

"PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM PEMASARAN DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERLIBATAN PENGGUNA: STUDI KASUS *NETFLIX*"

Selvy Dian Nita¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: b100210613@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstrak.

Di era digital saat ini, industri media dan hiburan mengalami perubahan besar dalam cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Salah satu inovasi yang menonjol adalah penggunaan konten interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi langsung dalam pengalaman media, terutama pada platform streaming seperti Netflix. Konten interaktif telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten interaktif dalam pemasaran digital terhadap keterlibatan pengguna, dengan studi kasus pada platform Netflix. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, mengkaji berbagai jurnal ilmiah dan artikel dari tahun 2019 hingga 2024 yang relevan dengan topik konten interaktif dan keterlibatan pengguna. Analisis dilakukan secara tematik menggunakan teori keterlibatan pengguna sebagai kerangka teoretis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten interaktif, seperti episode interaktif pada Netflix, dapat meningkatkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek dan kepuasan pengguna. Temuan ini juga mengungkap bahwa personalisasi dan gamifikasi dalam konten interaktif memainkan peran penting dalam memperpanjang durasi interaksi dan meningkatkan retensi pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis konten interaktif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Konten Interaktif, Pemasaran Digital, Keterlibatan Pengguna, *Netflix*, Personalisasi.

Abstract

In today's digital era, the media and entertainment industry has undergone significant changes in how content is produced, distributed, and consumed. One prominent innovation is the use of interactive content, allowing users to directly participate in the media experience, especially on streaming platforms like Netflix. Interactive content has become an effective tool in enhancing user engagement, strengthening brand loyalty, and creating more personalized and dynamic experiences. This research aims to analyze the influence of interactive content in digital marketing on user engagement, with a case study on the Netflix platform. The study uses a qualitative method with a literature review approach, analyzing various scholarly journals and articles from 2019 to 2024 relevant to the topics of interactive content and user engagement. Thematic analysis is conducted using user engagement theory as the main theoretical framework. The findings show that interactive content, such as Netflix's interactive episodes, can increase users' emotional, cognitive, and behavioral

engagement, ultimately impacting brand loyalty and user satisfaction. The study also reveals that personalization and gamification in interactive content play a crucial role in extending interaction duration and improving user retention. This research is expected to serve as a reference for companies seeking to optimize interactive content-based digital marketing strategies to build long-term relationships with customers.

Keywords: Interactive Content, Digital Marketing, User Engagement, Netflix, Personalization.

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri media dan hiburan mengalami perubahan besar, khususnya dalam cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Salah satu bentuk inovasi yang muncul dari perkembangan ini adalah konten interaktif, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara langsung dalam pengalaman media yang disajikan oleh platform digital. Dalam konteks pemasaran digital, konten interaktif telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat loyalitas, dan membangun hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Habib et al., 2022).

Salah satu platform yang memanfaatkan konten interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya adalah *Netflix*. Sebagai layanan streaming yang dominan di pasar global, *Netflix* terus bereksperimen dengan berbagai format konten untuk menarik perhatian audiensnya. Contoh signifikan dari ini adalah peluncuran episode interaktif seperti *Black Mirror: Bandersnatch* pada tahun 2018, yang memungkinkan pengguna memilih alur cerita yang mereka inginkan, serta serial interaktif lainnya seperti *You vs. Wild* (Nee, 2021). Format ini tidak hanya menarik karena sifatnya yang inovatif, tetapi juga karena memberikan pengalaman personalisasi yang lebih tinggi bagi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan durasi interaksi mereka dengan platform (Vettoretto et al., 2021).

Film atau industri streaming memainkan peran penting dalam perekonomian (Ioanid & Iliescu, 2023) sementara platform streaming seperti *Netflix* yang bergantung pada mitra eksternal dan berfokus pada teknologi menjadikan mereka penggerak ekonomi utama (Fagerjord & Kueng, 2019). Mereka yang memberikan fitur hiburan terbaik adalah mereka yang dapat memberikan pengalaman pengguna terbaik kepada konsumen karena streaming film adalah tentang kenyamanan dan kepuasan. Industri streaming melakukan yang terbaik mulai dari menciptakan harga terbaik dari produk mereka agar terjangkau oleh masyarakat hingga kepuasan terbaik pada pilihan, kualitas, dan fitur film yang akan ditonton melalui pengalaman streaming. Setiap perusahaan streaming memiliki keunikannya masing-masing seperti halnya *Netflix* yang memproduksi film dan serial terbaik dari produksi aslinya.

