

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION DAN BRAND**  
**PASSION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND**  
**NETFLIX**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : Jennifer**

**NPM 115200213**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION DAN BRAND**  
**PASSION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND**  
**NETFLIX**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : Jennifer**

**NPM 115200213**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jennifer

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200213

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 04 Januari 2024



JENNIFER

Nama Lengkap Mahasiswa

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JENNIFER  
NIM : 115200213  
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA*  
*COMMUNICATION* DAN *BRAND PASSION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
BRAND NETFLIX

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



( Sanny Ekawati, S.E., MM. )

## HALAMAN PENGESAHAN

### Pengesahan

Nama : JENNIFER  
NIM : 115200213  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Communication dan Brand Passion Terhadap Purchase Intention Pada Brand Netflix di Jabodetabek  
Title : The Influence of Social Media Communication and Brand Passion on Purchase Intentions for the Netflix Brand in Jabodetabek

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi MANAJEMEN BISNIS Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tarumanagara pada tanggal 12-Januari-2024.

#### Tim Penguji:

1. IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E.
2. ANDI WIJAYA, S.E., M.M.
3. SANNY EKAWATI, S.E., M.M.

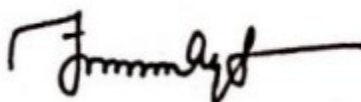
Yang bersangkutan dinyatakan: **LULUS**.

Pembimbing:

SANNY EKAWATI, S.E., M.M. NIK/NIP:  
10100004



Jakarta, 12-Januari-2024  
Ketua  
Program Studi



FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A). JENNIFER (115200213)
- (B). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION AND BRAND PASSION ON PURCHASE INTENTION ON THE NETFLIX BRAND*
- (C). *XV + 51 Pages, 13 Tables, 5 Pictures, 7 Attachment*
- (D). *MARKETING MANAGEMENT*
- (E). *Abstract: Social media communication is the delivery of information related to marketing purposes and sales transactions through social media. In 2022, Netflix lost 970 thousand subscribers due to intense competition among streaming service businesses. Thanks to good social media communication, Netflix's social media accounts now have the most followers compared to its competitors and Netflix users are currently increasing. Good social media communication, of course, also has a direct impact on brand passion which makes consumers interested in a product so that it has an effect on increasing consumer purchase intention. The purpose of this study is to empirically test the effect of social media communication activities on purchase intention at Netflix and empirically test the effect of brand passion on purchase intention at Netflix. The method used in this research is descriptive method through quantitative approach. The results of hypothesis testing show that social media communication has a significant effect on Netflix purchase intention with a t statistic value of  $2.151 > 1.96$  and a p value of  $0.032 < 0.05$  with an original sample value of 21.9% and brand passion also has a significant positive effect on purchase intention, it can be seen from the t statistic of  $6.985 > 1.96$  and a p value of  $0.000 < 0.05$  with an original sample value of 65.9%. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that Social media communication has a significant influence on purchase intention on Netflix and Brand Passion has a significant influence on purchase intention on Netflix.*
- (F). References
- (G). Sanny Ekawati S.E, M.M

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A). JENNIFER (115200213)
- (B). PENGARUH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION DAN BRAND PASSION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND NETFLIX
- (C). XV + 51 Pages, 13 Tables, 5 Pictures, 7 Attachment
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). *Abstract: Social media communication* merupakan penyampaian informasi terkait dengan keperluan pemasaran dan transaksi penjualan melalui media sosial. Pada tahun 2022 netflix kehilangan 970 ribu pelanggan yang disebabkan oleh ketatnya persaingan diantara bisnis layanan *streaming*. Berkat *social media communication* yang baik, kini akun media sosial Netflix memiliki pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan para pesaingnya dan pengguna dari Netflix saat ini terus meningkat. *Social media communication yang baik tentunya juga* berdampak langsung terhadap *brand passion* yang membuat konsumen meminati suatu produk sehingga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli atau *purchase intention* konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh aktivitas *social media communication* terhadap *purchase intention* di Netflix dan menguji secara empiris pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention* di Netflix. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social media communication* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* Netflix dengan nilai *t statistic* sebesar  $2,151 > 1,96$  dan *p value* sebesar  $0,032 < 0,05$  dengan nilai *original sampel* sebesar 21,9% serta *brand passion* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* bisa diketahui dari *t statistic* sebesar  $6,985 > 1,96$  dan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *original sampel* sebesar 65,9%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Social media communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* di Netflix dan *Brand Passion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* di Netflix.

- (F). Daftar Acuan
- (G). Sanny Ekawati S.E, M.M.



