

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Latar Belakang

2.1.1 *Consumer Loyalty*

Menurut Oliver (1999), Yoo dan Donthu (2001) dalam (Odoom, 2016) *loyalty* digambarkan sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, *loyalty* mampu menciptakan kecenderungan untuk kesetiaan konsumen kepada merek tertentu, dan sering kali ditunjukkan dengan niat membeli suatu merek sebagai pilihan utama. Menurut Heskett (2002) dalam (Tzavlopoulos *et al.*, 2019) *loyalty* dapat diciptakan karena adanya dedikasi yang baik dari para pekerja di perusahaan, yang pada akhirnya mampu membuat *value* bagi konsumen dan menciptakan *consumer loyalty*.

Disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya menyebutkan *consumer loyalty* adalah keinginan konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam bukunya Kotler dan Amstrong disebutkan bahwa telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen akan mengarah pada *consumer loyalty* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mampu menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

2.1.2 *Behavioral Intention*

Dalam penelitian milik Xiao (2019), menjelaskan *intention to watch* seseorang menggunakan *theory of reasoned action*. Dimana pada teori ini, dipercayai bahwa ada alasan dibalik perilaku seseorang, termasuk ketika seseorang memutuskan untuk menonton sesuatu. Di dalam penelitiannya, Xiao (2019) menyatakan bahwa salah satu aspek yang mendorong seseorang untuk menonton *esports* adalah *behavioral intention*.

Behavioral intention dalam penelitian milik Duan, Liu, & He (2020) didefinisikan sebagai sebagai kecenderungan perilaku individu berdasarkan perasaan, kognisi atau evaluasi pengalaman. Dalam penelitiannya Duan, Liu, & He (2020) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari *behavioral intention* terhadap motivasi individu dalam menonton olahraga.

Behavioral intention menurut Zhang *et al.*, (2020) didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seorang individu akan melakukan perilaku tertentu. Menurut Zhang *et al.*, (2020) *behavioral intention* seorang individu dapat diraih ketika individu tersebut merasakan kepuasan (*satisfaction*).

2.1.3 Continuous Watching Intention

Secara singkat Pham *et al.*, (2020) mendeskripsikan *continuance intention* sebagai sikap individu yang menunjukkan kecenderungan untuk terus berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau disebut juga loyalitas. *Continuance intention* dapat berasal dari inovasi pengguna, humor, reputasi, konfirmasi, peringkat online, kepercayaan ulasan online, jaminan struktural, kekayaan media, keterlibatan dan kualitas konten (Pham *et al.*, 2020). Menurut Wan *et al.*, (2016) yang disebutkan oleh (Fu & Hsu, 2019) dalam penelitiannya, *continuous watching intention* didefinisikan ketika seorang individu yang menghubungkan dirinya dengan target, cenderung terlibat dalam perilaku yang menuntut seperti partisipasi konstan, yang melibatkan lebih banyak pengeluaran sumber daya (seperti waktu dan energi) atau bahkan memberikan dukungan keuangan (seperti donasi dan langganan) kepada *streamer*.

Dalam penelitiannya Ham & Lee (2020) menyebutkan *continuous watching intention* dapat dijelaskan dengan rasa kerinduan penonton atas *streamer* atau rasa kebersamaan bersama kelompok (sesama penonton atau pengikut *streamer*). Selama *streaming* berlangsung, *streamer* dan penonton dapat berkomunikasi secara langsung, interaksi ini dapat membangun ikatan antara *streamer* dengan penonton ataupun ikatan antar sesama penonton. Semakin kuat identifikasi dengan penyiar atau kelompok, semakin tinggi *continuous watching intention* (Ham & Lee, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.*, (2017) *continuous watching intention* didefinisikan sebagai kondisi

psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mempertimbangkan keberlanjutan untuk menonton dan bergabung dengan komunitas virtual.

Definisi *continuous watching intention* pada penelitian ini adalah kondisi psikologis seseorang yang mempengaruhi keputusan dalam memilih untuk melanjutkan menonton *stream* dan kesediaan untuk bergabung dengan komunitas virtual (Hu *et al.*, 2017).