Menurut Pine & Gilmore (1999) Pengalaman konsumen yang melibatkan partisipasi aktif lebih cenderung meninggalkan kesan yang kuat, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks *Netflix*, konten interaktif tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih mendalam tetapi juga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengumpulkan data tentang preferensi pengguna secara lebih mendetail, yang kemudian digunakan untuk personalisasi lebih lanjut dalam rekomendasi konten (Aksit & Nazli, 2020). Menurut Calder et al., (2009); Hollebeek et al., (2014) hal ini sejalan dengan teori keterlibatan konsumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas dan personalisasi dalam konten digital, semakin besar dampaknya terhadap keterlibatan emosional.

Penelitian oleh Deighton & Kornfeld (2009) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman, seperti yang dihadirkan oleh konten interaktif, dapat meningkatkan persepsi nilai merek dan meningkatkan kesetiaan pelanggan secara signifikan. Dalam kasus *Netflix*, strategi ini juga sejalan dengan meningkatnya tren gamifikasi dalam pemasaran, di mana elemen-elemen permainan digunakan untuk mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik (Deterding et al., 2011). Melalui konten interaktif, *Netflix* tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan penggunanya, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan akuisisi pelanggan baru (Sood & Drèze, 2006).

Dengan menggunakan studi kasus *Netflix*, artikel ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana konten interaktif dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keterlibatan pengguna. Studi ini akan memberikan wawasan mendalam tentang manfaat pemasaran berbasis konten interaktif dan dampaknya terhadap loyalitas dan persepsi merek di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan platform, termasuk media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, serta konten yang dapat diakses melalui perangkat elektronik (Chaffey et al., 2019). Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data besar (*big data*) guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital juga mencakup strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna, meningkatkan keterlibatan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut (Ahmadi, Shobahiya, et al., 2024) Strategi pemasaran merujuk pada pola keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan dan mencapai tujuan mereka. Semua aktivitas bisnis harus fokus pada kebutuhan dan preferensi pasar atau konsumen. Salah satu keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan metode tradisional adalah kemampuannya untuk melacak dan menganalisis perilaku pengguna secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat dan efisien (Lamberton & Stephen, 2016). Selain itu, pemasaran digital telah memfasilitasi evolusi konsep pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), yang fokusnya bergeser dari sekadar transaksi menjadi pengelolaan hubungan jangka panjang yang lebih bermakna dengan pelanggan (Bender et al., 2019). Pada platform streaming seperti *Netflix*, pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun ekosistem konten yang personal dan responsif terhadap preferensi pengguna.

2. Konten Interaktif dalam Pemasaran Digital

Konten interaktif adalah jenis konten yang dirancang untuk melibatkan pengguna dalam pengalaman yang lebih dinamis, di mana mereka dapat memengaruhi jalannya pengalaman tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, konten interaktif menciptakan peluang bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif, daripada hanya menjadi konsumen pasif informasi (Aydin et al., 2021). Jenis konten ini mencakup berbagai bentuk seperti kuis, permainan interaktif, cerita bercabang, dan pilihan-pilihan langsung dalam narasi yang mempengaruhi hasil, yang semuanya dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan.

Pada platform seperti *Netflix*, konten interaktif menjadi alat yang efektif dalam menciptakan keterlibatan pengguna yang lebih mendalam. Misalnya, film interaktif *Black Mirror: Bandersnatch* memberikan penonton kendali atas alur cerita, memungkinkan mereka membuat keputusan yang mempengaruhi hasil cerita tersebut, bentuk interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi setiap pengguna (Sohaib et al., 2022). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen untuk pengalaman yang lebih personal dan mendalam, konten interaktif telah menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian oleh Mere et al., (2024)) menunjukkan bahwa konten interaktif dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menghubungkan pengguna secara emosional dengan merek dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan. Keterlibatan pengguna dengan konten interaktif juga memiliki efek jangka panjang, termasuk peningkatan loyalitas merek dan kecenderungan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan kampanye secara organik.

Selain itu, penelitian oleh Vinerean & Opreana (2021) menyoroti konsep keterlibatan pelanggan di luar pembelian, menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen. Mereka menemukan bahwa konten interaktif dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dari waktu ke waktu, yang mengarah pada kesetiaan merek yang lebih besar dan advokasi merek yang lebih tinggi. Penelitian ini menggarisbawahi sifat dinamis dari hubungan konsumen-merek dan peran sentral konten interaktif dalam memelihara keterlibatan dan kesetiaan konsumen.

