



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Social media*

Menurut Richter & Koch (2007), *social media* merupakan sebuah aplikasi *online* dalam bentuk program, *platform*, ataupun media yang memudahkan interaksi, kerjasama, atau berbagi konten. Konsumen dengan cepat bergerak dari komunikasi secara tradisional ke arah *social media* untuk membagikan pandangan, informasi, dan ide – ide mereka (Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018). *Social media* membuat informasi lebih mudah diakses, diperkuat dan disebarkan (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

Kemunculan *social media* telah membangun *touchpoint* baru antara konsumen dengan *brand* dalam skala global, melakukan revolusi yang melibatkan dua peran, yaitu konsumen dan perusahaan (Morra, Ceruti, Chierici, & Di Gregorio, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *social media* telah melakukan transformasi dari situs sebagai alat informasi *one-way*, menjadi sebuah kolaborasi *two-way communication* (Raman, 2009).

Kohli *et al.* (2015) menyatakan bahwa dalam *social media*, konsumen tidak hanya mengontrol informasi yang mereka dapatkan dari perusahaan, tetapi juga apa yang mereka sampaikan kepada orang lain jika mereka menganggap informasi tersebut berguna atau menarik. Informasi ini dapat berupa komunikasi dari manajer *marketing* ataupun pengalaman personal *user* dengan suatu *brand* (Kohli *et al.*, 2015)

Melalui *social media*, *brand* dan *customers* berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan waktu, tempat, ataupun sarana (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016), serta memungkinkan manajer *marketing* untuk tetap terhubung dengan konsumen mereka yang loyal (Bashir, Ayub, & Jalees, 2017). Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak melibatkan *social media* sebagai bagian dari strategi *marketing online* mereka telah melewatkan kesempatan untuk meraih konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan utilisasi *social media* sebagai bagian dari strategi *marketing* mereka di era *digital* yang semakin berkembang. Penelitian ini akan secara spesifik membahas *social media* Instagram dari *brand* HP, yaitu @HPIndonesia.

2.2. Technology Acceptance Model

Davis (1989) memperkenalkan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengukur perilaku penggunaan teknologi pada *user*, yaitu seberapa jauh kemampuan *user* untuk mengadopsi dan menerima sistem informasi dan teknologi. Konsep TAM berfokus pada dua hal fundamental sebagai penentu penggunaan sistem informasi dan teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989).

Perceived usefulness merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka (Davis, 1989). *Perceived usefulness* merupakan variabel utama yang menentukan bahwa *user* akan mengadopsi atau menerima penggunaan teknologi tertentu (Davis, 1989; Hajli, 2014).

Sedangkan *perceived ease of use*, yaitu tingkat dimana menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan menjadi kemudahan (*free of effort*). Teknologi tertentu yang dianggap lebih mudah digunakan akan lebih memungkinkan untuk diterima oleh pengguna. (Davis, 1989)

Dalam penelitian ini *variable perceived ease of use* tidak diikutsertakan karena memiliki tingkat signifikansi yang rendah untuk penelitian dalam *social media marketing* (Bianchi & Andrews, 2018; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011). Penelitian ini akan berfokus pada *perceived usefulness* yang akan dibahas lebih detail pada bagian 2.4.

2.3. Theory of Reasoned Action

Konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1980). TRA merupakan sebuah teori umum mengenai perilaku manusia yang melibatkan hubungan antara *belief*, *attitude*, *behavioural intention*, dan *behavior* (Becker & Gibson, 2015; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Middlestadt, 1987). Teori ini berpendapat bahwa sebagian besar perilaku dapat dipahami dalam bentuk kumpulan kecil teori yang sama dan proses psikologis (Fishbein & Middlestadt, 1987).

Ajzen & Fishbein (1980) menyatakan bahwa *belief* merepresentasikan informasi yang mereka punya mengenai suatu objek, yaitu dapat berupa seseorang, sekelompok orang, sebuah perilaku, aturan, *event*, dan sebagainya. Sikap seseorang terhadap perilaku tertentu (*attitude towards behavior*) dipengaruhi oleh keyakinan (*belief*) tersebut. Sikap seseorang akan menentukan keinginan atau niat perilaku

(*behavioural intention*) yang kemudian akan mempengaruhi tindakan (*behavior*) atau keputusan mereka. (Ajzen & Fishbein, 1980)

Penelitian ini menggunakan model utama Ajzen & Fishbein (1980) dari konsep TRA yang menyatakan bahwa *attitude towards behavior* (*attitude toward engaging with brand through Instagram*) akan mempengaruhi *behavioural intention* (*intention to engage*) dan *behavior* (*purchase intention*).

