



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 *Consumer Behavior & Loyalty*

Hal yang paling penting dan wajib untuk diketahui dalam dunia marketing yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*), karena dengan mengetahui karakteristik yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sebuah keputusan dalam membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *consumer behavior* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan suatu produk ataupun jasa yang menurut mereka akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Consumer behavior* juga menjelaskan perilaku seseorang mengenai bagaimana seseorang mulai dari tertarik terhadap sebuah produk atau jasa hingga pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut berdasarkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dalam teori *consumer behavior* juga terdapat salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu *loyalty*, menurut Schiffman & Wisenblit, 2015 *loyalty* adalah seorang pelanggan yang teramat sangat puas terhadap suatu produk atau jasa yang ia beli dan terus menerus membeli produk atau jasa yang sama serta memberikan *word-of-mouth (WOM)* yang positif terhadap orang lain.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat empat level pelanggan berdasarkan tingkat loyalitasnya yaitu *The Platinum Tier*, *The Gold Tier*, *The Iron Tier*, dan *The Lead Tier*.

1. *The Platinum Tier*

Kosumen pada level ini cenderung memiliki kebiasaan menggunakan 1 merk atau *brand* yang bear-benar mereka sukai dan dalam level ini, kosumen cenderung tidak terlalu memperdulikan harga dan bahkan jika ada produk atau jasa baru pada merk atau *brand* yang disukainya kosumen pada level ini rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

2. *The Gold Tier*

Pada level ini kosumen cenderung memiliki kebiasaan yang sama seperti *The Platinum Tier*, tetapi kosumen pada level ini cenderung lebih memperhatikan harga. Ketika produk atau jasa yang biasa digunakan oleh kosumen ini mengalami kenaikan harga, kosumen pada level ini akan mulai mencari-cari potongan harga seperti *disount* dan lain sebagainya.

3. *The Iron Tier*

Tipe kosumen pada level ini biasanya memanfaatkan produk atau jasa pada merk atau *brand* yang digunakannya ketika adanya keuntungan yang akan didapatkan olehnya.

4. *The Lead Tier*

Kosumen yang berada pada level ini cenderung mudah berpindah ke produk atau jasa pada merk atau *brand* lain jika kosumen tersebut mendapatkan suatu masalah pada produk atau jasa yang digunakannya, seperti harga yang terlalu tinggi dan kosumen pada level ini cenderung menyebarkan *word-of-mouth* yang negatif.

2.2 Social Identity

Menurut Ashforth & Mael (1989) dalam Hu, Zhang, & Wang (2017), *social identity* merupakan sebuah perasaan yang muncul dari seseorang ketika seseorang berada pada suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima dan merasakan suatu kepemilikan dalam kelompok tersebut (Hu *et al.*, 2017). Teori *social identity* ini dapat terjadi ketika seseorang mendapati dirinya merasakan adanya kepemilikan dalam suatu kelompok baik pada media sosial, kelompok dalam suatu perusahaan, dan juga dalam sebuah komunitas (Helm *et al.*, 2016).

Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) menyatakan bahwa, teori *social identity* dapat terbentuk ketika seseorang mengakui bahwa dirinya merupakan bagian dalam suatu komunitas, sehingga muncullah pernyataan pada dirinya sendiri seperti “Saya melihat diri saya sebagai bagian dari suatu komunitas”, hal ini dapat menekankan bahwa pandangan seseorang yang sudah berada dalam suatu komunitas memiliki perbedaan terhadap seseorang yang belum masuk kedalam suatu komunitas (Algesheimer *et al.*, 2005).

Dalam penelitian ini, definisi *social identity* yang digunakan adalah rasa yang timbul ketika seseorang berada dalam kelompok tertentu dan dirinya merasa diterima oleh anggota kelompok yang lain (Ashforth & Mael, 1989).

2.3 Experience of Parasocial Interaction

Horton & Richard Wohl (1956) menyatakan bahwa *experience of parasocial interaction* merupakan hubungan antara 2 orang yang muncul tanpa adanya pertemuan secara fisik. Hubungan ini biasa terjadi pada publik figure ataupun seorang artis ataupun *broadcaster* dengan penonton, dan biasanya hubungan ini terjadi tanpa

mempertemukan kedua belah pihak secara langsung (Horton & Wohl, 1956). Teori ini dikaji kembali oleh Schmid & Klimmt (2011), bahwa *experience of parasocial interaction* dapat didefinisikan sebagai hubungan melalui media *online* yang terjadi antara beberapa orang, dan secara psikologi interaksi ini terjadi hanya melalui satu pihak saja (Schmid & Klimmt, 2011).

Menurut Dibble, Hartmann, & Rosaen (2016), *experience of parasocial interaction* bisa muncul saat sebuah media baik televisi ataupun *platform* video menayangkan suatu tontonan yang dibawakan oleh seorang publik figur atau *broadcaster* dan mereka saling berinteraksi baik penonton maupun publik figur atau *broadcaster* tersebut dan saling berkomunikasi dengan penonton (Dibble *et al*, 2016).

