

## ABSTRAK

Peluang pasar yang besar pada perusahaan *streaming services* terjadi di Indonesia saat COVID 19. Media sosial Instagram digunakan oleh perusahaan *streaming services* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran merek maupun melakukan interaksi dengan khalayak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik pesan pada media sosial Instagram terhadap *customer engagement*. Objek penelitian ini adalah penerapan daya tarik pesan pada *caption* di media sosial Instagram Netflix Indonesia (@netflixid). Penulis membagi variabel independen dan dependen menjadi Daya Tarik Pesan (x) terhadap *Customer Engagement* (y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan *followers* aktif Instagram Netflix Indonesia, penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial penulis. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* akun @netflixid di Instagram terhadap *customer engagement* dengan *followers* sebesar 51.7%, khususnya penggunaan daya tarik campuran pada *caption*, sedangkan sisa sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Pesan, *Elaboration Likelihood Model*, *Customer Engagement*, Instagram, Netflix Indonesia