

ABSTRAK

Drama Korea sangat digemari di Indonesia mulai dari alur cerita, tokoh, *soundtrack*, dan budaya, hingga menjadi tontonan di berbagai negara. Berdasarkan databoks pada Agustus 2022, survey digital dari Telkomsel menunjukkan Disney+ Hotstar merupakan layanan *streaming* paling banyak digunakan di Indonesia. Disney+ Hotstar adalah layanan *streaming* yang memanfaatkan Tiktok menjadi *tools* untuk kegiatan *social media marketing* (Yadav dan Rahman, 2018). Salah satu akun yang melakukan pemasaran lewat Tiktok adalah Alex Simanjuntak seorang konten kreator, pemilik akun Tiktok @boboholokal yang bergerak di bidang drama Korea. Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal dengan pengikut per 8 Januari 2024 sebesar 2 juta terhadap *brand engagement* (Hollebeek, 2014) Disney+ Hotstar. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *non probability sampling* kepada 400 responden. Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel X yaitu *social media marketing* diperoleh hasil signifikan positif terhadap variabel Y yaitu *brand engagement*, variabel *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal memberikan pengaruh sebesar 54,5% terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar, sedangkan sisanya sebesar 45,5% merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Disney+ Hotstar, Drama Korea, Social Media Marketing, Tiktok.*