Hu, Zhang, & Wang (2017) mengatakan bahwa untuk meningkatkan *experience of parasocial interaction*, seorang publik figur ataupun *broadcaster* harus memberikan sambutan, pujian, dan juga perkenalan diri terlebih dahulu kepada para penonton ketika siaran berlangsung. Hal ini bisa dikatakan demikian karena penonton yang sudah mendapatkan *experience of parasocial interaction* akan lebih menghargai publik figur atau *broadcaster* tersebut karena sudah memberikan perhatian lebih terhadap penontonnya (Hu *et al.*, 2017).

Penelitian ini menggunakan definisi *experience of parasocial interaction* menurut Schmid & Klimmt (2011) yang berarti hubungan antara publik figur dengan penggemarnya melalui media *online* yang interaksinya hanya dapat dirasakan oleh satu pihak saja (Schmid & Klimmt, 2011).

2.4 Self-Congruity

Menurut Sirgy (1982), *self-congruity* adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki kecocokan dengan seorang publik figur atau *broadcaster* sehingga munculnya keinginan seseorang untuk melihat atau menonton publik figur atau *broadcaster* tersebut dengan rasa bahagia (Sirgy, 1982). Efek dari *self-congruity* sendiri bisa muncul ketika seorang *broadcaster* sedang atau akan memainkan peran tertentu dalam konten videonya, maka peran *audience* akan hadir disana untuk memberikan keputusan seperti pakaian yang akan digunakan, aksesoris, dan lain sebagainya (Liljander, Polsa, & van Riel, 2009).

Dalam penelitian ini, teori *self-congruity* mengacu pada Sirgy (1982) yang mengatakan bahwa *self-congruity* terdiri dari 2 aspek. Pertama adalah *actual self-congruity*, dan kedua yaitu *ideal self-congruity*. Kedua aspek *self-congruity* ini merupakan aspek yang saling berhubungan satu sama lain.

2.4.1 Actual Self-Congruity

Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee (2006) menyatakan bahwa *actual self-congruity* adalah tingkatan dimana seseorang akan mengidentifikasi *broadcaster* yang sedang ditontonnya, apakah *broadcaster* tersebut memiliki kemiripan atas karakteristik ataupun kebiasaan yang biasa dilakukan oleh orang tersebut (Kressmann et al., 2006). Hurrell & Scholarios (2014) dalam Helm, Renk, & Mishra (2016), berpendapat bahwa *actual self-congruity* dapat berarti sebuah peran yang dimiliki oleh *broadcaster* yang ditunjukkan kepada penontonnya untuk memberikan kesan yang ingin diberikan kepada penontonnya (Helm et al., 2016).

Menurut Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge (2017), *actual self-congruity* adalah persepsi seseorang terhadap seorang *broadcaster* tentang apakah *broadcaster* tersebut memiliki ide-ide atau hal yang relatif sesuai dengan diri penonton tersebut yang sebenarnya (Astakhova & Swimberghe, 2017).

Dalam penelitian ini teori *actual self-congruity* mengacu pada definisi Kressmann *et al.*, (2006), yaitu kemiripan atas perilaku, karakteristik, dan juga kebiasaan yang dimiliki oleh seorang *broadcaster* terhadap kebiasaan seseorang yang sebenarnya (Kressmann *et al.*, 2006).

2.4.2 Ideal Self-Congruity

Kressmann *et al.*, (2006) mengatakan bahwa, *ideal self-congruity* merupakan sebuah ekspektasi atau harapan yang dimiliki oleh seseorang atas karakteristik yang dimiliki oleh *broadcaster*, hal ini terjadi karena orang tersebut berharap jika tontonan yang disaksikannya memiliki potensi untuk membuat dirinya agar berkembang (Kressmann *et al.*, 2006)

Menurut Wang, Hsu, Huang, & Chen (2015), *ideal self-congruity* ini dapat terjadi ketika seseorang memiliki *broadcaster* idola pada *platform* video tertentu dan orang tersebut sudah menganggap jika *broadcaster* tersebut sudah termasuk kedalam tipe idealnya, sehingga dirinya akan berharap kepada *broadcaster* tersebut untuk memberikan pengaruh positif terhadap dirinya agar dirinya dapat berkembang menuju dirinya yang ideal (Wang *et al.*, 2015)

Penelitian ini menggunakan definisi *ideal self-congruity* menurut Kressmann *et al.*, (2006), yang berarti harapan dari seorang penonton terhadap karakteristik yang dimiliki *broadcaster* agar memiliki karakteristik sesuai yang diharapkan, yang bertujuan

mendorong potensi yang dimiliki oleh penonton tersebut agar terus berkembang (Kressmann et al., 2006).

2.5 Participation

Lim *et al.*, (2012) mengatakan bahwa, *participation* merupakan kontribusi yang diberikan oleh para penonton untuk membangun sebuah *channel* dalam konten milik *broadcaster* dengan berbagi pengalaman, ide-ide dan juga informasi melalui media yang disediakan dalam *platform* tersebut (Lim *et al.*, 2012). *Participation* juga muncul ketika kontribusi dari banyak penonton untuk melakukan pengembangan terhadap *channel* milik *broadcaster*, hal ini juga dapat menyempurnakan konten-konten *streaming* yang dibangun oleh *broadcaster* dan memberikan nilai yang berbeda ketika menonton *streaming* tersebut jika dibandingkan dengan menonton program televisi tradisional (Smith *et al.*, 2013).

