



Pengaruh Penerapan Artificial Intelligence Dalam Content Marketing Netflix Terhadap Brand Awareness Dan Customer Loyalty

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)

Alya Rahma Wiranda Rambe¹, Muhammad Gibran Akbar², Tria Natasya Martama Hutabarat³, Aleef Rafi Rambe⁴ Onan Marakali Siregar⁵, Ummi Salamah Sitorus⁶

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia¹⁻⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia⁶

Email Korespondensi: alyarahmawr12@gmail.com, mgibranakbaarr@gmail.com, aleeframbe66@gmail.com, trianatasya69@gmail.com, ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id, onan@usu.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 12 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the implementation of Artificial Intelligence in Netflix's content marketing on brand awareness and customer loyalty. This research employed a quantitative method with a survey approach. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria that respondents were university students who use or have used Netflix services. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. This study is expected to contribute to the development of digital marketing studies, particularly regarding the application of Artificial Intelligence in content marketing within the digital streaming service industry.

Keywords: Artificial Intelligence; Content Marketing; Brand Awareness; Customer Loyalty; Netflix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Artificial Intelligence (Kecerdasan Buatan) dalam pemasaran konten Netflix terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berupa mahasiswa yang menggunakan atau pernah menggunakan layanan Netflix. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait penerapan Artificial Intelligence dalam pemasaran konten pada industri layanan streaming digital.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence); Pemasaran Konten (Content Marketing); Kesadaran Merek (Brand Awareness); Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty); Netflix.

PENDAHULUAN

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran. AI memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi, personalisasi layanan, dan kualitas pengambilan keputusan pemasaran melalui analisis data yang lebih akurat (Noble & Mende, 2023; Kumar et al., 2024). Selain itu, AI juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui layanan real-time, analisis sentimen, serta rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen (Perez-Vega et al., 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan pengalaman pelanggan secara signifikan (Davenport et al., 2020; Kumar et al., 2019).

Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan AI adalah *Netflix*, layanan streaming video-on-demand yang telah berkembang di lebih dari 190 negara dan memiliki jutaan pelanggan di seluruh dunia. Netflix menggunakan teknologi AI untuk memberikan rekomendasi konten yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan interaktif bagi konsumen (Marela & Alfansi, 2024). Strategi ini dinilai dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Puntoni et al., 2021).

Di tengah persaingan industri streaming yang semakin ketat, penerapan AI dalam *content marketing* menjadi strategi penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer loyalty*. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh penerapan AI dalam content marketing terhadap kedua variabel tersebut, khususnya pada konteks Netflix di Indonesia, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* dalam content marketing Netflix terhadap brand awareness dan customer loyalty pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sebagai kelompok pengguna aktif layanan digital dan streaming.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam content marketing Netflix terhadap brand awareness dan customer loyalty. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai mahasiswa Universitas Sumatera Utara dan pengguna atau pernah menggunakan Netflix. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,82 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui analisis path coefficient dan bootstrapping untuk mengetahui pengaruh AI dalam content marketing terhadap brand awareness dan customer loyalty berdasarkan nilai koefisien jalur, T-statistics, dan p-values.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode SmartPLS, diperoleh model struktural yang menunjukkan bahwa variabel *Artificial Intelligence* (AI) dalam *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty*. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) AI dalam *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,752, sedangkan terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,782. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan AI dalam aktivitas content marketing, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, nilai R-Square untuk *Brand Awareness* sebesar 0,566, yang berarti 56,6% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh AI dalam *Content Marketing*, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R-Square *Customer Loyalty* sebesar 0,612, yang menunjukkan bahwa 61,2% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh AI dalam *Content Marketing*, sedangkan 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Brand Awareness	0,566	0,562
Customer Loyalty	0,612	0,609

Berdasarkan Tabel 2, variabel independen mampu menjelaskan *Brand Awareness* sebesar 56,6% dan *Customer Loyalty* sebesar 61,2%. Nilai Adjusted R-Square yang tidak berbeda jauh dari nilai R-Square menunjukkan bahwa model penelitian tergolong stabil dan memiliki tingkat bias yang rendah. Selain itu, AI dalam *Content Marketing* lebih mampu menjelaskan *Customer Loyalty* dibandingkan *Brand Awareness*.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	AI dalam <i>Content Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Customer Loyalty</i>
A1	0,913	-	-
A2	0,900	-	-
A3	0,929	-	-
A4	0,915	-	-
A5	0,915	-	-
B1	-	0,963	-
B2	-	0,960	-
C1	-	-	0,893
C2	-	-	0,921
C3	-	-	0,915
C4	-	-	0,884

C5 - - 0,890

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Indikator AI dalam Content Marketing memiliki nilai loading antara 0,900–0,929, Brand Awareness antara 0,960–0,963, dan Customer Loyalty antara 0,884–0,921. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Artificial Intelligence dalam Content Marketing	0,951	0,952	0,962	0,836
Brand Awareness	0,918	0,919	0,961	0,924
Customer Loyalty	0,942	0,944	0,956	0,811

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria pengujian. Variabel Artificial Intelligence dalam Content Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,952, Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,962, serta Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,836. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan validitas konvergen yang baik. Variabel Brand Awareness memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,919, Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,961, dan AVE sebesar 0,924. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Brand Awareness mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki validitas yang sangat baik. Variabel Customer Loyalty memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,944, Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,956, serta AVE sebesar 0,811. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Customer Loyalty memiliki reliabilitas yang sangat tinggi serta memenuhi syarat validitas konvergen. Seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Selain itu, seluruh variabel juga memenuhi validitas konvergen karena nilai AVE masing-masing variabel berada di atas 0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values
-------------------	---------------------	-----------------	-------	--------------	----------

AI dalam Content Marketing → Brand Awareness	0,752	0,753	0,041	18,334	0,000
AI dalam Content Marketing → Customer Loyalty	0,782	0,784	0,039	20,313	0,000

variabel Artificial Intelligence dalam Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.752 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai T-statistics sebesar 18.334 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Artificial Intelligence dalam Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness dinyatakan diterima. Artificial Intelligence dalam Content Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0.782, nilai T-statistics sebesar 20.313 ($>1,96$), dan nilai p-values sebesar 0.000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan Artificial Intelligence dalam content marketing, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Netflix.

