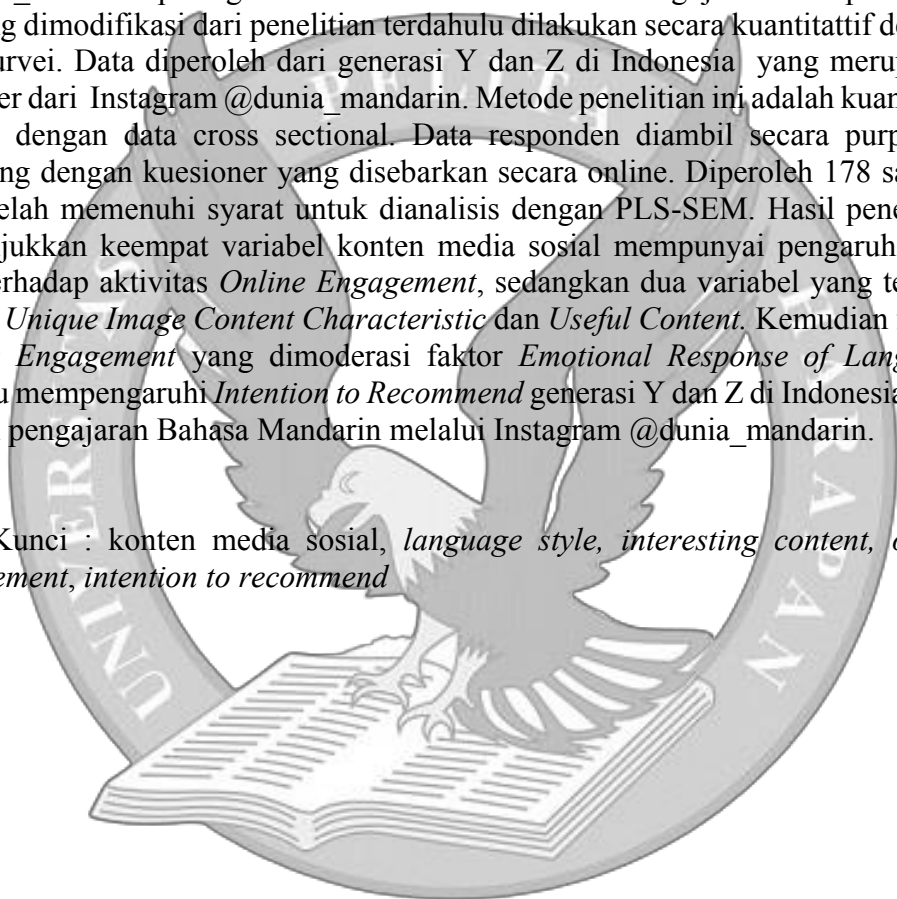


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten media sosial meliputi faktor *Language Style*, *Interesting Content*, *Useful Content* dan *Unique Image Content Characteristic* terhadap *Online Engagement* sebagai mediasi yang kemudian mempengaruhi faktor *Intention to Recommend* setelah sebelumnya dipengaruhi oleh *Emotional Response of Language* sebagai mediator pada pengguna konten pengajaran Bahasa Mandarin melalui Instagram @dunia_mandarin pada generasi Y dan Z di Indonesia. Pengujian model penelitian ini yang dimodifikasi dari penelitian terdahulu dilakukan secara kuantitatif dengan data survei. Data diperoleh dari generasi Y dan Z di Indonesia yang merupakan follower dari Instagram @dunia_mandarin. Metode penelitian ini adalah kuantitatif survei, dengan data cross sectional. Data responden diambil secara purposive sampling dengan kuesioner yang disebar secara online. Diperoleh 178 sampel yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan keempat variabel konten media sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap aktivitas *Online Engagement*, sedangkan dua variabel yang terkuat adalah *Unique Image Content Characteristic* dan *Useful Content*. Kemudian faktor *Online Engagement* yang dimoderasi faktor *Emotional Response of Language* mampu mempengaruhi *Intention to Recommend* generasi Y dan Z di Indonesia pada konten pengajaran Bahasa Mandarin melalui Instagram @dunia_mandarin.

Kata Kunci : konten media sosial, *language style*, *interesting content*, *online engagement*, *intention to recommend*



ABSTRACT

The aim of this research is to test and analyze the influence of social media content including the Language Style, Interesting Content, Useful Content and Unique Image Content Characteristic factors on Online Engagement as a mediator which then influences the Intention to Recommend factor after previously being influenced by Emotional Response of Language as a mediator to users of Mandarin language teaching content via Instagram @dunia_mandarin to generations Y and Z in Indonesia. Testing of this research model, which was modified from previous research, was carried out quantitatively with survey data. Data was obtained from generations Y and Z in Indonesia who are followers of Instagram @dunia_mandarin. This research method is a quantitative survey, with cross sectional data. Respondent data was taken using purposive sampling with a questionnaire distributed online. 178 samples were obtained that met the requirements for analysis using PLS-SEM. The research results show that the four social media content variables have a strong influence on Online Engagement activities, while the two strongest variables are Unique Image Content Characteristic and Useful Content. Then the Online Engagement factor which is moderated by the Emotional Response of Language factor is able to influence the Intention to Recommend of generations Y and Z in Indonesia regarding Mandarin language teaching content via Instagram @dunia_mandarin.

Keyword : social media content, language style, interesting content, online engagement, intention to recommend