Menurut Hu, Zhang, & Luo, (2016) *participation* dari para penonton untuk meningkatkan interaksi dalam *platform streaming* terbagi menjadi 2, yang pertama apakah *platform* yang digunakan bisa memberikan penonton akses untuk berkomunikasi secara langsung baik dengan *broadcaster* ataupun penonton lainnya, yang kedua apakah konten yang ditayangkan oleh *broadcaster* dapat disesuaikan dengan keinginan penonton seperti *game* yang dimainkan atau *hero* yang akan digunakan (Hu *et al.*, 2016).

Penelitian ini mengacu pada definisi *participation* menurut Lim *et al.*, (2012), yaitu kontribusi dari *audience* dalam proses pembuatan konten video yang ditayangkan dengan informasi-informasi atau pengalaman yang dimiliki *audience* (Lim *et al.*, 2012).

2.6 Cognitive Communion

Cognitive Communion didefinisikan sebagai tingkat kemiripan antara para *audience* dari segi pengetahuan dan informasi pada suatu *platform streaming* tertentu (Lim *et al.*, 2012). Riley & White (2016) berpendapat bahwa *cognitive communion* merupakan sebuah hubungan antara penonton satu dengan yang lainnya yang dapat diukur dari tingkat keakraban mereka ketika melakukan obrolan melalui akses yang disediakan pada *platform* tersebut (Riley & White, 2016).

Dalam Hsu, Chiang, & Huang (2011) *cognitive communion* memiliki arti yang sama dengan *online community identification*, dimana dikatakan menurut Hsu, Chiang, & Huang (2011) bahwa *online community identification* berarti tingkat kemiripan perasaan yang dirasakan oleh sesama *audience* dalam sebuah kelompok atau komunitas *streaming* tertentu (Hsu *et al.*, 2011).

Penelitian ini mengacu pada definisi *cognitive communion* menurut Lim *et al.*, (2012), yaitu tingkat kemiripan antara sesama *audience* dalam sebuah *platform streaming* yang dilihat dari tingkat kemiripan informasi dan pengetahuan yang dimilikinya (Lim *et al.*, 2012).

2.7 Resonant Contagion

Resonant contagion menurut Lim *et al.*, (2012) adalah suatu keadaan ketika *audience* dapat mempengaruhi *audience* lainnya dengan kebiasaan yang dimiliki olehnya dan juga sebaliknya, *audience* tersebut dapat terpengaruh oleh kebiasaan *audience* lainnya (Lim *et al.*, 2012).

Zhou & Li (2014) berpendapat bahwa *resonant contagion* dapat menyesuaikan aturan dan norma yang berlaku pada suatu kelompok *audience* dengan motivasi diri

seseorang, sehingga membuat setiap *audience* dalam kelompok tersebut dapat dipengaruhi oleh *audience* yang lain (Zhou & Li, 2014).

Hu, Zhang, & Wang (2017) menyatakan bahwa *resonant contagion* akan terjadi jika salah satu dari pihak *audience* ataupun *broadcaster* mendapatkan suatu kejadian yang menyenangkan atau menyedihkan, contohnya ketika *broadcaster* memenangkan suatu pertandingan, maka para *audience* akan membanjiri kolom komentar yang disediakan pada *platform* tersebut dengan ucapan-ucapan seperti “*congratulations*”, ”keren”, “luar biasa” untuk menyampaikan perasaannya. Muncul juga saat dimana penonton yang tidak mengetahui darimana asal munculnya ucapan-ucapan selamat tersebut, akan terpengaruh dan mulai ikut mengucapkan ucapan selamat kepada *broadcaster* dan pada akhirnya kolom komentar akan dipenuhi oleh semua ucapan-ucapan selamat kepada *broadcaster* (Hu et al., 2017).

Definisi *resonant contagion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah ungkapan perasaan yang dirasakan para *audience* ketika seorang *broadcaster* video yang ditonton tersebut mendapatkan suatu kejadian baik atau buruk, yang menyebabkan banyaknya ucapan-ucapan selamat dari para *audience* (Hu et al., 2017).

2.8 Broadcaster Identification

Menurut Kelman (1961) dalam Hu, Zhang, & Wang (2017) *broadcaster identification* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dianggap menjadi suatu panutan dalam sebuah media *online* karena kualitas dirinya dalam membawakan sebuah peran yang dimilikinya pada media tersebut (Kelman, 1956).

Menurut Hamilton *et al.*, (2014), *broadcaster identification* adalah bagaimana cara *broadcaster* memainkan perannya dalam *streaming* video sehingga penonton bisa

menilai kepribadi *broadcaster* dan nilai-nilai yang ditawarkan *broadcaster*, yang pada akhirnya menentukan apakah *broadcaster* tersebut memiliki kesesuaian dengan kriteria yang diinginkan oleh penonton (Hamilton *et al.*, 2014).

Dalam Becerra & Badrinarayanan (2013) definisi dari *broadcaster identification* adalah sama dengan definisi dari *brand identification* menurut Lam *et al.*, (2010) dalam Becerra & Badriyanan (2013), yang berarti tingkat perasaan atau psikologi yang akan muncul dari penonton terhadap kepribadian yang dibawa oleh *broadcaster* dalam konten video yang ditayangkannya (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Definisi *broadcaster identification* dalam penelitian ini mengacu pada definisi menurut Hamilton *et al.*, (2014), yaitu peran yang dimiliki dan dimainkan oleh *broadcaster* dalam konten video *streaming* (Hamilton *et al.*, 2014).