2.4. Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka (Davis, 1989). Berdasarkan teori TAM, *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor penting sebagai penentu seseorang akan menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989; Hajli, 2014).

Li & Huang (2009) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berarti pengguna berfikir bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Casaló, Flavian & Sanchez (2017) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berhubungan dengan dimensi fungsional dan instrumental (alat pembantu) dalam menggunakan situs jejaring sosial, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Instagram HP Indonesia. Pengguna dapat memperoleh informasi mengenai topik tertentu yang diminati dengan cara yang mudah dan cepat saat menggunakan situs jejaring sosial tersebut, menghasilkan perasaan puas pada individu dalam pencarian informasi (Casaló *et al.*, 2017).

Penelitian ini mengacu pada pengertian *perceived usefulness* menurut Davis (1989) dan Li & Huang (2009), yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka. Dalam penelitian ini, kinerja yang dimaksud adalah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan *brand* HP melalui akun Instagram *official @HPIndonesia*.

2.5. Compatibility

Menurut Prasad & Agarwal (1997), *compatibility* adalah persepsi dari suatu inovasi yang sesuai dengan perilaku kerja seseorang. Agarwal & Karahanna (1998) mengartikan *compatibility* sebagai persepsi dan pengetahuan seseorang mengenai inovasi dengan metode terdahulu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Compatibility merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai - nilai, kebutuhan dan pengalaman masa lalu seseorang sebagai pengguna potensial (Al-Gahtani & King, 1999; Lam, Cho, & Qu, 2007; Oh, Ahn, & Kim, 2003). Gaya hidup (*lifestyle*) seseorang akan sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi teknologi (Teo & Pok, 2003). Oleh karena itu, *compatibility* atau kesesuaian antara *lifestyle* dan teknologi yang digunakan oleh seseorang menjadi hal yang penting.

Dalam penelitian ini, *compatibility* merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai - nilai, kebutuhan dan pengalaman masa lalu seseorang sebagai pengguna potensial (Lam *et al.*, 2007; Oh *et al.*, 2003).

2.6. *Enjoyment*

Menurut Neuendorf, Xiong, Blake, & Hudzinski (2015), *enjoyment* merupakan respon mengenai pengalaman tertentu, yang akan bermanfaat jika suatu pengalaman menghasilkan kesenangan. *Enjoyment* merupakan elemen kunci sebagai suatu pengalaman optimal seseorang yang dianggap berkualitas sehingga membuat pengalaman tersebut menjadi bermanfaat secara intrinsik (Kimiecik & Harris, 1996).

Enjoyment didefinisikan sebagai tingkatan dimana melakukan suatu aktifitas dianggap memberikan kesenangan dan sukacita dalam dirinya sendiri (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992; Wu & Liu, 2007). Saat menggunakan *social media* untuk *engage* dengan konsumen, perusahaan perlu memfokuskan konten *marketing* mereka untuk lebih *enjoyable* dan memberikan informasi yang relevan (Tiruwa, Yadav, & Suri, 2016).

Dunia internet tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi dasar, tetapi juga menyediakan *enjoyment* melalui interaksi dengan orang lain (C. S. Lee & Ma, 2012). Dalam konteks *social media*, menghabiskan waktu luang, serta bersantai atau melepas kebosanan adalah beberapa motivasi utama pengguna untuk berinteraksi dengan *social media* (C. S. Lee & Ma, 2012). Melalui hal tersebut, konsumen mendapatkan *enjoyment* dan *pleasure* dari pengalaman mereka (Casaló *et al.*, 2017).

Penelitian ini menggunakan definisi *enjoyment* menurut Davis, Bagozzi, & Warshaw (1992) dan Wu & Liu (2007), yaitu tingkatan dimana melakukan suatu aktifitas dianggap memberikan kesenangan dan sukacita dalam dirinya sendiri.