2.1.4 Group Identification

Menurut Johansson & Sell (2004) *group* merupakan sekumpulan individu yang membentuk kelompok untuk dapat mengembangkan rutinitas dan melakukan pemecahan masalah, selain itu *group* juga melakukan perkumpulan dengan tujuan yang lebih spesifik. Sedangkan *group reference* adalah pengaruh yang ditimbulkan dari *group*, yang mampu mempengaruhi tindakan dan pengambilan keputusan individu lainnya di dalam *group*, terutama dalam konteks perilaku konsumen (Hammerl *et al.*, 2016).

Hu, Zhang, & Wang (2017) mendeskripsikan *group identification* sebagai keterikatan psikologis, emosional dan sosial yang terjadi pada sebuah ekosistem, yang dapat terbentuk karena adanya interaksi. Menurut Choi & Hogg (2019) Aspek dari *selfuncertainty* adalah aspek yang paling mempengaruhi *group identification*. Aspek yang dimaksud yakni, *the individual self*: berdasarkan ciri-ciri pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain, *the relational self*: berdasarkan koneksi (relasi) dan hubungan dengan orang penting lainnya, *the collective self*: berdasarkan keanggotaan kelompok yang membedakan “kami” dari “mereka”.

Dalam penelitiannya Yoshida, Heere, & Gordon (2015) menyatakan bahwa satu-satunya keterikatan yang diyakini mampu memprediksi kehadiran penonton adalah keterikatan komunitas penggemar (suatu kelompok yang berkumpul karena menyukai ataupun mendukung seseorang atau tim yang sama). Hal ini dikarenakan seorang penggemar memiliki kebutuhan untuk memenuhi keinginan untuk dapat bersama dengan penggemar yang lainnya,

serta menjadi lebih terlibat dalam pengalaman sosial ketika menonton pertandingan ataupun *streaming* dalam situasi berkelompok dibandingkan menonton sendirian (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015).

Pada penelitian ini, *group identification* didefinisikan sebagai keterikatan psikologis, emosional dan sosial yang terjalin antara *streamer* dengan penonton ataupun penonton dengan penonton lainnya yang tumbuh karena adanya interaksi (Hu *et al.*, 2017).

2.1.5 *Broadcaster Identification*

Broadcaster adalah individu yang bekerja atau bertugas untuk mempresentasikan atau memandu jalannya sebuah acara atau program pada televisi maupun radio (Oxford Dictionaries). Akan tetapi pada masa digital, *broadcaster* berkembang luas tidak hanya ada pada radio dan televisi tetapi juga ada pada platform *online*.

Dalam penelitian Hamilton *et al.*, (2014) *broadcaster identification* didefinisikan sebagai perilaku ataupun sikap *streamer* yang ditampilkan pada saat siaran langsung, dimana perilaku ataupun sikap ini telah diatur dan diperhatikan oleh *streamer* tersebut, sehingga menimbulkan *personality* yang positif dan mampu menghasilkan dampak positif bagi komunitas *stream* miliknya.

Sedangkan menurut Hu *et al.*, (2017) *broadcaster identification* dapat diartikan sebagai kepribadian, kompetensi, bakat, nilai, dan kharisma pribadi seorang *streamer* yang menarik, dikagumi dan diteladani penonton.

Menurut Kelman (1961) yang dituliskan kembali di dalam penelitian Hu, Zhang, & Wang (2017) *broadcaster identification* didefinisikan sebagai seseorang yang menjadi panutan dalam sebuah media dikarenakan kualitas dirinya yang dibawakannya pada media tersebut (Kelman, 1961).

Oleh karena itu definisi *broadcaster identification* pada penelitian ini mengacu pada definisi milik Hu *et al.*, (2017), yaitu kepribadian, kompetensi,

bakat, nilai, dan kharisma yang dimiliki seorang *streamer* yang menarik dan dikagumi penonton.

2.1.6 Experience of Parasocial Interaction

Aw & Labrecque, (2020) menyatakan bahwa *parasocial interaction* adalah hubungan satu sisi (tanpa adanya timbal balik) yang dibentuk individu dengan persona yang diekspresikan melalui sebuah media. Akan tetapi meskipun sepihak, hubungan *parasocial interaction* dapat dirasakan secara nyata dan intens seperti hubungan antarpribadi yang sebenarnya mencakup elemen persahabatan (seperti, hubungan timbal balik berdasarkan rasa suka dan keintiman) dan pemahaman (seperti, perasaan mengenal orang yang terkenal secara pribadi) (Aw & Labrecque, 2020).