2.9 Group Identification

Menurut Battarbee (2003), *group identification* dapat diartikan sebagai suatu pengalaman yang dimiliki oleh para *audience* dalam suatu *platform* video yang ditonton dan para *audience* berinteraksi satu sama lain untuk saling berbagi pengalaman dan informasi terkait dengan konten video yang ditontonnya (Battarbee, 2003).

Rashid *et al.*, (2006) dalam Flanagin *et al.*, (2013), mengatakan bahwa *group identification* dapat memunculkan penilaian terhadap suatu *platform* video yang ditentukan dengan memberikan *rating* pada *platform* tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan keputusan apakah konten video yang ditonton dalam suatu kelompok atau komunitas tersebut memiliki nilai lebih untuk terus ditonton (Flanagin *et al.*, 2013).

Group identification dapat didefinisikan sebagai interaksi antar para *audience* dalam sebuah *platform* video berbasis text yang dapat diakses oleh *audience* pada *platform* yang digunakan untuk berbagi informasi, ide-ide, dan pengalaman sehingga dapat menimbulkan persepsi antar para *audience* tentang nilai-nilai dan etika yang ada dalam sebuah komunitas tersebut (Hamilton *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini, definisi *group identification* adalah sebagai suatu pengalaman yang dimiliki oleh para *audience* ketika mereka berinteraksi satu sama lain untuk saling berbagi pengalaman dan informasi (Battarbee, 2003).

2.10 Continuous Watching Intention

Menurut Hu, Zhang, & Wang (2017), *Continuous watching intention* adalah kondisi psikologi seseorang yang dapat membuat seseorang untuk memberikan keputusan terhadap dirinya, bahwa dirinya akan menonton atau mengakses kembali video yang sudah pernah ditontonnya sebelumnya (Hu *et al.*, 2017).

Dikatakan dalam Hong *et al.*, (2013) jika *continuous usage intention* memiliki kesamaan arti dengan *continuous watching intention* yang dapat didefinisikan sebagai apakah seseorang ingin menggunakan atau menonton konten video yang dibawakan oleh *broadcaster* yang sama setelah orang tersebut menggunakan atau menonton konten tersebut sebelumnya (Hong *et al.*, 2013).

Dalam Stokburger-sauer *et al.*, (2012), *continuous watching intention* memiliki definisi yang sama dengan *brand loyalty*. Seperti yang dikatakan Oliver, (1999) dalam Stokburger-sauer *et al.*, (2012), bahwa *continuous watching intention* adalah keinginan seseorang untuk menonton kembali konten video yang ditayangkan oleh *broadcaster* yang sama di waktu yang akan datang (Stokburger-sauer *et al.*, 2012).

Dalam penelitian ini definisi *continuous watching intention* mengacu pada penelitian Hu *et al.*, (2017) yaitu kondisi psikologi seseorang yang dapat membuat seseorang untuk memberikan keputusan terhadap dirinya, bahwa dirinya akan menonton atau mengakses kembali video yang sudah pernah ditontonnya sebelumnya (Hu *et al.*, 2017).

2.11 Pengembangan Hipotesis

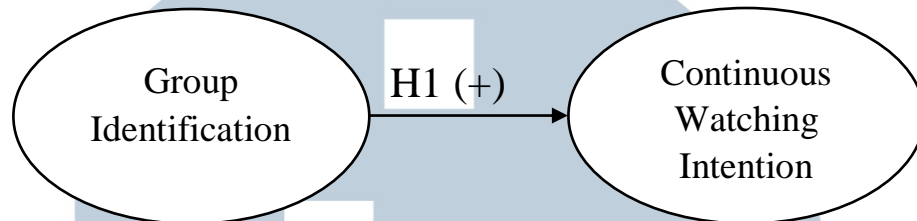
2.11.1 Pengaruh *Group Identification* terhadap *Continuous Watching Intention*

Berdasarkan penelitian menurut Ashforth & Mael (1989), *group identification* dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang mendapatkan rasa kepemilikan atas suatu kelompok setelah orang tersebut melakukan interaksi dengan anggota kelompok lainnya. Badrinarayanan *et al.*, (2015) juga mengatakan bahwa *group identification* ini bisa muncul ketika seseorang merasa puas terhadap interaksi dengan anggota kelompok lainnya, dan ketika seseorang tersebut dikatakan puas terhadap kelompoknya maka hal ini akan meningkatkan keputusannya dalam mengkategorikan diri untuk memilih konten-konten video yang ingin ditontonnya.