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Yoshua Liem selaku papa, Ester Lie selaku mama, dan Alvin Yan selaku adik yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Kepada teman-teman kelas PX yaitu Alberthino, Dwi, Fiore, Herawati, Rendi, Sandy, Safa, dan Theresia yang selalu menemani dan memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Kepada Kim Seon Ho yang selalu menjadi penyemangat saya melalui karya-karyanya dan selalu memotivasi untuk memberikan yang terbaik dan meraih impian.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan

penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

9. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak bisa dibilang mudah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 07 Januari 2023

Penulis,

Jennifer

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
1. Permasalahan .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah .....	3

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	5
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	7
1. Social Media Communication.....	7
2. Brand Passion.....	8
3. Purchase Intention .....	8
C. KAITAN ANTARA VARIABEL - VARIABEL .....	9
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	10
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
A. DESAIN PENELITIAN .....	12
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL ...	13
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	14
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	16
E. ANALISIS DATA.....	20
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	22
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	25

C. HASIL ANALISIS DATA .....	27
1. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	27
2. Uji Hipotesis.....	29
D. Pembahasan .....	30
BAB V PENUTUP.....	32
A. KESIMPULAN.....	32
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	32
DAFTAR PUSTAKA.....	34
DAFTAR LAMPIRAN .....	40
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	50

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	15
Tabel 3. 2 Analisis AVE	17
Tabel 3. 3 Nilai Outer Loading	18
Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading	18
Tabel 3. 5 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	22
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	23
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	24
Tabel 4. 4 Objek Penelitian Social Media Communication	25
Tabel 4. 5 Objek Penelitian Brand Passion	26
Tabel 4. 6 Objek Penelitian Purchase Intention	27
Tabel 4. 7 Nilai R square	28
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Inner Model	29

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Model Penelitian	11
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	22
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	23
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	24
Gambar 4. 4 Hasil Bootstrapping	29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Draft Kuesioner	40
Lampiran 2: Data Tanggapan Responden	43
Lampiran 3: Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted	46
Lampiran 4: Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	47
Lampiran 5: Hasil Analisis Multikolinearitas	48
Lampiran 6: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	48
Lampiran 7: Hasil Path Coefficients	49



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. LATAR BELAKANG**

### **1. Permasalahan**

Pada era digital sekarang ini, media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah mengikuti, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual menggunakan internet. Selama ini media sosial sudah membawa banyak dampak perubahan dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan penjualan. Sosial media telah membuat pencarian informasi dan transaksi penjualan maupun pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak lagi sesuai di zaman sekarang serta telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo & Park, 2018).

Biasanya media sosial yang digunakan untuk keperluan pemasaran adalah Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok. Para pemilik brand membuat konten di media sosial untuk menarik hati masyarakat. Jika masyarakat sudah tertarik dengan konten yang diunggah, ini tentunya akan menciptakan banyak keuntungan bagi *brand* tersebut. Kegiatan pemasaran ini biasa disebut dengan *social media communication*. *Social media communication* dinilai efektif karena semenjak masa pandemi COVID-19, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial.

Aktivitas pemasaran di media sosial menjadi salah satu cara perusahaan dan diharapkan dapat membuat nilai yang terkandung dapat tersampaikan kepada konsumen. Efektifitas dari *social media* telah menarik minat banyak perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan perusahaan mereka melalui *social media* (Chen & Lin, 2019). Hal ini juga diharapkan dapat berdampak langsung terhadap *brand passion* yang membuat konsumen meminati suatu produk. Apabila konsumen sangat meminati suatu produk, akan memungkinkan konsumen tersebut akan membeli produk tersebut secara terus menerus. Minat membeli konsumen terkait

dengan merek suatu produk. Merek sangat penting untuk menghadirkan produk yang mampu membangun keterikatan dengan pelanggan, sehingga dapat menarik hati pelanggan melakukan pembelian secara refleks dan melebihi dari perkiraan anggaran yang telah disediakan sebelumnya (Thomson, 2005).

Jika *social media communication* dan *brand passion* sudah mempengaruhi konsumen, maka hal selanjutnya yang bisa dilihat adalah peningkatan minat beli atau *purchase intention* yang muncul dari konsumen. Kotler, dkk (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* timbul setelah adanya mekanisme evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi seorang pelanggan akan membuat sebuah rangkaian pilihan mengenai produk apa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media communication*, *brand passion* dan *purchase intention* maka digunakan layanan *streaming* Netflix sebagai subjek dari penelitian. Mengingat platform Netflix pada tahun 2022 lalu kehilangan 970 ribu pelanggan dimana angka ini merupakan yang terbesar selama 10 tahun (Burhan, 2022). Penurunan pelanggan secara drastis ini juga berdampak langsung pada saham Netflix yang merosot 70% dalam jangka waktu 1 tahun. Pihak Netflix mengatakan bahwa penyebab dari penurunan pengguna ini dikarenakan ketatnya persaingan diantara bisnis layanan *streaming*. Hal ini menyebabkan Netflix membuat strategi baru dalam memasarkan layanannya. Netflix saat ini lebih banyak membuat iklan yang dapat menarik hati para pelanggan. Salah satunya dengan membuat banyak konten di media sosial. Media sosial Netflix sering membuat konten konten lucu untuk para pengikut yang masih berhubungan dengan layanan mereka, rekomendasi film, serta menjawab pertanyaan dari para pengikut di akun media sosial. Berkat *social media communication* yang baik, kini akun media sosial Netflix memiliki pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan para pesaingnya dan pengguna dari Netflix saat ini terus meningkat. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diteliti hubungan antara *social media communication* dan *brand passion* terhadap *purchase intention* di layanan *streaming*Netflix.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Social Media Communication dan Brand Passion terhadap Purchase Intention Pada Brand Netflix”**