2.7. *Credibility*

Kim & Na (2007) menyatakan bahwa *credibility* adalah tingkat dimana suatu sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif tentang subjek tertentu. *Credibility* merepresentasikan persepsi konsumen mengenai suatu sumber secara umum, tidak hanya bagian informasi tertentu saja (MacKenzie & Lutz, 1989). Ketika dihadapkan dengan sumber yang terpercaya, seseorang akan percaya bahwa informasi yang diberikan akurat dan akan menerima pesan tanpa memikirkan kebenaran informasi tersebut (Nan, 2009).

Menurut McKnight & Kacmar (2006), kredibilitas dan kepercayaan merupakan dua hal yang berhubungan erat. Kredibilitas suatu informasi menjadi penentu penting dari tindakan masa depan konsumen, contohnya saat mereka percaya bahwa sebuah *website* dapat dipercaya, maka mereka akan memiliki alasan untuk mempercayai dan mengikuti informasi atau rekomendasi yang diberikan (McKnight & Kacmar, 2006). Ketika tercipta kepercayaan, konsumen akan meningkatkan keyakinan dalam menjalani hubungan bisnis (Neuendorf *et al.*, 2015).

Penelitian ini mengacu pada definisi *credibility* menurut Kim & Na (2007), yaitu tingkat dimana suatu sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif mengenai subjek tertentu.

2.8. *Peer communication*

Teman (*peer*) menjadi perantara sosialisasi yang penting untuk kontribusi terhadap pola konsumsi tertentu (Moschis & Churchill, 1978). Wang, Yu, & Wei (2012) menyatakan bahwa *peer communication* berfokus pada bagaimana individu tersosialisasi melalui interaksi positif dalam *social media* untuk menggunakan suatu produk atau servis. *Social media* menyediakan ruang virtual untuk saling berkomunikasi melalui internet (Wang *et al.*, 2012).

Dalam konteks *social media*, *peer communication* berhubungan dengan saat dimana pengguna terlibat dalam aktifitas komunikasi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain (Bianchi & Andrews, 2018). *Social media* memberdayakan seseorang untuk dapat membuat, membagikan dan mencari konten, serta berkomunikasi satu sama lain (C. S. Lee & Ma, 2012). Opini - opini yang terjadi antar-konsumen dilihat sebagai hal yang lebih objektif dibandingkan dengan pesan *marketing* yang disampaikan oleh perusahaan (Enginkaya & Yılmaz, 2014). Oleh karena itu, seseorang cenderung mencari informasi melalui teman (*peers*) mereka dalam *social media* (Tiruwa *et al.*, 2016).

Pengguna *social media* terhubung satu sama lain melalui kemiripan minat dan berita yang dapat disebarkan melalui komunitas *online* dan didiskusikan oleh seluruh dunia dalam hitungan menit (C. S. Lee & Ma, 2012). Oleh karena itu, komunikasi seseorang dengan teman sebaya mengenai konsumsi produk atau servis tertentu menjadi suatu hal yang penting (Moschis & Churchill, 1978).

Dalam penelitian ini, *peer communication* yang dimaksud adalah saat dimana pengguna terlibat dalam aktifitas komunikasi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain (Bianchi & Andrews, 2018).

2.9. *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

Menurut Fishbein & Middlestadt (1987), *attitude toward behavior* merupakan fungsi dari dasar pengetahuan seseorang, yaitu keyakinan seseorang mengenai suatu perilaku yang menonjol dan evaluasi dari keyakinan tersebut. *Attitude* didasarkan pada kumpulan *salient beliefs*, yang bergantung pada konsekuensi dari melakukan perilaku yang dimaksud (Fishbein & Middlestadt, 1987).

Menurut Summer, Belleau, & Xu (2006), *attitude toward behavior* didefinisikan sebagai fungsi dari keyakinan (*belief*) yang kuat tentang memiliki dan menggunakan suatu produk serta evaluasi dari keyakinan tersebut. Alsughayir & Albarq (2013) menggambarkan *attitude towards behaviour* sebagai estimasi dari evaluasi diri yang positif atau negatif dalam hubungannya dengan perilaku tertentu.

Bianchi & Andrews (2018) menyatakan bahwa *attitude* merupakan tingkat dimana suatu individu membuat evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku tertentu. *Attitude* memainkan peran sebagai penentu yang konsisten dalam konsep TRA (Becker & Gibson, 2015).