Hal ini juga dibuktikan oleh Hu *et al.*, (2017) yang mengatakan bahwa, semakin tinggi tingkat *group identification* yang dimiliki oleh seorang konsumen atas suatu barang atau produk atau konten yang diikutinya, maka hal tersebut akan mempengaruhi orang tersebut atas pengambilan keputusannya terhadap mempertahankan dirinya untuk terus mengikuti perkembangan barang atau produk atau konten yang diikuti olehnya (*continuous watching intention*) dari konten video yang ditonton oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *group identification* diduga

memiliki efek langsung terhadap *continuous watching intention* (Hu *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Group Identification* berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*

Sumber: Hu *et al.*, (2017)

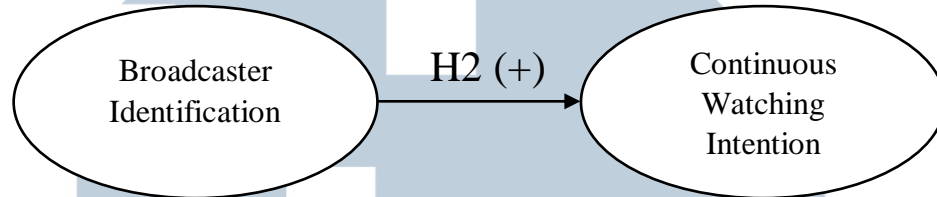
H1: *Group Identification* berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*.

2.11.2 Pengaruh *Broadcaster Identification* terhadap *Continuous Watching Intention*

Dalam Stokburger-sauer *et al.*, (2012) mengatakan bahwa *broadcaster identification* memiliki pengertian yang serupa dengan *costumer brand identification* yang berarti tingkat kecocokan seseorang terhadap seorang *broadcaster* atau penyiar. Pengaruh dari *broadcaster identification* terhadap *continuous watching intention* ini juga didukung oleh penelitian milik Oliver, (1999) yang mengatakan jika semakin orang mengenali siapa *broadcaster* yang mereka ikuti, maka intensitas diri mereka untuk terus menonton dan mengikuti konten-konten video yang dibuat oleh *broadcaster* tersebut akan semakin tinggi di masa depan.

Hu *et al.*, (2017) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan yang dimiliki seseorang terhadap seorang *broadcaster* yang ditontonnya (*broadcaster identification*) maka akan mempertahankan keputusan seseorang untuk terus menonton konten video yang dibawakan oleh *broadcaster* tersebut (*continuous watching*

intention). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 *Broadcaster Identification* berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*

Sumber: Hu et al., (2017)

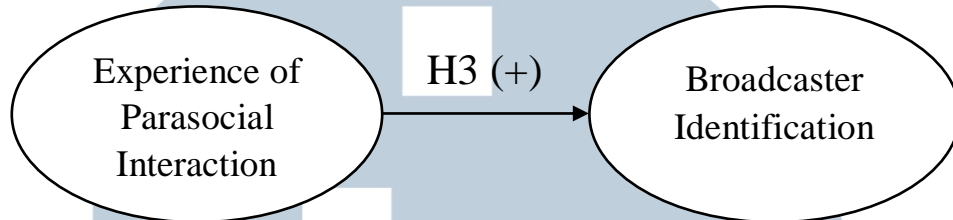
H2: *Broadcaster Identification* berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*.

2.11.3 Pengaruh *Experience of Parasocial Interaction* terhadap *Broadcaster Identification*

Horton & Wohl, (1956) dalam Frederick *et al.*, (2012) berpendapat bahwa *experience of parasocial interaction* memiliki pengertian yang serupa dengan *parasocial interaction* yang berarti interaksi antara seseorang dengan *public figure* atau *media persona* yang dilakukan melalui media sosial. Menurut Turner (1993) dalam Frederick *et al.*, (2012), interaksi yang dilakukan antara pengguna media sosial dan *public figure* tersebut menciptakan hubungan yang erat antara seseorang dengan *public figure* yang diikutinya (*follow*).

Hu *et al.*, (2017) juga mengemukakan pendapat bahwa, *experience of parasocial interaction* memiliki peran yang cukup kuat untuk membuat seseorang memahami apa yang ditawarkan oleh *broadcaster* yang diikutinya dalam konteks ini, semakin seseorang mengenali sosok *broadcaster* yang diikuti dan ditontonnya maka

akan menimbulkan hubungan timbal baik yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 *Experience of Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Broadcaster Identification*

Sumber: Hu et al., (2017)

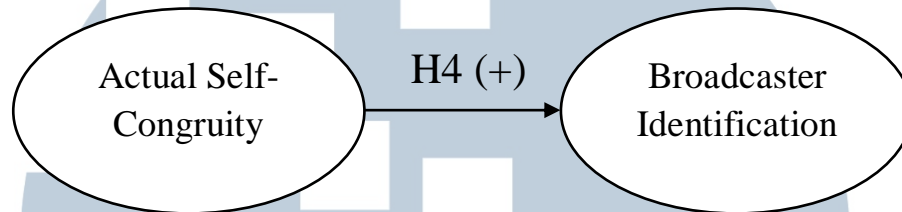
H3: *Experience of Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Broadcaster Identification*.

2.11.4 Pengaruh *Actual Self-Congruity* terhadap *Broadcaster Identification*

Dalam Tuškej *et al.*, (2013), *actual self-congruity* merupakan kategorisasi diri seseorang terhadap seorang *broadcaster* yang ditontonnya dalam *platform* video yang dapat membantu penonton tersebut dalam mengkategorikan *broadcaster* tersebut. Wang *et al.*, (2015) dalam Hu *et al.*, (2017) juga berpendapat jika seseorang menonton konten video yang dibawakan oleh *broadcaster* yang serupa dengan citra dirinya sendiri dapat meningkatkan identifikasi dirinya dengan *broadcaster* yang ditontonnya, semakin tinggi pengetahuan terhadap identitas diri *broadcaster* tersebut maka semakin tinggi pula hubungan timbal balik yang akan didapatkan penonton tersebut ketika menonton tayangan video *broadcaster* tersebut.

