

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Akun Tiktok @boboholokal Terhadap *Brand Engagement* Disney+ Hotstar

Hazna Mutia Hanifa¹, Aiza Nabilla Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, haznamutia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Korean Dramas are very popular in Indonesia, from the storyline, characters, soundtrack, and culture, to becoming popular shows in various countries. According to Databoks in August 2022, a digital survey by Telkomsel showed that Disney+ Hotstar was the most used streaming service in Indonesia. Disney+ Hotstar is a streaming service that utilizes TikTok as a tool for social media marketing activities (Yadav and Rahman, 2018). One of the accounts that markets through TikTok is Alex Simanjuntak, a content creator, owner of the TikTok account @boboholokal, which focuses on Korean dramas. This study aims to examine the extent of the influence of social media marketing on the TikTok account @boboholokal, with 2 million followers as of January 8, 2024, on the brand engagement (Hollebeek, 2014) of Disney+ Hotstar. The research method used is descriptive quantitative with non-probability sampling techniques to 400 respondents. The research results indicate that variable X, which is social media marketing, has a significant positive impact on variable Y, which is brand engagement. The social media marketing variable on the TikTok account @boboholokal has a 54.5% influence on the brand engagement of Disney+ Hotstar, while the remaining 45.5% is due to factors not examined in this study.

Keywords-brand engagement, disney+ hotstar, korean drama, social media marketing, tiktok

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

I. PENDAHULUAN

Drama Korea saat ini sedang digemari di Indonesia mulai dari alur cerita, tokoh, *soundtrack*, dan budaya. Berangkat dari alur cerita yang menarik, drama korea memiliki berbagai macam genre. Beragam genre memberikan kesesuaian pada remaja yang mengalami persaingan, pandangan tinggi, hingga kisah percintaan (Yakub et al., 2023). Drama korea menjadi tontonan di berbagai negara, khususnya Indonesia (Prasanti et al., 2020). Drama korea mengawali popularitasnya melalui saluran televisi lokal hingga distribusi kaset DVD. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan internet, terdapat situs ilegal yang dapat diakses untuk menonton drama korea. Terdapat perubahan cara menonton masyarakat yang awalnya menonton bioskop menjadi layanan *streaming* (Christiarini & Lim, 2022).

Perubahan perilaku konsumen yang memberikan pengaruh pada industri komunikasi hingga melahirkan layanan *video on demand* (Gultom et al., 2022). Layanan *streaming* yang banyak digunakan menurut databoks 2022 yaitu Disney+ Hotstar, Netflix, Vidio, Viu, WeTV, Max Stream, dan HBO Go (Mutia, 2023).

Disney+ Hotstar merupakan platform penyedia layanan *streaming* dari perusahaan Walt Disney untuk memberikan penayangan film dan serial. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, Disney+ Hotstar berhasil mendominasi sektor pasar layanan langganan video berbayar di Indonesia. Walaupun telah mencapai pengguna yang tinggi, Disney+ Hotsar juga memiliki banyak kompetitor layanan *streaming* lainnya. Berdasarkan databoks 2022, kompetitor tersebut yaitu Viu, Netflix, Telegram, WeTV, Iqiyi, Vidio, Tv Terrestrial, Tv Kabel, hingga Iflix. Berdasarkan data yang di dapat dari databoks pada Agustus 2022, hasil survey menunjukkan bahwa Disney+Hotstar merupakan layanan *streaming* paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentunya mengungguli Netflix, Vidio, dan layanan *streaming online* lainnya. Berdasarkan data yang di dapat dari databoks, grafik menunjukkan Disney+ Hotstar memiliki jumlah responden berlangganan paling banyak, yaitu sebanyak 70%, dan diikuti oleh Netflix sebanyak 46%, Vidio sebanyak 41%, Viu sebanyak 22%, WeTV sebanyak 15%, Max Stream sebanyak 10%, hingga HBO GO sebanyak 5%.