Penelitian ini mengacu pada definisi *attitude* menurut Alsughayir & Albarq (2013) dan Bianchi & Andrews (2018), yaitu tingkat evaluasi seseorang, baik positif ataupun negatif, untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, perilaku pembentuk *attitude* yang dimaksud adalah *engaging with brand through Instagram*.

2.10. *Intention to engage with brand through Instagram*

Menurut Ajzen & Fishbein (1980) dalam konsep TRA, *intention* merupakan niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku, yang diindikasikan melalui subjektifitas dan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan hal tersebut. Perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat seseorang untuk *engage* terhadap suatu *brand* melalui *social media*.

Hollebeek (2011) menyatakan bahwa *engagement* merupakan variabel yang bergantung pada individu, motivasi, dan konteks yang muncul dari interaksi dua arah antara subjek dan objek *engagement* yang relevan. Dalam *marketing*, proses *engagement* diungkapkan melalui interaksi dua arah antara konsumen sebagai subjek dengan objek, seperti *brand* (Hollebeek, 2011). Hollebeek (2011) menyatakan lebih lanjut mengenai konsep *engagement* ke dalam ‘*customer brand engagement*’ yang didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu, yang berhubungan dengan *brand*, dan keadaan pikiran (*state of mind*) yang bergantung pada tingkat tertentu dari aktivitas *cognitive*, *emotional*, dan *behavioural* dalam interaksi langsung dengan suatu *brand*.

Penting bagi sebuah *brand* untuk membangun hubungan dan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) oleh konsumen (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Menurut Halaszovich & Nel (2017), dalam konsep *consumer-brand engagement*, hubungan *consumer-brand* merupakan suatu hal yang kompleks dan proses pertukaran antara kedua belah pihak yang sangat interaktif.

Dalam konteks *social media*, aspek interaktif merupakan suatu hal penting bagi komunikasi dan interaksi agar tercipta *engagement* antara *consumer-brand*, dengan konsumen sebagai *initiator* dari hubungan tersebut (Halaszovich & Nel,

2017). Melalui keterlibatan aktif dari konsumen seperti pencarian informasi dan berbagi pendapat melalui *fan page social media* sebuah *brand*, akan tercipta nilai bagi perusahaan, mengembangkan *two-way communication* serta menciptakan kesempatan baru untuk meningkatkan pelayanan mereka (Kunja & GVRK, 2018).

Dalam mengukur *intention*, penelitian ini merujuk pada perilaku *engage with brand through Instagram* sehingga variabel yang diteliti adalah '*intention to engage with brand through Instagram*'. Berdasarkan uraian diatas mengenai *intention* dan *consumer-brand engagement*, definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk membangun hubungan yang kompleks dengan suatu *brand* melalui *social media* sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi (Ajzen & Fishbein, 1980; Hollebeek, 2011; Halaszovich & Nel, 2017).

2.11. Purchase Intention

Menurut Kim & Ko (2012), *purchase intention* adalah kombinasi dari minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Massey, Lanasier, & Wang (2013) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tingkat dimana seorang responden akan membeli suatu *brand* spesifik dimasa depan, ketika kategori produk tersebut diperlukan. Khan, Ghauri, & Majeed (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu yang telah mereka pilih setelah melalui beberapa evaluasi.

Balakrishnan, Dahnil, & Yi (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai tingkat keyakinan perseptual dari konsumen untuk membeli suatu produk (atau layanan) tertentu. Hutter *et al.* (2013) menyatakan bahwa *purchase intention*

merupakan tahapan mental dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen telah membangun kesediaan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau *brand*.

Tujuan utama dari komunikasi *marketing* adalah untuk meningkatkan *sales* dan *profitability* (Kim & Ko, 2012), oleh karena itu mendapatkan *purchase intention* dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan merupakan hal yang penting (Hutter *et al.*, 2013). Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat memprediksi *actual behavior* dengan baik, hal ini berarti *purchase intention* dapat mewakili *actual purchase behavior* seseorang (Erdoğan & Tatar, 2015).

Dalam penelitian ini, definisi *purchase intention* yang digunakan adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu yang telah mereka pilih setelah melalui beberapa evaluasi (Khan *et al.*, 2012).