Labrecque (2014) dalam Yuksel & Labrecque (2016) menyatakan bahwa *experience of parasocial interaction* bisa didapatkan dengan menggunakan sosial media bermerek (digunakan oleh banyak orang) (Labrecque, 2014). Yuksel & Labrecque, (2016) mendefinisikan *parasocial interaction* sebagai interaksi yang diekspresikan secara virtual menggunakan alat media sosial untuk mengekspresikan mimik, gerak tubuh, dan ucapan verbal mereka yang sebenarnya di komunitas online. Sedangkan *experience of parasocial interaction* berarti pengalaman yang dirasakan seseorang ketika mengekspresikan perasaannya baik dalam bentuk mimik (stiker/foto), gerak tubuh (gif/video), dan ucapan verbal (kata-kata komentar) di komunitas virtual (Yuksel & Labrecque, 2016).

Menurut Hu, Zhang, & Wang (2017) *experience of parasocial interaction* diartikan sebagai perasaan intim yang dirasakan oleh penonton yang muncul ketika menyaksikan suatu tayangan stream dari sosok yang dikagumi. Cara untuk meningkatkan *experience of parasocial interaction* penonton salah satunya yakni, seorang *streamer* harus memberikan interaksi kepada penonton yang dapat berupa sapaan, pujian, dan perkenalan diri terlebih dahulu ketika sesi *stream* berlangsung. Hal ini dilakukan karena penonton yang sudah merasakan *experience of parasocial interaction* akan lebih menghargai *streamer* yang

melakukan hal tersebut, dikarenakan penonton lebih merasa diperhatikan dan dihargai oleh *streamer* (Hu *et al.*, 2017).

Penelitian ini menggunakan definisi *experience of parasocial interaction* milik Hu, Zhang, & Wang (2017) yang diartikan sebagai perasaan intim yang dirasakan penonton yang muncul ketika adanya interaksi dengan *streamer* ketika sedang menyaksikan *streaming*.

2.1.7 Self-Congruity

Self-congruity dalam penelitian milik Hu, Zhang, & Wang (2017) diartikan sebagai sejauh mana citra suatu objek atau seseorang dianggap cocok dengan citra diri seseorang. Pada penelitian ini *self-congruity* dibagi menjadi dua yakni, *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity*. Hu *et al.*, (2017) mendefinisikan *actual self-congruity* sebagai sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan seseorang yang dirasa sesuai dengan dirinya, untuk mengekspresikan dirinya yang sebenarnya (Hu *et al.*, 2017). Sedangkan *ideal self-congruity* didefinisikan sebagai sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan seseorang, dengan harapan hal itu dapat membangun citra diri dan meningkatkan kualitas dirinya yang sebenarnya (Hu *et al.*, 2017).

Menurut Sirgy (1985) yang dituliskan kembali dalam penelitian Rabbanee, Roy, & Spence (2020) menyatakan ketika konsumen merasakan kecocokan antara citra merek dan dimensi konsep dirinya, disebut *self-congruity* (Sirgy 1985). Didefinisikan dalam Rabbanee *et al.*, (2020) *ideal self-congruity* adalah sarana untuk meningkatkan persepsi diri seseorang, untuk meningkatkan harga diri (citra) seseorang.

Menurut Wang *et al.*, (2015) *ideal self-congruity* berasal dari kebutuhan akan harga diri (citra) atau perluasan diri. Sedangkan *actual self-congruity* dihasilkan dari kebutuhan akan konsistensi diri atau konfirmasi diri, sehingga seseorang lebih suka berperilaku dengan cara yang konsisten dengan pandangan dirinya dan dengan demikian menegaskan keberadaannya sendiri.

Penelitian ini menggunakan definisi *ideal self-congruity* dari Hu, Zhang, & Wang (2017) yang berarti sesuatu yang dikonsumsi seseorang dengan harapan

mampu meningkatkan citra dan kualitas dirinya yang sebenarnya. *Actual self-congruity* pada penelitian ini diambil dari definisi Hu *et al.*, (2017) yang berarti sesuatu yang dikonsumsi seseorang yang dirasa sesuai dengan dirinya, dengan tujuan mampu mengekspresikan dirinya yang sebenarnya.