Berdasarkan databoks, menunjukkan Disney+ Hotstar paling banyak digunakan dibandingkan layanan *streaming* lainnya. Namun, layanan *streaming* Viu menjadi posisi teratas paling banyak digunakan oleh penonton drama korea. Berdasarkan databoks Juli 2022, hasil survey JakPat yang disebar kepada 1.025 responden menunjukkan bahwa penonton drama korea paling banyak menggunakan layanan *streaming* Viu. Untuk itu, layanan *streaming* Viu menjadi kompetitor terbesar dari Disney+ Hotstar dalam menarik penonton drama korea. Dengan banyaknya kompetitor, Disney+ Hotstar melakukan upaya dalam marketingnya dengan memanfaatkan media sosial Tiktok. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencapai konsumen, memperkuat citra merek, hingga menarik konsumen untuk membangun hubungan yang positif (Nurhidayati et al., 2023). Dengan popularitasnya tinggi, Tiktok meraih peringkat 10 besar aplikasi gratis paling populer di Google Play Store seluruh dunia, dan menyebar ke negara-negara seperti Korea, Cina, hingga Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

Peningkatan pengguna aplikasi Tiktok menjadi peluang bagi seseorang yang ingin berkreativitas hingga berbisnis. Kehadiran Tiktok banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana dalam berkreativitas hingga berbisnis (Bahri et al., 2022). Dengan popularnya aplikasi Tiktok, Disney+ Hotstar menarik salah satu *content creator* bernama Alex Simanjuntak, pemilik akun @boboholokal yang bergerak di bidang drama korea dan banyak dicari di *platform* Tiktok. Pemilik akun @boboholokal memiliki jumlah pengikut sebanyak 2 juta dengan jumlah likes sebanyak 205,4 juta per 8 Januari 2024. Dari banyaknya kompetitor, kehadiran pemilik akun @boboholokal dibutuhkan untuk membantu menaikkan Disney+ Hotstar menjadi layanan *streaming* drama korea.

Promosi drama korea yang dilakukan pemilik akun Tiktok @boboholokal, berangkat dari komunikasi pemasaran yang merupakan proses penyampaian informasi tentang produk maupun jasa kepada target konsumen yang dituju (Salim et al., 2022) dan dapat disebut dengan *social media marketing*. Media sosial banyak digunakan sebagai sarana dalam melakukan promosi karena tingginya pengguna media sosial di Indonesia. Pada penelitian ini, akan difokuskan pada kegiatan *social media marketing* melalui *platform* media sosial Tiktok. Oleh karena itu, variabel X yang akan diangkat adalah *social media marketing*. Selain itu, variabel Y yang akan diangkat yaitu *brand engagement*. Konsumen yang terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan suatu merek produk dapat dikenal dengan sebutan keterlibatan merek/*brand engagement* (Chitra & Oktavianti, 2019).

Pentingnya penelitian ini dilakukan, karena seperti yang sudah disebutkan di latar belakang bahwa saat ini orang-orang lebih senang menonton film atau drama di layanan *streaming* dibandingkan dengan bioskop. Meneliti *brand engagement* Disney+ Hotstar dapat membantu mengevaluasi seberapa jauh kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Disney+ Hotstar. Melihat bagaimana pemilik akun Tiktok @boboholokal mempersuasi pengikutnya untuk menonton drama korea pada platform Disney+ Hotstar, sehingga terdapat *engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada akun tiktok @boboholokal terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar. Penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 400 sampel, yaitu responden yang mengikuti akun @boboholokal dan berlangganan Disney+ Hotstar ketika responden mengikuti akun @boboholokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Secara etimologis, bahasa latin komunikasi adalah *communicatio* yang memiliki makna sama. Sementara itu, secara terminologis komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pihak yang berkomunikasi (komunikator) kepada

penerima pesan (komunikasikan). Berbicara mengenai pengiriman pesan, komunikasi berperan sebagai media transmisi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia (Suswanto & Setiawati, 2020). Menurut Hovland, komunikasi merupakan proses kegiatan komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan dalam proses mengirim rangsangan melalui kata-kata dengan tujuan mempengaruhi perilaku komunikan (Rahmadani & Riauan, 2022).

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan proses pertukaran informasi antara para pelaku yang melakukan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Pihak yang dimaksud adalah mereka yang melakukan aktivitas mendengarkan, beraksi, dan berbicara, hingga menciptakan pertukaran informasi (Rahmadani & Riauan, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana pemasar dapat menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual (Rahmadani & Riauan, 2022).

C. Media Sosial

Media baru hadir dengan seperangkat teknologi baru yang memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara luas. Media baru merupakan seperangkat teknologi komunikasi yang luas dan bersifat digital yang digunakan sebagai alat komunikasi (Habibah, 2021). Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan setiap individu untuk ikut serta, berbagi jenis konten, hingga menciptakan materi termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual (Sari & Basit, 2020a).