2.12. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka. Hassanein & Head (2007) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) konsumen terhadap kehadiran *brand* dalam *social media* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.

Hal tersebut menyatakan bahwa saat seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka, maka akan mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude* (Heijden, 2003; Praveena & Thomas, 2014). Hal yang sama ditunjukkan pada penelitian Elkaseh *et al.* (2016) yang menyatakan hubungan positif *perceived usefulness* terhadap *attitude*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

2.6.2. Pengaruh positif *Compability* terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

Teo & Pok (2003) berpendapat bahwa *lifestyle* seseorang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi. Hal ini mengindikasikan sikap terhadap suatu teknologi sebagai pelengkap *lifestyle* mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) menunjukkan bahwa *compatibility* merupakan salah satu pendekatan yang efisien untuk menilai *attitude* seseorang terhadap teknologi tertentu.

Kim & Na (2007) menemukan bahwa *compatibility* memiliki efek yang signifikan terhadap *attitude*. Pada tingkat *compatibility* yang tinggi, *attitude* seseorang akan semakin positif dan sebaliknya (Kim & Na, 2007).

Tingkat *compatibility* yang lebih besar akan membentuk *attitude* yang positif sehingga dapat menjadi menguntungkan dan membuat seseorang mengadopsi inovasi tertentu (Ramamurthy, 1994). Hal ini menunjukkan bahwa beberapa penelitian telah membuktikan hubungan positif antara *compatibility* dengan *attitude* (Lin, 2007; Kim & Na, 2007; Ramamurthy, 1994).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

2.6.3. Pengaruh positif *Enjoyment* terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

Enjoyment merupakan penentu yang kuat terhadap *attitude* (Dickinger *et al.*, 2008). Jika seseorang dapat merasakan *enjoyment* dengan mengadopsi sebuah teknologi, maka *attitude* akan menunjukkan hasil yang positif (Suki, 2011)

Wu & Liu (2007) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *enjoyment* memainkan peran penting sebagai penentu *attitude*. Leischnig *et al.* (2011) menyatakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude*. Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian Huang *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa *enjoyment* mempengaruhi *attitude* konsumen dalam menerima teknologi baru.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* (Wojciechowski & Cellary, 2013; Yu *et al.*, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

2.6.4. Pengaruh positif *Credibility* terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

Credibility muncul sebagai variabel *independent* yang memiliki efek signifikan terhadap *brand attitude* (Kim & Na, 2007). Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan memainkan peran yang signifikan serta mempengaruhi pembentukan *attitude* dan *purchase intention* seseorang (Goldsmith *et al.*, 2000). Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian Harmon & Coney (1982), Rifon *et al.* (2004) dan Zha *et al.* (2015).

Menurut Goldsmith *et al.* (2000), sumber informasi yang *credible* dapat menjadi penentu penting dalam evaluasi dan sikap konsumen mengenai suatu *brand*. Pearce (1971) menyatakan bahwa saat sumber informasi memiliki kredibilitas positif dan *audience* tidak terlalu terlibat dengan topik, maka dapat terjadi perubahan *attitude* yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

2.6.5. Pengaruh positif *Peer communication* terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

Wang *et al.* (2012) menyatakan bahwa *attitude* konsumen terhadap suatu iklan *online* sangat bergantung pada faktor sosialisasi melalui sesama mereka. Dalam konteks *social media*, konsumen mempelajari *attitude* dan *purchase behavior* melalui pesan tertulis yang dikirimkan oleh sesama (*peer communication*) (Wang *et al.*, 2012). Semakin banyak komunikasi mengenai *brand* yang terjadi antar-teman (*peers*), maka mereka lebih cenderung memiliki sikap yang positif (Gregorio & Sung, 2010).

Peer group yang terbentuk antar-individu akan menjadi agen sosialisasi yang penting (Bush *et al.*, 1999). Komunikasi yang terjadi antar-teman dalam *social media* akan merefleksikan *attitude* mereka terhadap suatu objek (Lueg *et al.*, 2006). Gregorio & Sung (2010) menyatakan bahwa *peer communication* merupakan penentu yang signifikan dan kuat terhadap *attitude*. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *peer communication* dengan *attitude* (Bush *et al.*, 1999; Gregorio & Sung, 2010; Lueg *et al.*, 2006).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Peer communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards engaging with brand through Instagram*.