2.1.8 Participation

Menurut Kamboj & Rahman (2017) Partisipasi yang aktif dalam komunitas adalah prasyarat untuk menjadi komunitas online yang sukses, dikarenakan apabila tidak ada yang berpartisipasi dalam suatu komunitas maka komunitas tersebut akan tidak ada lagi. Hal ini menunjukkan dengan adanya *participation* mampu meningkatkan kesuksesan sebuah komunitas (Kamboj & Rahman 2017).

Menurut Hu, Zhang, Wang (2017) *Participation* diartikan sebagai kontribusi yang dilakukan oleh penonton berupa aktivitas yang dapat menunjang kelangsungan *stream*.

Lim *et al.*, (2012) mendefinisikan *participation* sebagai persepsi bahwa pengalaman seseorang merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan bersama. Misalnya ketika sekelompok pengguna YouTube bersatu dalam gerakan satu juta pengguna untuk memprotes tampilan *interface* baru dapat dikatakan terlibat dalam partisipasi. *Participation* dapat ditingkatkan melalui interaksi yang intens (Lim *et al.*, 2012). Dalam penelitian Luo, Zhang, & Wang (2016) membuktikan bahwa *participation* dapat mempengaruhi komunikasi dan *group identification*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *participation* yang dikemukakan oleh Hu, Zhang, Wang (2017) yang diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh penonton yang dapat berkontribusi untuk dapat menunjang kelangsungan kegiatan *stream*.

2.1.9 Cognitive Communion

Cognitive processes dianggap menjadi peran yang menentukan dan membutuhkan perhatian dari individu secara sukarela, kecuali stimulasi eksternal menjadi cukup kuat untuk mempengaruhi perhatian individu untuk

berpindah fokus ke hal lain (Fallesen & Halpin, 2004). Selain itu *cognitive processes* memiliki aspek-aspek penting, yakni *attention* yang dibangun oleh rangsangan eksternal pada individu yang beroperasi sebagai "termostat" yang telah diatur oleh operator untuk memenuhi tuntutan tugas yang ada, *memory* sering dipahami sebagai fungsi pemrosesan pusat di mana pikiran sadar muncul, *memory* juga bertujuan untuk menyusun dan menyimpan informasi untuk digunakan di masa depan, *concept formation* adalah proses yang disengaja dan terorganisir yang bersinggungan dengan proses kognitif dasar lainnya, *comprehension* diartikan sebagai tingkat konsisten individu dengan hasil studi lain dan teori pengambilan keputusan, banyak di antaranya berlaku untuk bagian penalaran dan pengambilan keputusan, *reasoning* adalah pertimbangan bukti relatif terhadap hipotesis atau kesimpulan yang bertujuan untuk menghasilkan atau mengevaluasi argumen, *critical thinking* adalah salah satu jenis berpikir yang berhubungan dengan kualitas dari proses dan hasil yang dicari individu (Fallesen & Halpin, 2004).

Menurut Lim *et al.*, (2012) *cognitive communion* diartikan sebagai persepsi bahwa seseorang berbagi pengetahuan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Misalnya ketika seseorang pengguna YouTube berbagi informasi mengenai suatu video ke pengguna yang lainnya, hal ini dapat dikategorikan sebagai *cognitive communion*. Merasa dekat satu sama lain memungkinkan pengguna untuk berbagi pengetahuan mereka, sehingga dapat mengalami *cognitive communion* dengan lebih mudah (Lim *et al.*, 2012).

Menurut Riley & White (2016) dalam Hu, Zhang, & Wang (2017) komunikasi antar anggota di dalam kelompok yang memiliki pemikiran yang sama mampu meningkatkan *group identification* (Riley & White, 2016). *Cognitive communion* diartikan sebagai persatuan yang berkumpul karena memiliki kesamaan identitas yang berasal dari kesamaan minat, pengetahuan yang sama, kehidupan yang serupa, kesamaan latar belakang ataupun kepribadian sehingga membentuk komunitas yang homogen (Hu *et al.*, 2017).

Definisi *cognitive communion* pada penelitian ini mengacu pada definisi *cognitive communion* yang dikemukakan oleh Hu *et al.*, (2017) yang diartikan

sebagai kelompok yang terbentuk akibat adanya kesamaan identitas, yang dapat berasal dari kesamaan minat, kehidupan yang serupa, pengetahuan yang sama, dan kepribadian yang serupa sehingga membentuk kelompok yang homogeny.

