

Abstract

The global rise of technology and social media usage over the last decade has made online consumer engagement an increasingly popular topic for marketing research. The role of consumer engagement is crucial in creating a brand's competitive advantage and in building consumer loyalty. The purpose of this research is to identify the different types of marketing strategies used by @netflixid's Instagram as well as the types of consumer engagement sub-processes that emerges in the comment section. The research then follows with understanding the role message strategy has in characterizing consumer engagement sub-processes and in developing consumer engagement rate. This research uses a qualitative approach of netnography methodology. We used methods of domain analysis and narrative analysis with the help of qualitative data analysis software called N-Vivo. This research has made literary contributions which includes a new sub-category named empathy to an affective message strategy. This research also contributes 3 additional consumer engagement sub-processes which are emoting, partaking and objecting. This research concludes that the message strategy used in @netflixid's post gives character to consumer engagement sub-processes except for advocating, sharing and objecting. This research also concludes that consumer engagement sub-processes create levels of consumer engagement rate specific to the message strategy used. We suggest that brands use engagement message strategy on their Instagram posts and utilise specific engagement cues to activate partaking sub-process in the comment section, which in turn results in high consumer engagement rate. Hence, this research gives insight into managerial implications by understanding the dynamics of building consumer engagement in a brand-owned Instagram account through the exploration of message strategies and consumer engagement sub-processes.

Abstrak

Meningkatnya penggunaan teknologi dan media sosial secara global selama dekade terakhir ini, telah membuat *online consumer engagement* menjadi topik yang semakin populer bagi riset pemasaran. Keterlibatan peran konsumen sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif merek dan membangun loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai jenis *message strategy* yang digunakan oleh akun Instagram @netflixid dan jenis *consumer engagement sub-processes* yang muncul di dalam kolom komentar. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *message strategy* membentuk karakter dari *consumer engagement sub-processes* dan dalam pengembangannya terhadap *consumer engagement rate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi netnografi. Penelitian ini juga menggunakan metode *domain analysis* dan *narrative analysis* dengan bantuan aplikasi analisis data kualitatif, yaitu N-Vivo. Penelitian ini telah berkontribusi dalam pengembangan literatur yang terdiri dari penemuan *sub-category* baru yaitu *empathy* pada *message strategy: affective*. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap penambahan 3 sub-proses *consumer engagement* baru yaitu *emoting*, *partaking*, dan *objecting*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *consumer engagement sub-processes* menciptakan sebuah *consumer engagement levels* secara spesifik terhadap *message strategy* yang digunakan. Peneliti menyarankan agar *brands* menggunakan *message strategy: engagement* dalam konten yang diunggah pada akun Instagram dan menyertakan *engagement cues* yang spesifik untuk menciptakan *sub-process: partaking* pada kolom komentar yang dimana pada hasilnya akan menciptakan sebuah *consumer engagement rate* yang tinggi. Terlebih lagi, penelitian ini memberikan masukan pada implikasi manajerial dengan memahami dinamika dalam membangun *consumer engagement* pada akun Instagram milik merek melalui eksplorasi *message strategy* dan *consumer engagement sub-processes*.