3. Teori Keterlibatan Pengguna (*User Engagement Theory*)

Teori keterlibatan pengguna menggambarkan bagaimana pengalaman pengguna yang aktif dan mendalam dapat memengaruhi perilaku mereka terhadap produk atau layanan. Keterlibatan pengguna dianggap sebagai konsep multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeek et al., 2014). Keterlibatan kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemikiran yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk, sementara keterlibatan emosional melibatkan perasaan yang ditimbulkan oleh interaksi dengan produk tersebut. Di sisi lain, keterlibatan perilaku mencakup tindakan yang diambil oleh pengguna sebagai hasil dari keterlibatan mereka, seperti memberikan ulasan, berbagi konten, atau melakukan pembelian berulang (Bowden, 2009).

Pada platform seperti *Netflix*, konten interaktif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di semua dimensi tersebut. Sebagai contoh, konten seperti *Black Mirror: Bandersnatch* tidak hanya mendorong pengguna untuk berpikir secara kritis tentang alur cerita (keterlibatan kognitif), tetapi juga membangkitkan emosi yang kuat ketika pengguna melihat dampak dari pilihan mereka (keterlibatan emosional). Lebih lanjut, keterlibatan perilaku terwujud ketika pengguna terus kembali untuk mencoba berbagai pilihan dan hasil yang berbeda, atau ketika mereka merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Hollebeek et al., 2014).

Keterlibatan yang kuat dengan konten interaktif dapat memperdalam loyalitas pengguna terhadap platform dan meningkatkan peluang untuk retensi pelanggan jangka Panjang. Penelitian oleh Yasin et al., (2019) meneliti efek perilaku keterlibatan konsumen pada perilaku terkait merek di situs jaringan sosial. Mereka menemukan bahwa konten interaktif merangsang partisipasi aktif dan keterlibatan konsumen, yang menghasilkan peningkatan perilaku terkait merek seperti berbagi konten merek dan merekomendasikan merek kepada

orang lain. Temuan ini menekankan pentingnya konten interaktif dalam mendorong advokasi konsumen dan pemasaran mulut ke mulut di platform media sosial.

4. Pengalaman Pengguna dan Personalitas dalam Konten Interaktif

Pengalaman pengguna (*user experience*) adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang berbasis interaksi. Dalam konteks konten interaktif, pengalaman pengguna melibatkan persepsi, emosi, dan respons pengguna terhadap interaksi yang mereka alami dengan platform. Pengalaman ini sering kali dipengaruhi oleh tingkat personalisasi yang ditawarkan oleh platform tersebut. *Netflix*, misalnya, menggunakan algoritma canggih yang mampu menyusun konten sesuai dengan preferensi dan perilaku menonton pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.

Personalisasi konten ini memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat keterlibatan, dan mendorong retensi pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, platform seperti *Netflix* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan pengguna mereka.

Menurut Hamari et al. (2020), pengalaman pengguna yang positif dengan konten interaktif cenderung meningkatkan keterlibatan jangka panjang. Penelitian mereka menemukan bahwa ketika pengguna merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk kembali dan terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pengalaman personal yang diciptakan oleh konten interaktif dapat meningkatkan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif platform di pasar (O'Brien & Toms, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna dengan konten interaktif dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti personalisasi, keterlibatan emosional, dan kepuasan keseluruhan. Pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna akan terus menjadi elemen kunci dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan (Li & Sung, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sebagai dasar analisis terhadap pengaruh konten interaktif dalam pemasaran digital terhadap keterlibatan pengguna. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang sedang diteliti. Studi literatur memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep-konsep yang telah diteliti sebelumnya serta tren terkini dalam pemasaran digital dan konten interaktif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang relevan, baik nasional maupun internasional. Sumber data dipilih dengan mempertimbangkan keterkinian dan relevansinya dengan topik. Jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2019-2024) menjadi prioritas untuk menjamin validitas temuan dan relevansi dengan dinamika terkini dalam pemasaran digital. Selain itu, sumber literatur dari penelitian sebelumnya yang secara spesifik membahas strategi konten interaktif dalam pemasaran turut dianalisis.

Pemilihan literatur dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria, seperti relevansi topik, metodologi penelitian, dan tingkat kredibilitas sumber. Hanya literatur yang mengandung pembahasan mengenai keterlibatan pengguna, strategi konten interaktif, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Artikel dari jurnal yang terindeks dalam *Scopus* dan *Google Scholar* dengan faktor dampak yang tinggi lebih diutamakan untuk menjamin kualitas temuan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara tematik. Setiap literatur dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang terkait dengan keterlibatan pengguna, personalisasi konten, dan efektivitas konten interaktif dalam pemasaran digital. Peneliti menggunakan pendekatan deduktif, di mana kerangka teori keterlibatan pengguna (*user engagement theory*) dan teori pengalaman konsumen digunakan sebagai dasar analisis. Peneliti juga mengaitkan hasil-hasil literatur dengan temuan penelitian empiris untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai dampak konten interaktif terhadap pemasaran digital.