Tabel 5. Hasil Uji Confidence Interval

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2,5%	97,5%
AI dalam Content Marketing → Brand Awareness	0,752	0,753	0,666	0,825
AI dalam Content Marketing → Customer Loyalty	0,782	0,784	0,702	0,853

Hasil uji *confidence interval* menunjukkan bahwa seluruh rentang interval tidak melewati angka 0. Hubungan AI dalam Content Marketing terhadap Brand Awareness memiliki interval 0,666–0,825, sedangkan terhadap Customer Loyalty sebesar 0,702–0,853. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat signifikan.

Tabel 6. Confidence Interval Bias Corrected

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2,5%	97,5%
AI dalam Content Marketing → Brand Awareness	0,752	0,753	0,001	0,659	0,820
AI dalam Content Marketing → Customer Loyalty	0,782	0,784	0,001	0,694	0,847

Hasil *confidence interval bias corrected* menunjukkan bahwa pengaruh AI dalam Content Marketing terhadap Brand Awareness memiliki rentang interval 0,659–

0,820, sedangkan terhadap Customer Loyalty sebesar 0,694–0,847. Seluruh interval tidak mencakup angka 0, sehingga hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan positif dan signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Artificial Intelligence dalam Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Customer Loyalty Netflix. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam strategi content marketing mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam content marketing Netflix berpengaruh positif terhadap brand awareness dan customer loyalty pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pengaruh terhadap brand awareness terlihat dari kemampuan AI dalam menyajikan konten yang relevan sesuai preferensi pengguna. Sistem rekomendasi berbasis AI membuat pengguna lebih sering berinteraksi dengan platform sehingga meningkatkan frekuensi paparan terhadap merek Netflix. Semakin sering pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minatnya, semakin kuat pula asosiasi dan ingatan terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori Keller (1993) yang menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui pengalaman dan paparan yang berulang terhadap suatu merek.

Selain meningkatkan brand awareness, AI juga terbukti berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Pengguna memperoleh manfaat langsung melalui rekomendasi film dan serial yang sesuai dengan preferensi mereka, kemudahan menemukan konten yang diminati, serta pengalaman menonton yang lebih personal. Pengalaman positif tersebut menciptakan kepuasan dan kenyamanan sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan dan berlangganan layanan Netflix. Ketika pengguna merasa bahwa platform mampu memahami kebutuhan mereka, tingkat loyalitas terhadap layanan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh AI terhadap customer loyalty lebih kuat dibandingkan terhadap brand awareness. Hal ini disebabkan loyalitas berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan yang dirasakan pelanggan. Sistem rekomendasi Netflix memberikan manfaat nyata setiap kali pengguna mengakses platform, sedangkan brand awareness lebih berhubungan dengan kemampuan mengenali dan mengingat merek. Dengan demikian, AI memberikan dampak yang lebih besar pada aspek perilaku pelanggan dibandingkan aspek kognitif. Pengguna tidak hanya mengenal Netflix sebagai layanan streaming, tetapi juga merasakan kualitas layanan yang dihasilkan oleh penerapan AI.

Karakteristik responden yang didominasi mahasiswa turut mendukung hasil penelitian ini. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan akses serta personalisasi layanan. Oleh karena itu, fitur rekomendasi berbasis AI yang diterapkan Netflix sangat sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemampuan platform dalam menyajikan

konten yang relevan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan meningkatkan kemungkinan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dibandingkan dengan platform streaming lain seperti Disney+, Prime Video, Vidio, dan Viu, Netflix dikenal sebagai salah satu platform yang sangat mengandalkan pemanfaatan AI dalam sistem rekomendasi kontennya. Kemampuan Netflix dalam mengolah data perilaku pengguna untuk menghasilkan rekomendasi yang spesifik dan relevan menjadi keunggulan kompetitif yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri streaming yang semakin ketat.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Gomez-Urbe dan Hunt (2015) yang menyatakan bahwa sistem rekomendasi berbasis AI berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan Netflix. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat pandangan bahwa personalisasi konten merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan AI dalam content marketing tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang mampu memperkuat customer loyalty secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam content marketing Netflix berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan customer loyalty pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Melalui sistem rekomendasi dan personalisasi konten, AI mampu membantu pengguna menemukan tayangan yang sesuai dengan preferensi mereka sehingga meningkatkan kesadaran terhadap merek Netflix sekaligus mendorong loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berperan sebagai teknologi pendukung, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemanfaatan AI dalam content marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyajian konten yang lebih relevan dan personal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan layanan streaming digital untuk terus mengembangkan teknologi AI guna meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat posisi merek, dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai responden dan hanya meneliti pengaruh AI dalam content marketing terhadap brand awareness dan customer loyalty. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, brand trust, perceived value, atau user experience sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan streaming digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Goel, A. K., & Davies, J. (2019). Artificial intelligence. In *Cambridge University Press eBooks* (pp. 602-625). <https://doi.org/10.1017/9781108770422.026>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392. <https://doi.org/10.1086/209356>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>