## 2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Karena ketatnya persaingan antara bisnis layanan *streaming*, banyak pengguna yang meninggalkan Netflix dan memilih layanan lain.
- b. *Social media communication* yang digunakan oleh Netflix kurang menarik.
- c. Kurangnya *brand passion* membuat pelanggan menjadi tidak setia.
- d. Menurunnya *purchase intention* dari pelanggan.

## 3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini dibatasi pada:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Netflix yang berdomisili di wilayah JABODETABEK.
- b. Peneliti hanya membahas mengenai *social media communication*, *brand passion*, dan *purchase intention*.

## 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *social media communication* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Netflix?
- b. Apakah *brand passion* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Netflix?

## 5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji secara empiris pengaruh aktivitas *social media communication* terhadap *purchase intention* di Netflix.

- b. Menguji secara empiris pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention* di Netflix.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Netflix dalam upaya meningkatkan aktivitas *social media communication* dan *brand passion* sehingga dapat berdampak positif terhadap *purchase intention* pada konsumen.

### b. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lainnya guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media communication* dan *brand passion* terhadap *purchase intention* pada suatu perusahaan atau bisnis tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alhadid, A. and Alhadeed, A., (2017). The impact of social media marketing on purchase intention. *International Business Management*.11(11), 1844-1847.
- Andrew E. Sikula, (2017). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arinni, R. W., & Sharif, O. O. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Passion as Mediating Variable on Esteh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(04), 47-59.
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94.
- Bailey, S., dan Handu, D. (2012). *Introduction to epidemiologic research methods in public health practice*. Jones and Bartlett Publishers.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).
- Burhan, F.A. (2022) *Netflix Kehilangan 970 Ribu Pelanggan, Terparah Sepanjang Sejarah*. Diakses pada 01 Desember 2023 dari:

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62d8be29d591e/netflix-kehilangan-970-ribu-pelanggan-terparah-sepanjang-sejarah>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140.
- Creswell J. W. (2016). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Effendy, Onong Uchyjana. (2009). *Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Furchan, A. (2004). Pengantar penelitian dalam pendidikan. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset*.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774-791.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention: The effect of green brand and green knowledge on Indonesian nestle company. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & De Hoyos, M. J. M. (2020). Boosting purchase intention and online participation through passion. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 3(3), 136-145.
- Hossain, M. J., Shanta, S. E., & Alim, M. A. The robustness of brand passion and brand loyalty in social media and consumer purchase intention towards luxury brands. *Digitalization and Business Empowerment Proceedings* (pp. 38-45).
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of cleaner production*, 216, 361-372.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Analisis multivariat dengan menggunakan SPSS. Edisi Tiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management*, 169-185.
- Gilal, F., Gilal, N., Gilal, R., Gon, Z., Gilal, W., & Tunio, M. (2021). The ties that bind: do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention?. *Central European Management Journal*, 29, 14-38.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Malang: Universitas Brawijaya.*
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Malhotra, N. K. (2011). Marketing reasearch an applied orientation. *6th ed. USA: Perason Education Inc.*
- Margono, S. (2007). Metodologi penelitian pendidikan. *Jakarta: Rineka Cipta.*
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology 9th ed.* New york: McGraw Hill.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *SLIS Student Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.52458/23484969.2021.v8.iss4.kp.a5>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547-568.
- Purwanto, Djoko. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1-19.
- Saptutyningasih, E. & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat*. Sleman: Gosyen publishing
- Sarwono, J. (2015). Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan Partial Least Square

SEM

(PLS-SEM).

*Yogyakarta:*

*Andi.*

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.
- 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, 36-4.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The relationship between social media communication and word of mouth inside brand image and purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1), 61-66.
- Sinaga, R.E.M & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Subana, S. (2000). *Statistik pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on e-commerce in China. *British Food Journal*, 123(3), 1133-1154.
- Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants: The role of corporate social responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 354-364.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15(1), 77-91.

- Trujillo, G. S. (2009). Pathmox Approach: Segmentation Trees in Partial Least Squares Path Modeling. Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).
- Wati, I. A. N. A. C., & Indiani, N. L. P. (2022). The influence of social media communication, product quality, and promotion on purchase intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 472-479.
- Waliyul Arinni, Ri., & Sharif, O. O. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Passion As Mediating Variable on Esteh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 47–59. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5404>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Yogyakarta: Innosain
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.