Pendekatan deduktif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji konsep-konsep teoretis dalam konteks yang lebih spesifik. Kerangka teori keterlibatan pengguna yang dikembangkan oleh **Hollebeek et al. (2014)** serta teori pengalaman pengguna dari **Pine & Gilmore (1999)** menjadi dasar untuk memahami bagaimana konten interaktif mempengaruhi perilaku pengguna. Hasil dari studi literatur ini dikategorikan berdasarkan aspek keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna.

Dalam penelitian kualitatif, validitas dan reliabilitas data sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Untuk memastikan validitas data, peneliti hanya menggunakan literatur yang berasal dari sumber yang telah diakui di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memastikan reliabilitas dengan membandingkan beberapa literatur yang membahas topik serupa, sehingga memastikan bahwa temuan yang dihasilkan konsisten dengan berbagai sudut pandang.

Sebagai penelitian yang berbasis studi literatur, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal pengumpulan data primer. Studi ini tidak melakukan wawancara atau observasi langsung terhadap konsumen atau perusahaan yang menerapkan konten interaktif dalam strategi pemasaran mereka. Namun, dengan menggunakan literatur yang kredibel dan beragam, penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran konten interaktif dalam pemasaran digital dan keterlibatan pengguna. Di masa mendatang, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dengan pendekatan yang lebih empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era pemasaran digital, keterlibatan pengguna menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah kampanye pemasaran. Konten interaktif berperan penting dalam menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pengguna. Konten ini tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan pengguna dalam proses komunikasi yang lebih dinamis. Menurut Aydin et al. (2021) konten interaktif meningkatkan interaksi emosional dan kognitif pengguna, yang berujung pada keterlibatan yang lebih bermakna dan mendalam.

Keterlibatan emosional merupakan salah satu komponen utama yang diperkuat oleh konten interaktif. Pada platform seperti *Netflix*, pengguna yang berpartisipasi dalam memilih jalur cerita dalam episode interaktif seperti "*Black Mirror: Bandersnatch*" tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga merasa lebih terlibat secara emosional dalam pengalaman tersebut (Nee, 2021). Ketika pengguna merasa terlibat secara emosional, mereka cenderung lebih

loyal terhadap platform dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Konten interaktif mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lama dibandingkan konten pasif. Studi kasus *Netflix* menunjukkan bahwa dengan memberikan pilihan kepada pengguna, durasi interaksi mereka dengan platform meningkat secara signifikan (Sood & Drèze, 2006). Pengguna yang merasa memiliki kontrol atas pengalaman mereka, misalnya dengan memilih jalan cerita atau hasil akhir dalam sebuah film, cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka.

Salah satu keunggulan konten interaktif adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengguna. Algoritma *Netflix*, misalnya, tidak hanya merekomendasikan film berdasarkan riwayat tontonan pengguna, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal melalui konten interaktif. Hamari et al. (2020) menunjukkan bahwa personalisasi pengalaman dapat meningkatkan loyalitas pengguna, karena pengguna merasa dihargai dan diperhatikan.

Gamifikasi adalah salah satu strategi yang sering digunakan dalam konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Penggunaan elemen permainan seperti tantangan, poin, atau reward di dalam konten pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi pengguna. Deterding et al. (2011) menjelaskan bahwa gamifikasi dapat mendorong pengguna untuk terus terlibat dengan konten dalam jangka waktu yang lebih lama, sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Pengalaman interaktif yang diberikan oleh platform seperti *Netflix* memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pengguna. Vinerean & Opreana (2021) menemukan bahwa pengguna yang secara aktif berpartisipasi dalam konten interaktif cenderung lebih loyal terhadap merek. Konten interaktif menciptakan rasa keterlibatan yang mendalam, yang pada gilirannya membangun kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Konten interaktif tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Deighton & Kornfeld (2009) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman, seperti yang dihadirkan oleh konten interaktif, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Pengguna yang merasa terlibat secara personal dengan suatu platform cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Konten interaktif memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan selama pengalaman mereka dengan konten digital. Penelitian oleh Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa semakin banyak kontrol yang diberikan kepada pengguna, semakin besar tingkat keterlibatan kognitif mereka. Pada kasus *Netflix*, pengguna dapat memilih jalur cerita yang sesuai dengan preferensi mereka, yang memberikan rasa kepemilikan atas pengalaman tersebut dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Konten interaktif juga memberikan manfaat tambahan bagi perusahaan dalam bentuk pengumpulan data perilaku pengguna. Aksit & Nazli (2020) menyatakan bahwa melalui konten interaktif, perusahaan dapat memahami preferensi pengguna secara lebih mendalam dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan personalisasi konten di masa depan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus memperbaiki pengalaman pengguna dan menjaga loyalitas pelanggan.