2.1.10 Resonant Contagion

Dituliskan dalam Lim *et al.*, (2012) *resonant contagion* diartikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengalaman orang lain untuk menyepakati pendapat yang sama di media sosial. Misalnya ketika seorang pengguna YouTube yang mempengaruhi pengguna lainnya dengan cara memperlihatkan riwayat video yang ditonton dengan kesimpulan yang pada akhirnya diterima oleh pengguna lainnya dan menyepakati suatu hal yang sama. Dengan adanya interaksi antar pengguna, pengguna merasa lebih bersahabat dan akrab satu sama lain, sehingga pengguna lebih mudah untuk saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain dan mengalami *resonant contagion* (Lim *et al.*, 2012).

Menurut Hu, Zhang, & Wang (2017) yang dituliskan dalam penelitiannya, *resonant contagion* diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh sebagian besar orang dan mampu mempengaruhi orang lainnya untuk melakukan hal yang sama.

Dalam penelitian milik Isabella & Vieira (2019) menyebutkan *emotional contagion* sebagai rasa emosional yang dirasakan dan ditransfer oleh pengirim kepada penerima yang menunjukkan sinkronisasi dan empati. Dengan kata lain, *resonant contagion* berarti resonansi atau kegiatan seseorang seperti perkataan ataupun kegiatan yang mampu menularkan atau meng-*influence* orang lain untuk melakukan hal yang sama. (Isabella & Vieira, 2019).

Pada penelitian ini variabel *resonant contagion* mengacu pada definisi milik Hu *et al.*, (2017) yang berarti sebagai aktivitas yang dilakukan oleh sebagian besar orang sehingga mampu mempengaruhi sebagian kecil orang lainnya untuk melakukan hal yang sama.

2.2 Pengembangan Hipotesis

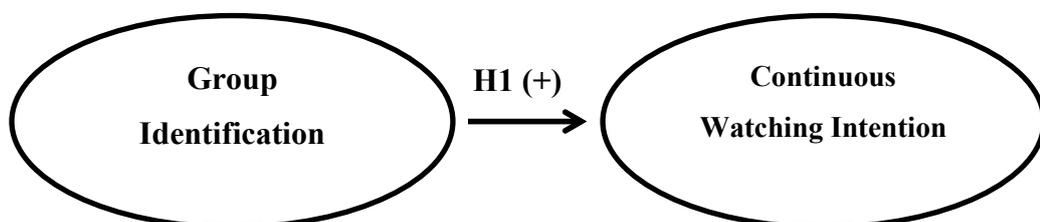
2.2.1 Pengaruh *Group Identification* terhadap *Continuous Watching Intention*

Berdasarkan penelitian lee *et al.*, (2020) ditemukan bahwa adanya hubungan psikologis sesama penggemar (*group identification*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat penonton untuk hadir. Pada konteks penelitian ini niat penonton untuk hadir dapat digantikan dengan niat keberlanjutan untuk menonton atau disebut juga *continuous watching intention*.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hu, Zhang, & Wang (2017) dalam penelitiannya, dimana ditemukan asosiasi positif dari *group identification* terhadap *continuous watching intention*. Hu *et al.*, (2017) berpendapat untuk bisa mendapatkan *continuous watching intention* dari penonton, *streamer* harus bisa meningkatkan hubungan emosional antar penonton agar dapat menimbulkan hubungan yang lebih terikat, serta menciptakan rasa *group identification* yang kuat antar penonton.

Menurut Kamath, Ganguli, & George (2020) *group identification* mampu mengukur sejauh mana penggemar merasakan hubungan psikologis dengan kelompok dan kinerja kelompok dinilai sebagai hal yang relevan. Dalam penelitian milik Kamath *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki *group identification* yang tinggi akan menunjukkan niat membeli yang positif. Dalam konteks penelitian ini niat membeli dapat di substitusi dengan keinginan menonton keberlanjutan atau dalam penelitian ini disebut *continuous watching intention*.

Berdasarkan temuan terdahulu yang telah diuraikan tersebut, maka diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 *Group Identification* Berpengaruh Positif Terhadap *Continuous Watching Intention*.

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

H0¹ : *Group identification* tidak berpengaruh terhadap *continuous watching intention*.

H1 : *Group identification* berpengaruh positif terhadap *continuous watching intention*.