D. Social Media Marketing

Pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi disebut *social media marketing* (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). *Social media marketing* merupakan penggunaan platform media sosial dengan tujuan menginspirasi para pengguna untuk membagikan konten pemasaran melalui beberapa kegiatan, seperti interaksi, personalisasi, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut (Yadav & Rahman, 2017). Terdapat lima dimensi dari *social media marketing*, yaitu *interactivity*, *personalization*, *informativeness*, *trendiness*, dan *word of mouth* (Yadav & Rahman, 2018).

1. *Interactivity*: interaktivitas merujuk pada persepsi pelanggan terkait sejauh mana media sosial yang dimiliki oleh *e-commerce* mampu memberikan fasilitas pada pelanggan dalam membagikan konten dan pandangan mereka dengan perusahaan serta pelanggan lainnya (Yadav & Rahman, 2018).
2. *Informativeness*: persepsi pelanggan dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh keakuratan, kegunaan, serta kelengkapan informasi yang ditawarkan media sosial *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2018).
3. *Personalization*: personalisasi yang mengukur seberapa jauh media sosial *e-commerce* menyediakan layanan agar dapat memenuhi preferensi pelanggan (Yadav & Rahman, 2018).
4. *Trendiness*: persepsi pelanggan tentang seberapa jauh media sosial *e-commerce* menawarkan konten yang sedang tren (Yadav & Rahman, 2018). Semakin tren informasi yang dibagikan, semakin meningkatkan motivasi pelanggan untuk mencari tahu tentang merek tersebut (Cheung et al., 2020).
5. *Word of Mouth (WoM)*: sejauh mana pelanggan memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman mereka pada suatu merek di media sosial (Yadav & Rahman, 2018). Hal ini karena pelanggan beranggapan bahwa informasi dari *EWOM* kredibel dan dapat dipercaya (Cheung et al., 2020).

E. Tiktok

Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya dalam membuat video berdurasi 15-60 detik serta memberikan fitur-fitur seperti musik, filter, stiker, dan fitur-fitur menarik lainnya (Bahri et al., 2022). Tiktok merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Zhang Yiming dan paling banyak di unduh sepanjang tahun 2020 melalui Google Play Store dan App Store (Astuti & Andriani, 2021). Di Indonesia, Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak di unduh (L. Azizah et al., 2021). Tiktok dimanfaatkan sebagai platform media sosial yang menjadi sarana berkreasi dan berekspresi para pengguna nya melalui pembuatan konten video (Abdulhakim, A., 2019).

F. Brand Engagement

Brand engagement merupakan hal yang penting bagi suatu pemasaran (Adiantoro, 2022). Tingkat keterlibatan terhadap merek yang tinggi, menunjukkan terdapat hubungan emosional. Seberapa jauh motivasi konsumen terhadap

suatu merek, mencakup pemikiran yang terfokus pada tahapan kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek disebut dengan *brand engagement* (Aprilia et al., 2022). Keterikatan konsumen erat kaitannya dengan suatu merek (Aprilia et al., 2022). Hal ini karena dalam membeli suatu produk, konsumen lebih tertarik dengan produk yang bermerek. Menurut (Hollebeek et al., 2014), terdapat tiga dimensi keterlibatan merek, yaitu *cognitive processing, affection, dan activation*.

1. *Cognitive Processing*: seberapa jauh konsumen berpikir tentang suatu merek dan sejauh mana interaksi atau kolaborasi konsumen terjadi dalam konteks merek tersebut.
2. *Affection*: tingkat perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.
3. *Activation*: sejauh mana konsumen berusaha dan meluangkan waktu yang digunakan terhadap suatu merek.

G. Drama Korea

Drama korea merupakan salah satu produk dari fenomena kebudayaan Hallyu yang sangat populer di kalangan masyarakat global, khususnya Indonesia (Prasanti et al., 2020). Cerita fiksi maupun non fiksi yang diperankan oleh karakter manusia dan disampaikan menggunakan bahasa korea ditampilkan pada drama korea (Shafwa, 2023). Drama korea memberikan berbagai macam genre yang memberikan kesesuaian khususnya pada remaja yang mengalami persaingan, pandangan tinggi, hingga kisah percintaan (Yakub et al., 2023). Hal ini karena sebagian besar penggemar drama korea didominasi oleh remaja (Rahayu et al., 2021).