Meskipun konten interaktif memiliki banyak keunggulan, terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya. Salah satunya adalah biaya yang lebih tinggi untuk produksi konten yang interaktif dan membutuhkan teknologi yang lebih canggih. Selain itu, tidak semua pengguna tertarik atau nyaman dengan tingkat interaktivitas yang tinggi, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan konten mereka untuk berbagai segmen pengguna (Ioanid & Iliescu, 2023).

Keterlibatan pengguna yang didorong oleh konten interaktif tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam hal interaksi dan loyalitas, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang bagi merek. Yasin et al. (2019) menyoroti bahwa pengguna yang terlibat secara aktif dalam konten interaktif lebih cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui ulasan atau rekomendasi. Hal ini menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat memperluas jangkauan merek secara organik.

Ke depan, konten interaktif diprediksi akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi seperti *AI* dan *augmented reality*. Menurut Horodyski (2023) dalam Ahmadi, et al., (2024) penggunaan *AI* sangat positif dalam meningkatkan efisiensi, waktu dan otomatisasi. Perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi konten mereka untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi terhadap pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran digital berbasis konten interaktif yang didukung dengan personalisasi dan gamifikasi merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui konten interaktif:

1. Peningkatan Pengalaman Pengguna: Perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten interaktif yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan pengalaman personalisasi yang mendalam, sebagaimana disarankan oleh Hamari et al. (2020).
2. Penggunaan Teknologi AI: Penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis data perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan akan semakin meningkatkan keterlibatan pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Aksit & Nazli (2020).
3. Pengembangan Strategi Gamifikasi: Elemen gamifikasi dalam konten digital, seperti yang diterapkan dalam beberapa kampanye *Netflix*, dapat digunakan lebih luas untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan interaktif (Deterding et al., 2011).

Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa konten interaktif memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di era digital. Dengan terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi terbaru, perusahaan dapat memanfaatkan potensi konten interaktif untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pengguna jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Ayuningtyas Fachrunisa, R., Baihaqi, A., Kurniawan, F., Ilham, M., & Abdillah, T. (2024). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Transforming Human Resources Recruitment: The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Attractiveness and Applicant Intent. *Tahun 2024*, 9(1), 99–114.
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, & Erlisa Sulistianingsih. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.54396/mjd.v2i1.1219>
- AKŞİT, O. O., & NAZLI, A. K. (2020). TECHNOLOGY VERSUS INDIVIDUAL: AN ANALYSIS ON INTERACTIVE FILM BLACK MIRROR: BANDERSNATCH. *TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION*, 10(4), 509–523. <https://doi.org/10.7456/11004100/013>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bender, M., Gal-Or, E., & Geylani, T. (2019). Crowdfunding as a Vehicle for Raising Capital and for Price Discrimination. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.003>

- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chaffey, D., Fiona, E.-C., & Richard, M. (2019). Internet marketing: strategy, implementation and practice. *Pearson Education*.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Fagerjord, A., & Kueng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 166–181. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1684717>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ioanid, A., & Iliescu, D. (2023). Peculiarities of video streaming industry development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(2), 123–137. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2\(9\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(9))
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Global). . *Pearson Education*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Imron Mas'ud, M. (2024). *THE ROLE OF INTERACTIVE CONTENT IN BUILDING CONSUMER ENGAGEMENT AND STRENGTHENING BRAND LOYALTY: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND CORPORATE WEBSITES PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN*.
- Nee, R. C. (2021). Wild, stressful, or stupid: Que es *Bandersnatch* ? Exploring user outcomes of Netflix's interactive *Black Mirror* episode. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(5), 1488–1506. <https://doi.org/10.1177/1354856521996557>
- Pine, J. B. , & Gilmore, H. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a stage. *Harvard Business Review Press*.

- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sood, S., & Drèze, X. (2006). Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 352–360. <https://doi.org/10.1086/508520>
- Vettoretto, L., Moore, C., & Evans, N. (2021). *Reimagining Disruptive Technologies: The User Experience of Netflix and Reimagining Disruptive Technologies: The User Experience of Netflix and Pokémon GO in Australia*. <https://ro.uow.edu.au/theses1>. <https://ro.uow.edu.au/theses1/1275>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17), 4649. <https://doi.org/10.3390/su11174649>