Hu *et al.*, (2017) berpendapat bahwa, persepsi seorang penonton terhadap *actual self-congruity* yang dimiliki *broadcaster* menjadi salah satu alasan orang tersebut untuk tetap menonton konten video tersebut, maka dari itu dapat disimpulkan

jika *actual self-congruity* memiliki hubungan langsung terhadap *broadcaster identification*. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



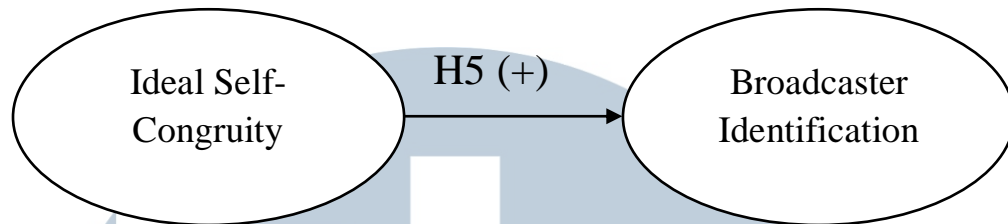
Gambar 2.4 *Actual Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Broadcaster Identification*

Sumber: Hu et al., (2017)

H4: *Actual Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Broadcaster Identification*.

2.11.5 Pengaruh *Ideal Self-Congruity* terhadap *Broadcaster Identification*

Dalam Wang *et al.*, (2015) konteks *ideal self-congruity* memiliki pengertian harapan yang diinginkan penonton terhadap *broadcaster* yang ditontonnya atau diikutinya dalam media sosial tertentu. Sirgy (1982) dalam Wang *et al.*, (2015) juga mengatakan ketika seseorang menonton suatu konten atau tayangan video yang dibawakan oleh seorang *broadcaster*, maka orang tersebut memiliki harapan terhadap *broadcaster* tersebut mengenai suatu ke-idealan yang harus dimiliki atau dicapai oleh *broadcaster* tersebut. Hu *et al.*, (2017) juga memiliki pendapat bahwa dengan adanya harapan penonton terhadap *broadcaster* yang diikutinya akan meningkatkan identifikasi penonton tersebut terhadap sang *broadcaster* (*broadcaster identification*). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *ideal self-congruity* memiliki efek langsung pada identifikasi terhadap *broadcaster* (*broadcaster identification*) (Hu et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5 *Ideal Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Broadcaster Identification*

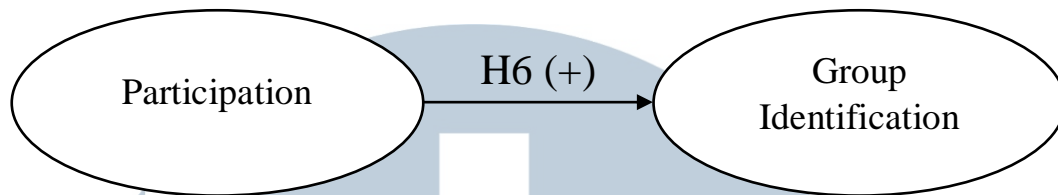
Sumber: Hu et al., (2017)

H5: *Ideal Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Broadcaster identification*.

2.11.6 Pengaruh *Participation* terhadap *Group Identification*

Luo *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *participation* yang dimaksud adalah interaksi antara 2 orang atau lebih yang dilakukan menggunakan *platform* tertentu yang mengizinkan adanya komunikasi atau interaksi dengan sesama. Begitu juga menurut Badrinarayanan *et al.*, (2015), *participation* akan terjadi ketika beberapa orang memiliki kepentingan yang sama dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama terutama dalam sebuah kelompok. Hu *et al.*, (2017) juga mengatakan bahwa *participation* yang merupakan interaksi antar beberapa orang ini dapat terjadi pada sebuah *platform live streaming*, hal ini dapat terjadi karena setiap orang yang berkomunikasi dalam sebuah kelompok tersebut ingin meningkatkan identifikasi antar kelompok tersebut (*group identification*). Dengan ini, dapat dikatakan bahwa *participation* memiliki pengaruh langsung terhadap *group identification* (Hu *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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



Gambar 2.6 *Participation* berpengaruh positif terhadap *Group Identification*

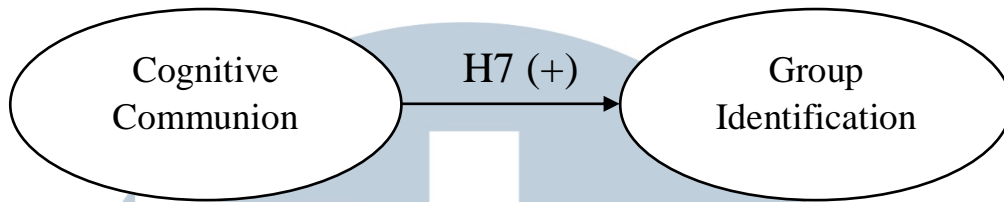
Sumber: Hu et al., (2017)

H6: *Participation* berpengaruh positif terhadap *Group Identification*.