2.6.6. Pengaruh positif *Attitude* terhadap *Intention to Engage with brand through Instagram*

Berdasarkan TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), penentu utama niat seseorang untuk melakukan sesuatu adalah *attitude*. Fishbein & Middlestadt (1987) menyatakan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk *engage* terhadap suatu perilaku merupakan pengaruh dari evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan sesuatu (Fishbein & Middlestadt, 1987).

Seseorang hanya akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadap hal tersebut (Dickinger *et al.*, 2008). Semakin positif *attitude* seseorang terhadap suatu perilaku, maka akan mengarah ke *intention* yang semakin tinggi (Baum *et al.*, 2018). Oleh karena itu, *attitude* seseorang akan mempengaruhi niat perilaku mereka (Liu *et al.*, 2017; Sheppard *et al.*, 1988; Tangsupwattana & Liu, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Attitude towards engaging with brand through Instagram* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Engage*.

2.6.7. Pengaruh positif *Intention to Engage* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1975), perilaku seseorang, yaitu *purchase intention*, dapat ditentukan melalui niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan tingkat *engagement* yang tinggi dalam *social media*, perusahaan dapat menggunakan fitur interaktif *social media* untuk menciptakan citra perusahaan yang lebih baik, pengalaman pelanggan, dan *purchase intention* dimasa depan yang lebih baik (Wang & Kim, 2017).

Wang & Kim (2017) membuktikan bahwa *engagement* konsumen terhadap *social media fan-pages* akan menghasilkan peningkatan penjualan yang besar untuk sebuah bisnis. Seseorang dengan tingkat *engagement* yang tinggi cenderung memiliki niat untuk membeli produk atau layanan dari suatu *brand* (Rahman *et al.*, 2018).

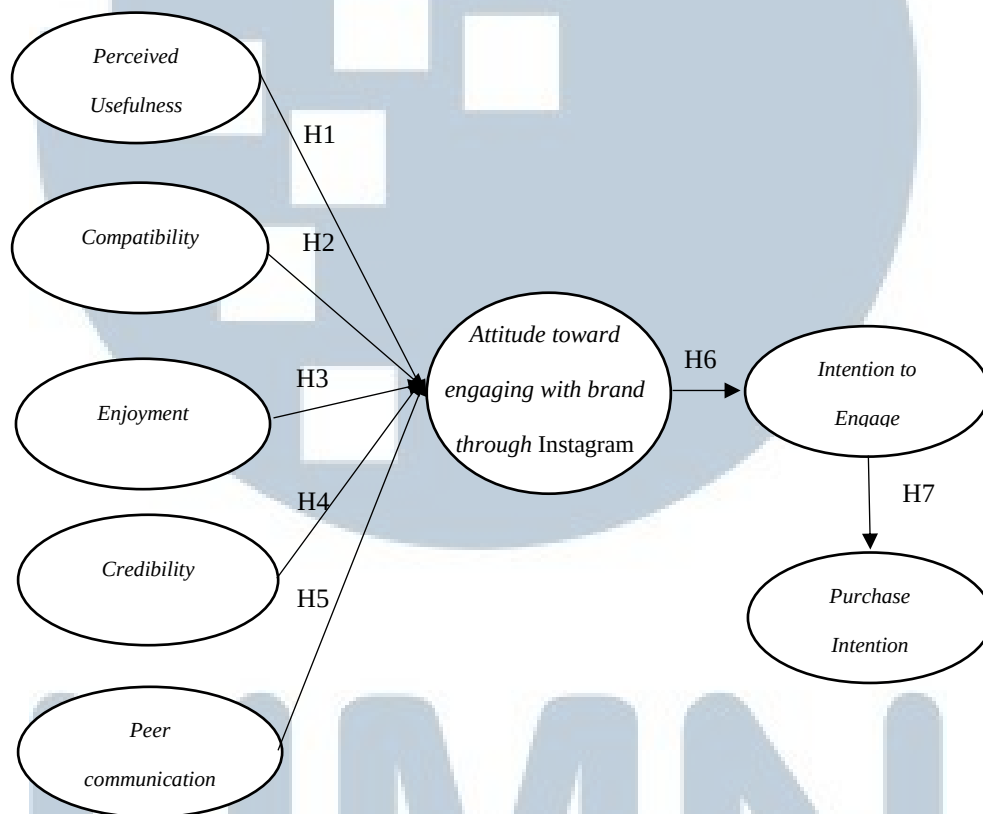
Perusahaan dapat memanfaatkan dampak positif dari kegiatan *social media* untuk melakukan diferensiasi dari pesaing lain, serta meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan (Wang & Kim, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Intention to Engage* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.13. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan kerangka yang merepresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Bianchi & Andrews (2018).