H. Video on Demand

Video on demand merupakan layanan berbasis teknologi yang di dalamnya terdapat berbagai macam konten elektronik sehingga dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Konten yang diberikan dapat diunduh, di putar ulang, di jeda, hingga dapat dilewati (Andrew & Ardianti, 2022). Berbagai macam konten layanan TV, film, drama, hingga serial TV dapat diakses dengan mudah menggunakan handphone yang terhubung dengan layanan internet (B. R. K. Azizah & Andarini, 2023). Layanan ini dapat diakses secara berbayar maupun tidak berbayar, sehingga menciptakan adanya perdebatan dengan industri konten yang mendorong pemerintah untuk memberikan kewenangan mengenai hak cipta film (Samyah, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan variabel yang ada, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pendekatan ini dapat mengukur secara jelas pengaruh *social media marketing* terhadap *brand engagement*. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dimana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan di analisis secara statistik dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesa yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal, dimana penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel X yaitu *social media marketing* terhadap variabel Y yaitu *brand engagement*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, di mana data tersebut memiliki tingkatan tertentu dari yang terendah hingga tertinggi dan sebaliknya. Selanjutnya, data ini akan diubah menjadi data interval agar bisa diolah menggunakan operasi matematika atau statistik.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dan data sekunder yang dikumpulkan melalui artikel, jurnal, buku, dan sumber-sumber lainnya sesuai dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus utama peneliti adalah pengikut dari akun Tiktok @boboholokal dengan memiliki jumlah pengikut 2 juta. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non probability sampling* untuk menentukan sampel. Teknik *non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Mustafidah & Suwarsito, 2020).

Pendekatan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana penentuan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan ciri atau sifat populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dari responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun Tiktok @boboholokal dan berlangganan Disney+ Hotstar. Jika tidak memenuhi sampel tersebut, tidak dapat mengisi kuisioner. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, didapat hasil nya sebesar 399,9 maka peneliti bulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 400 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan Variabel X (*Social Media Marketing*)

Pada variabel *social media marketing*, dimensi *interactivity* mendapat persentase sebesar 92,7% termasuk ke dalam kategori sangat baik, *informativeness* mendapat persentase sebesar 93% termasuk ke dalam kategori sangat baik, *personalization* mendapat persentase sebesar 90,1% termasuk ke dalam kategori sangat baik, *trendiness* mendapat persentase sebesar 90,9% termasuk ke dalam kategori sangat baik, dan *word of mouth* mendapat persentase sebesar 86,7% termasuk ke dalam kategori sangat baik. Oleh karena itu, dimensi *informativeness* berhasil mendapat persentase terbesar, yaitu sebesar 93% dimana responden setuju bahwa akun Tiktok @boboholokal dapat memberikan informasi yang akurat, bermanfaat, dan lengkap mengenai drama korea yang tayang di Disney+ Hotstar. Sementara itu, pada variabel *social media marketing*, dimensi *word of mouth* mendapat persentase terkecil, yaitu sebesar 86,7% dimana responden setuju bahwa akun Tiktok @boboholokal membuat pengikutnya mengunggah konten dari media sosial Tiktok @boboholokal mengenai drama korea yang tayang di Disney+ Hotstar melalui media sosial pribadi, berbagi informasi terkait konten @boboholokal kepada orang lain, serta memberikan ulasan tentang kepuasan mengenai penggunaan Disney+ Hotstar.

Penelitian ini sejalan dengan *Social Media Marketing Theory* menurut Yadav dan Rahman (2017) yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini dimana menggunakan *platform* media sosial dengan tujuan dapat menginspirasi para pengguna untuk membagikan konten melalui interaksi, personalisasi, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut.

B. Hasil dan Pembahasan Variabel Y (*Brand Engagement*)

Pada variabel *brand engagement*, dimensi *cognitive processing* mendapat persentase sebesar 88,6% termasuk ke dalam kategori sangat baik, *affection* mendapat persentase sebesar 86,7% termasuk ke dalam kategori sangat baik, dan *activation* mendapat persentase sebesar 89,3% termasuk ke dalam kategori sangat baik. Oleh karena itu, dimensi *activation* berhasil mendapat persentase terbesar, yaitu sebesar 89,3% dimana responden setuju bahwa akun Tiktok @boboholokal dapat membuat pengikutnya menghabiskan banyak waktu menggunakan *platform* Disney+ Hotstar dibandingkan *platform* menonton lainnya, menonton drama korea menggunakan *platform* Disney+ Hotstar, serta sering menggunakan *platform* Disney+ Hotstar. Sementara itu, pada variabel *brand engagement*, dimensi *affection* mendapat persentase terkecil, yaitu sebesar 86,7% dimana responden setuju bahwa akun Tiktok @boboholokal membuat pengikutnya merasa lebih baik ketika menggunakan *platform* Disney+ Hotstar dibanding *platform* lainnya, merasa senang ketika menggunakan *platform* Disney+ Hotstar, serta merasa sangat puas ketika menggunakan *platform* Disney+ Hotstar.