2.11.7 Pengaruh *Cognitive Communion* terhadap *Group Identification*

Menurut Hsu *et al.*, (2015) *cognitive communion* memiliki pengertian yang serupa dengan *PCBS* (*Perceived Community-Brand Similarity*) yang berarti tingkat kemiripan yang dimiliki oleh sekelompok orang dan masing-masing diri mereka merasakan kemiripan karakteristik dalam menyukai suatu konten atau video. Begitu juga menurut Luhtanen & Crocker (1992), dikatakan bahwa *cognitive communion* dapat menimbulkan rasa kepemilikan terhadap sebuah kelompok ketika anggota-anggota kelompok tersebut memiliki tingkat kemiripan yang serupa, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan identifikasi diri antar anggota kelompok dan mempertahankan hubungan kelompok tersebut.

Hal ini juga dibuktikan oleh Hu *et al.*, (2017), bahwa *cognitive communion* dapat mempengaruhi identifikasi seseorang terhadap sebuah kelompok (*group identification*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *cognitive communion* diduga memiliki efek langsung terhadap *group identification*. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.7 *Cognitive Communion* berpengaruh positif terhadap *Group Identification*

Sumber: Hu et al., (2017)

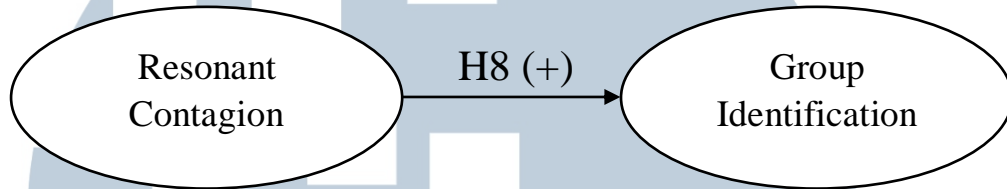
H7: *Cognitive Communion* berpengaruh positif terhadap *Group Identification*.

2.11.8 Pengaruh *Resonant Contagion* terhadap *Group Identification*

Berdasarkan teori *resonant contagion* menurut Etzioni (1996) dalam Dholakia *et al.*, (2004), karakteristik penonton dibagi menjadi dua, pertama adalah tipe penonton yang fokus kepada *value* (nilai) yang ditawarkan oleh *broadcaster* yang membawakan konten video. Kedua, yaitu tipe penonton yang mengutamakan hubungan antar sesama anggota kelompok. Sen & Bhattacharya, (2003), juga mendukung teori *resonant contagion* pada karakteristik penonton yang kedua seperti yang dikatakan menurut Etzioni (1996), penonton yang memiliki pengalaman akan *resonant contagion* dapat memberikan pengaruh terhadap suatu kelompok. Semakin banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh orang tersebut maka dirinya akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penonton lainnya dalam sebuah kelompok, sehingga penonton yang memiliki pengalaman akan *resonant contagion* yang tinggi dapat mempengaruhi identifikasi dalam sebuah kelompok tersebut (*group identification*).

Hu *et al.*, (2017) juga berpendapat sama seperti Etzioni (1996) yang mengatakan, bahwa semakin tinggi tingkat *resonant contagion* yang dimiliki oleh penonton juga akan memiliki pengaruh terhadap identifikasi diri seseorang dalam sebuah kelompok (*group identification*) yang diikutinya. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa *resonant contagion* diduga memiliki efek langsung terhadap identifikasi sebuah kelompok (*group identification*) (Hu *et al.*, 2017) Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



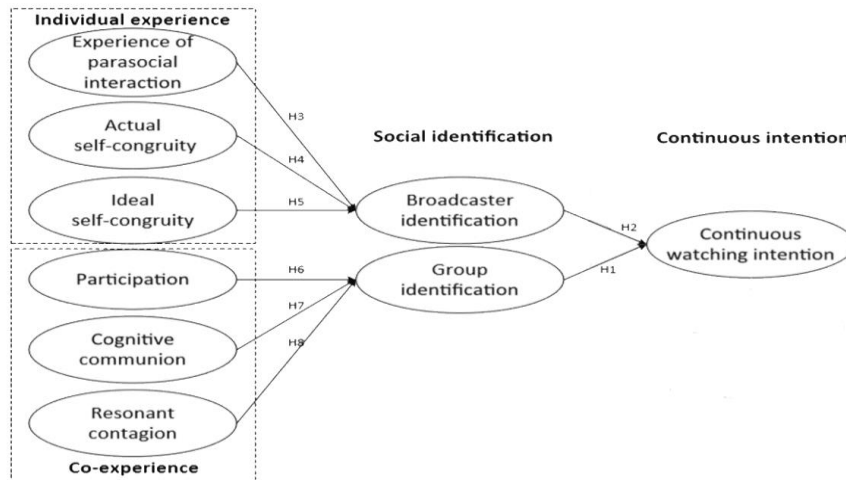
Gambar 2.8 *Resonant Contagion* berpengaruh positif terhadap *Group Identification*

Sumber: Hu *et al.*, (2017)

H8: *Resonant Contagion* berpengaruh positif terhadap *Group Identification*.

