tinggi maka minat beli yang ada pada calon konsumen akan bertambah. Faktor persuasi sendiri meliputi keberhasilan *meme* dalam menyuguhkan hiburan, konten yang menarik, dapat dipercaya, memiliki ciri khas, dan berbeda dengan akun resmi lainnya. Dalam hal ini Netflix berhasil menyuguhkan hampir semuanya, tetapi masih belum dapat meyakinkan calon konsumen mereka agar mempercayai isi dari *meme* tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya yang belum mengikuti akun @NetflixID sehingga tidak familiar dengan akun itu sendiri. Hal ini dapat mempengaruhi konsensus yang dibutuhkan untuk dapat mempercayai konten tertentu. Aspek ini tentunya akan mempengaruhi minat beli, meski sudah memahami isi konten, dan menganggap konten tersebut menarik tetapi bila tidak dipercaya tidak akan berakhir pada yang tujuan pemasaran, yaitu adanya sikap pembelian. Maka dari itu, apabila Netflix Indonesia dapat meyakinkan dalam hal ini pengguna Twitter akan konten mereka maka akan semakin baik.

Hubungan Content Marketing dalam meme yang diunggah oleh Netflix Indonesia (X) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 1 di atas merupakan hasil

dari penelitian mengenai hubungan *content marketing* dalam *meme* yang diunggah oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan minat beli. Pengujian ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi Rank Spearman yang sebagai berikut:

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *content marketing* dalam *meme* oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan minat mahasiswa untuk berlangganan adalah 0,697. Hubungan ini termasuk ke dalam kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil ini memperlihatkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *content marketing* dalam *meme* dengan minat beli. Arti dari hubungan positif tersebut adalah apabila semakin tinggi *content marketing* dalam *meme* yang dilakukan oleh Netflix Indonesia maka semakin tinggi pula minat beli yang ada dalam calon konsumen. Dalam penelitian ini dimensi *content marketing* yang ada dalam *meme* yang diunggah oleh Netflix Indonesia sendiri meliputi *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *persuasion*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Reader cognition* pada *meme* yang dibagikan oleh Netflix di Twitter memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Hubungan ini bersifat positif, yaitu apabila pemahaman pembaca semakin baik maka akan menambah tingkat minat beli pada calon konsumen. Pemahaman ini tentunya harus diikuti dengan konten yang beragam, baik dari isi konten itu sendiri, serta media penyampaiannya, juga bersifat interaktif karena menyesuaikan dengan medium yang dipakai yaitu Twitter.
2. *Sharing Motivation* pada *meme* yang dibagikan oleh Netflix di Twitter memiliki hubungan yang tinggi dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Hubungan ini juga bersifat positif, yaitu apabila keinginan untuk membagikan semakin tinggi, maka makin tinggi pula minat beli pada calon konsumen. Keinginan ini dapat timbul dari adanya perasaan senang baik dan dapat mewakili perasaan atau kejadian yang dialami. Netflix sendiri sudah dapat memberikan kesenangan melalui *meme* yang dibagikan, serta bisa mewakili perasaan calon konsumen melalui *meme* sehingga membuat *meme* yang diunggah dibagikan dengan fitur yang tersedia, tetapi Netflix sendiri masih belum bisa untuk membuat calon konsumen membuat *meme* yang serupa, hal ini dikarenakan kurangnya *insider knowledge* pada calon konsumen.
3. *Persuasion* pada *meme* yang dibagikan oleh Netflix di Twitter memiliki hubungan yang cukup

berarti dengan minat mahasiswa untuk berlangganan Netflix. Hubungan ini memiliki hubungan yang positif, di mana apabila faktor persuasi ini tinggi maka minat beli yang ada pada calon konsumen akan bertambah. Faktor persuasi sendiri meliputi keberhasilan *meme* dalam menyuguhkan hiburan, konten yang menarik, dapat dipercaya, memiliki ciri khas, dan berbeda dengan akun resmi lainnya. Dalam hal ini Netflix berhasil menyuguhkan hampir semuanya, tetapi masih belum dapat meyakinkan calon konsumen mereka agar mempercayai isi dari *meme* tersebut.

E. Saran

Saran Teoritis

Untuk penelitian yang akan datang, penulis berharap agar penentuan populasi dipilih pada wilayah perkotaan seperti Jakarta yang di mana pengeluaran perbulan mereka dapat jauh lebih tinggi rentangnya, penarikan populasi dan sampel dapat dibuat lebih luas lagi dan disesuaikan dengan target pasar Netflix Indonesia, meneliti dengan media sosial yang lain seperti Instagram atau Facebook, dan dapat diteliti tidak hanya minat beli saja tetapi berbentuk tindakan pembelian atau bahkan berkaitan dengan brand Netflix di Indonesia sendiri.

Saran Praktis

1. Dalam *meme* yang dibagikan oleh Netflix Indonesia di Twitter sebaiknya menambah konten atau *meme* yang memiliki *insider knowledge* untuk sebagian pengguna Twitter pada umumnya, hal ini digunakan agar dapat bisa mempopulerkan

- meme* itu sendiri dan juga agar pengguna Twitter lainnya membuat *meme* yang serupa sehingga penyebarannya bisa lebih luas lagi.
2. Dalam *meme* yang digunakan sebaiknya ditambah *meme* atau konten yang dapat menambah interaksi secara langsung dengan calon konsumen sehingga dapat menambah indeks kepercayaan terhadap Netflix Indonesia secara umum.
 3. Menambah informasi mengenai harga dan akses yang akan didapat apabila berlangganan Netflix. Hal ini dikarenakan meski informasi ini dapat dicari di akun resmi milik Netflix atau situs resminya tetapi masih banyak orang yang tidak mengetahuinya secara pasti.

Daftar Pustaka

- Davidson, Patrick. 2012. *The Language of Internet Memes*. Dalam *The Social Media Reader*, ed. Michael Mandiberg. New York & London : New York University Press.
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. 2012. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Limandono, Johan Ardi dan Dharmayanti, Diah. *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Volume 5 Nomor 1.
- Maryani, Anne. 2014. *Komunikasi Dikalangan Perempuan Pebisnis Online*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung Volume 4, No.1
- Meilyana, Elizabeth. 2018. "AISAS Model".<http://bbs.binus.ac.id/internationalmarketing/2018/08/aisas-model/> Diakses pada 2 April 2019 pukul 11. 25 WIB
- Prasetyo, Herdi dan Rachmawati, Indira. 2016. *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone di Indonesia*. Fakultas Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Universitas Telkom. Volume 3 No.3
- Saveria, Rachel Abigail. 2016. *Analisis Digital Marketing dalam Strategi Intergated Marketing Communication Kampanye Politik*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- "Digital 2019 Indonesia." <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> Diakses pada 28 Februari 2019 pukul 13.44 WIB