2.14. Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antarhipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Elkaseh <i>et al.</i> (2016)	<i>International Journal of Information and Education Technology</i>	<i>Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social media for e-Learning in Libyan Higher Education: A structural Equation Modeling Analysis</i>	<i>Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Attitude towards behaviour</i>
2	Heijden (2003)	<i>Information of Management</i>	<i>Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands</i>	<i>Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Attitude dalam penggunaan website</i>
3	Praveena & Thomas (2014)	<i>Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science</i>	<i>Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM</i>	<i>Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Attitude</i>
4	Kim & Na (2007)	<i>International Journal of Sports Marketing & Sponsorship</i>	<i>Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence</i>	<i>Compatibility menjadi penentu signifikan pada Attitude dalam penelitian endorser</i>
5	Teo & Pok (2003)	<i>The International Journal of Management Science</i>	<i>Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users</i>	<i>Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Attitude</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Lin (2007)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories</i>	<i>Compatibility dalam online shopping menjadi pendekatan yang efisien dalam menentukan Attitude</i>
7	Dickinger et al. (2008)	<i>European Journal of Information Systems</i>	<i>The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities</i>	<i>Enjoyment merupakan variabel penentu yang kuat terhadap Attitude</i>
8	Wu & Liu (2007)	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games</i>	<i>Enjoyment memainkan peran penting sebagai penentu Attitude dalam online gaming</i>
9	Huang et al. (2007)	<i>The Electronic Library</i>	<i>Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model</i>	<i>Enjoyment mempengaruhi Attitude konsumen dalam menerima teknologi baru</i>
10	Zha et al. (2015)	<i>Behaviour and Information Technology</i>	<i>Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition</i>	<i>Credibility memiliki pengaruh positif terhadap Attitude</i>
11	Harmon & Coney (1982)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations</i>	<i>Credibility memiliki pengaruh positif terhadap Attitude</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Rifon <i>et al.</i> (2004)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive</i>	<i>Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
13	Wang <i>et al.</i> (2012)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Social media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework</i>	Dalam <i>social media</i> , konsumen mempelajari <i>Attitude</i> melalui pesan tertulis teman sebaya mereka (<i>Peer communication</i>)
14	Lueg <i>et al.</i> (2006)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective</i>	<i>Peer communication</i> dalam <i>social media</i> akan merefleksikan <i>Attitude</i> mereka
15	Moschis & Churchill (1978)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis</i>	Komunikasi teman sebaya memiliki pengaruh terhadap evaluasi sikap mereka
16	Baum <i>et al.</i> (2018)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The impact of social media campaigns on the success of new product introductions</i>	Semakin positif <i>Attitude</i> seseorang terhadap suatu perilaku, maka <i>intention</i> akan semakin tinggi
17	Sheppard <i>et al.</i> (1988)	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research</i>	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18	Tangsupwattana & Liu (2017)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand</i>	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention</i>
19	Becker & Gibson (1998)	<i>Adult Education Quarterly</i>	<i>Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action: Accurate Prediction of Behavioural Intentions for Enrolling in Distance Education Courses</i>	Membuktikan akurasi <i>Theory of Reasoned Action</i> (Ajzen & Fishbein, 1975) dan menemukan bahwa niat perilaku seseorang menentukan perilaku nya dimasa depan
20	Wang & Kim (2017)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Can Social media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective</i>	Seseorang yang <i>engage</i> terhadap <i>social media</i> akan lebih memungkinkan untuk memiliki niat pembelian
21	Rahman et al. (2018)	<i>Online Information Review</i>	<i>Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention</i>	Tingkat <i>Engagement</i> yang tinggi cenderung mempengaruhi <i>Purchase intention</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A