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan model berdasarkan jurnal utama penelitian ini yaitu Hu *et al.*, (2017). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.9 Model Penelitian

Sumber: Hu *et al.*, (2017)

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

2.13 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ashforth & Mael (1989)	-	<i>Social Identity Theory and the Organization</i>	Definisi <i>Group Identification</i> secara umum
2	Badrinarayanan <i>et al.</i> , (2015)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>A Dual Identification Framework of Online Multiplayer Video Games: The Case of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Group Identification</i> • Konsep <i>Participation</i>
3	Hu, Zhang, & Wang, (2017)	<i>Comoputers in Human Behavior</i>	<i>Why do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>experience of parasocial interaction</i> secara umum • Definisi <i>resonant contagion</i> secara umum • Definisi <i>continuous watching intention</i> secara umum • <i>Group Identification</i> memiliki pengaruh

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<p>positif terhadap <i>Continuous Watching Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Broadcaster Identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuous Watching Intention</i> • <i>Experience of Parasocial Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Broadcaster Identification</i> • <i>Actual Self-Congruity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Broadcaster Identification</i> • <i>Ideal Self-Congruity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Broadcaster Identification</i> • <i>Participation</i> memiliki pengaruh positif

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<p>terhadap <i>Group Identification</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cognitive Communion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Group Identification</i> • <i>Resonant Contagion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Group Identification</i>
4	Stokburger-Sauer, Retnashwar, & Sen, (2012)	<i>Intern. J. of Research in Marketing</i>	<i>Drivers of Consumer-Brand Identification</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>broadcaster identification</i> secara umum • Definisi <i>continuous watching intention</i> secara umum
5	Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs</i>	Konsep <i>Social Identity</i> secara umum
6	Horton & Richard (1956)	-	<i>Mass Communication and Para-Social Interaction</i>	Definisi <i>experience of parasocial interaction</i> secara umum
7	Dibble, Hartmann, & Rosean (2016)	<i>Human Communication Research</i>	<i>Parasocial Interaction and Parasocial Relationship:</i>	Konsep <i>experience of parasocial interaction</i> secara umum

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measurues</i>	
8	Sirgy (1982)	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review</i>	Konsep <i>self-congruity</i> secara umum
9	Kressmann <i>et al.</i> , (2006)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>actual self-congruity</i> secara umum • Definisi <i>ideal self-congruity</i> secara umum
9	Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge (2017)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Actual and Ideal-Self Congruence and Dual Brand Passion Introduction</i>	Konsep <i>actual self-congruity</i> secara umum
10	Wang, Hsu, Huang, & Chen (2015)	-	<i>How Readers' Perceived Self-Congruity and Functional Congruity Affect Bloggers' Informational Influence: Perceived Interactivity as a Moderator</i>	Konsep <i>ideal self-congruity</i> secara umum
11	Lim <i>et al.</i> , (2012)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Getting Closer and Experiencing Together: Antecedents and Consequences of Psychological Distance in Social Media-Enhanced Real-</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>participation</i> secara umum • Definisi <i>Cognitive Communion</i> secara umum • Definisi <i>resonant</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Time Streaming Video</i>	<i>contagion</i> secara umum
12	Hu, Zhang, & Luo (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Understanding Participation on Video Sharing Communities: The Role of Self-Construal and Community Interactivity</i>	Konsep <i>participation</i> secara umum
13	Riley & White (2016)	<i>New Zealand Association for Research in Education</i>	<i>Developing a Sens of Belonging Through Engagement with Like-Minded Peers: A Matter of Equity</i>	Konsep <i>cognitive communion</i> secara umum
14	Hsu, Chiang, & Huang (2011)	<i>Emerald Group Publishing Limited</i>	<i>How Experience-Driven Community Identification Generates Trust and Engagement</i>	Pengertian <i>cognitive communion</i> secara umum
15	Zhou & Li (2014)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from the Perspectives of Social Influence and Privacy Concern</i>	Konsep <i>Resonant Contagion</i> secara umum
16	Kelman (1961)	-	<i>Progresses of Opinion Change</i>	Konsep <i>broadcaster identification</i> secara umum
17	Hamilton <i>et al.</i> , (2014)	-	<i>Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>broadcaster identification</i> secara umum • Definisi <i>group</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Play within Live Mixed Media</i>	<i>identification</i> secara umum
18	Becerra & Badriyanan (2013)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism</i>	Definisi <i>broadcaster identification</i> secara umum
19	Battarbee (2003)	-	<i>Defining Co-Experience</i>	Konsep <i>group identification</i> secara umum
20	Rashid <i>et al.</i> , (2006)	-	<i>Motivating Participation by Displaying the Value of Contribution</i>	Konsep <i>group identification</i> secara umum
21	Rashid <i>et al.</i> , (2006)	<i>Information, Communication & Society</i>	<i>Connecting with the User-Generated Web: How Group Identification Impacts Online Information Sharing and Evaluation</i>	Konsep <i>group identification</i> secara umum
22	Hong, Lee, & Suh (2013)	<i>Emerald Group Publishing Limited</i>	<i>A Study of the Continuous Usage Intention of Social Software in the Context of Instant Messaging</i>	Definisi <i>continuous watching intention</i> secara umum

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