Penelitian ini sejalan dengan *Brand Engagement Theory* menurut Hollebeek (2014) yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini dimana *brand engagement* yang dimaksud adalah tingkat motivasi konsumen terkait sebuah merek yang ditandai dengan kognitif, emosional, dan waktu yang digunakan konsumen terhadap suatu merek.

C. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Engagement*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, didapat hasil sig 0,105 yang mana nilainya $>0,05$. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka data dapat memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal merupakan data yang baik dalam sebuah penelitian (Silalahi, 2017). Artinya, pada penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Akun Tiktok @boboholokal Terhadap *Brand Engagement* Disney+ Hotstar” memiliki data yang baik karena terdistribusi normal. Melalui hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Engagement* Eiger di Indonesia” oleh (Nurhidayati et al., 2023) menunjukkan bahwa hasil uji normalitas mendapatkan nilai Asym.Sig (2 failed) sebesar $0,696 < 0,05$ artinya nilai tersebut terdistribusi normal. Maka dapat dikatakan hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Dalam konteks ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data yang digunakan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot, terlihat bahwa pola yang dihasilkan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan terpenuhi. Ini berarti terdapat keseimbangan variabel antara *social media marketing* dan *brand engagement*.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y di dapat 0,738 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana $<0,05$. Hubungan antara variabel X (*social media marketing*) dengan variabel Y (*brand engagement*) sebesar 0,738 yang berada pada rentang 0.60 – 0.799 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan kuat. Melalui hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc” oleh (Bororing &

Dwianto, 2023) hasil uji koefisien korelasi pada penelitian tersebut menunjukkan terdapat adanya korelasi atau hubungan antara *social media marketing* dengan *brand engagement*. Maka dapat dikatakan hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Sebagaimana menurut Terence A. Shimp (2021), kegiatan pemasaran dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y didapat nilai R square sebesar 0,545. Hasil tersebut menunjukkan *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal memiliki pengaruh terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar sebesar 54,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan namun menunjukkan pengaruh yang lebih besar dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada *Followers* Instagram Somethinc” oleh (Bororing & Dwianto, 2023) menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 36,8%, sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana adalah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif dan konsisten upaya pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) maka semakin tinggi pula keterlibatan merek pada Disney+ Hotstar (*brand engagement*). Melalui hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Media Sosial Marketing Pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Engagement* Serta *Brand Image*” oleh (Alfira et al., 2021) hasil analisis regresi linear sederhana adalah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menandakan *social media marketing* Instagram Shopee Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Maka dapat dikatakan hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) didapat Thitung sebesar 21.816 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat bebas (Df) sebesar $400 - 2 = 398$, diperoleh Ttabel sebesar 1,966. Dari hasil penelitian, Thitung > Ttabel sehingga dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal berpengaruh terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar. Melalui hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada *Followers* Instagram Somethinc” oleh (Bororing & Dwianto, 2023) hasil uji t menunjukkan t hitung > t tabel ($7,544 > 2,0017$) artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Maka dapat dikatakan hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal berpengaruh terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini karena pada penelitian ini variabel yang diteliti terbatas, yaitu variabel X (*social media marketing*) dan variabel Y (*brand engagement*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Akun Tiktok @boboholokal Terhadap *Brand Engagement* Disney+ Hotstar” dapat ditarik kesimpulan bahwa Alex Simanjuntak sebagai pemilik akun Tiktok @boboholokal berhasil melakukan *social media marketing* pada akun Tiktok dalam mempromosikan drama korea yang tayang di Disney+ Hotstar. Pada penelitian ini, *social media marketing* memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini dapat dilihat dari uji koefisien determinasi dimana pengaruh *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal memiliki pengaruh terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, diperoleh Thitung > Ttabel yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, variabel *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal berpengaruh terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Pada penelitian ini, meneliti bagaimana pengaruh *social media marketing* pada akun Tiktok @boboholokal terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar. Tiktok masih menjadi media sosial yang paling tinggi digunakan di

Indonesia. Untuk itu, penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti bagaimana strategi *social media marketing* dari akun Tiktok @boboholokal dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik akun @boboholokal.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai dimensi *social media marketing*, yaitu *interactivity*, *personalization*, *informativeness*, *trendiness*, dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap *brand engagement* Disney+ Hotstar. Namun, terdapat beberapa masukan yang ingin peneliti sampaikan kepada akun Tiktok @boboholokal, yaitu:

- a. Dimensi *word of mouth* yaitu pada pernyataan “*Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Tiktok @boboholokal mengenai drama Korea yang tayang di Disney+ Hotstar melalui media sosial pribadi*” terdapat 68 responden yang menjawab “Ragu-ragu”. Oleh karena itu, akun Tiktok @boboholokal perlu untuk lebih persuasif kepada pengikutnya agar mampu mengunggah, berbagi informasi, hingga memberikan ulasan kepada pengikut lain tentang konten yang diberikan.
- b. Dimensi *word of mouth* yaitu pada pernyataan “*Menggunakan Disney+ Hotstar merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Disney+ Hotstar*” terdapat 50 responden yang menjawab “Ragu-ragu”. Hal ini karena para pengguna dapat berpindah-pindah platform layanan *streaming* karena saat ini platform layanan *streaming* semakin banyak dengan memberikan akses yang mudah dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, akun Tiktok @boboholokal perlu untuk lebih mengungkapkan keunggulan Disney+ Hotstar dibandingkan dengan platform layanan *streaming* lainnya.
- c. Dimensi *Affection* yaitu pada pernyataan “*Saya merasa lebih baik ketika menggunakan platform Disney+ Hotstar dibanding platform lainnya*” terdapat 52 responden yang menjawab “Ragu-ragu”. Hal ini karena Disney+ Hotstar masih memiliki banyak kompetitor layanan *streaming* seperti Viu, Netflix, Telegram, dan WeTV.

REFERENSI

- Adiantoro, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Features di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Brand Engagement dan Purchase Intention pada Brand Fashion. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16308–16326.
- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95–104.
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022). Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549>
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1980–1987.
- Astuti, E., & Andriani, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Social Influence Terhadap Intention To Use Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3678–3691.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 120–130.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57.
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). *Australasian Marketing Journal*.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538.
- Christiarini, R., & Lim, K. H. (2022). JURNAL SKETSA BISNIS Analisa Daya Tarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 09(2), 114–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3168>
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian dampak negatif aplikasi berbagi video bagi anak-anak di bawah umur di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1–15.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 122–127.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Mutia, C. (2023). *Survei: Disney+ Hotstar Jadi Aplikasi Streaming Berbayar Terlaris di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>
- Nawawi, M. I., Anisa, N., Syah, N. M., Risqul, M., Azisah, A., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4439–4447. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1201>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91.
- Nurhidayati, D., Choirul, A. B., Farhan, M., & Mashudi, A. E. S. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 235–245.
- Pamungkas, I. (2018a). *Brand to Brain: Penggunaan Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Mengaktifkan Merek Melalui Pengalaman Panca Indra*. Megatama.
- Pamungkas, I. (2018b). *Integrated Marketing Communication 7.0*. Megatama.
- Prasanti, R. P., Ade, J., & Dewi, I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. In *Lectura: Jurnal Pendidikan* (Vol. 11, Issue 2).
- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). ANALISIS PURCHASE INTENTION LAYANAN STREAMING ONLINE DI KOTA BATAM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 286–298.
- Rahayu, T. S., Wahyudi, R. C. I., Haqiqi, R. F., Lestari, R. A., Kamilah, T. I., & Anzari, P. P. (2021). Pengaruh menggemari drama Korea terhadap minat belajar mahasiswa FIS UM 2020. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8), 959–966.
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram@ houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13–23.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Samyah, A. H. (2022). Pengaruh Perceived Enjoyment Video on Demand (VOD) Non-Berbayar terhadap Sikap Penggunaan Telegram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 464–471.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020a). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020b). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Shafwa, A. F. (2023). Perilaku Komunikasi Anak Sekolah Dasar Pecinta Drama Korea Dalam Tinjauan Fenomenologi Edmund Hussrel. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1–10.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.

- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2).
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 26, Issues 1–2, pp. 1–3). Taylor & Francis.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yakub, E., Umari, T., Munawir, M., & Fitri, N. (2023). PENYESUAIAN DIRI MAHASISWA DAN SISWA SMA YANG GEMAR MENONTON DRAMA KOREA. *Media Bina Ilmiah*, 17(8), 1979–1984.