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

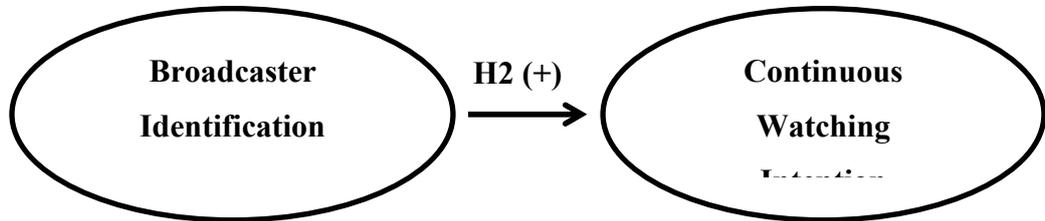
Pada penelitian Jang *et al.*, (2020) ditemukan hasil bahwa *broadcaster identification* atau perilaku maupun sikap *streamer* yang disukai oleh penonton, yang ditampilkan pada saat siaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penonton untuk mengkonsumsi *streaming* konten *esports*. Dalam konsep penelitian ini niat penonton untuk mengkonsumsi *streaming* konten *esports* disubstitusi dengan niat menonton keberlanjutan atau disebut dengan *continuous watching intention*.

Hu, Zhang, & Wang (2017) menyebutkan dalam penelitiannya, jika seorang *streamer* menginginkan niat menonton yang keberlanjutan (*continuous watching intention*) dari para penontonya, *streamer* harus dapat mengenalkan dirinya kepada penonton agar penonton memiliki pengenalan yang tinggi terhadap *streamer*, atau disebut dengan *broadcaster identification* dari penonton (Hu, *et al.*, 2017).

Dalam penelitiannya, Wang (2019) menyebutkan bahwa antara penonton dan *streamer* harus dapat memelihara hubungan mereka yang terjalin pada platform *stream* dengan interaksi dua arah selama aktivitas *stream* berlangsung. Dengan begitu penonton dan *streamer* akan saling mengenal dan penonton akan lebih menghargai *streamer*, sehingga menimbulkan rasa ingin menonton yang

keberlanjutan atau disebut dengan *continuous watching intention* oleh penonton (Wang, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan untuk hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 *Broadcaster Identification* Berpengaruh Positif Terhadap *Continuous Watching Intention*.

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

H0² : *Broadcaster identification* tidak berpengaruh terhadap *continuous watching intention*.

H2 : *Broadcaster identification* berpengaruh positif terhadap *continuous watching intention*.

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

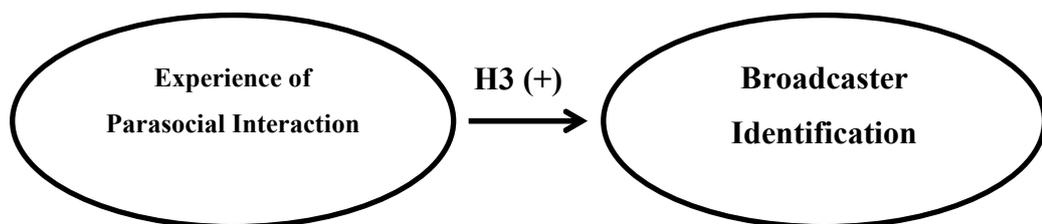
Chen, Chen, & Keng (2020) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *experience of parasocial interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan penonton terhadap suatu *channel*. Dimana kepercayaan penonton terhadap suatu *channel* dapat terjadi apabila penonton mengenal sosok *streamer* (*broadcaster identification*) yang ada pada *channel* tersebut dengan baik (Chen *et al.*, 2020).

Dalam penelitiannya Lim *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *repeated viewing* dalam konteks *streaming game* pada penonton dipengaruhi oleh *parasocial interaction* yang dimediasi dalam variabel *parasocial relationship*. Sehingga dapat disimpulkan *experience of parasocial interaction* adalah suatu

hal yang menjadi faktor penting dalam aktivitas *streaming*, baik dalam konten umum maupun konten yang spesifik seperti *gaming*.

Dalam Hu *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa dengan adanya interaksi dua arah antara penonton dan *streamer* dapat memperkuat pengalaman interaksi parasosial (*experience of parasocial interaction*) yang dirasakan oleh penonton. Sedangkan untuk meningkatkan tingkat pengenalan penonton pada *streamer*, *streamer* harus melakukan interaksi dengan penonton. Dengan kata lain, akibat dari adanya interaksi dua arah antara penonton dan *streamer* dapat mempengaruhi pengalaman interaksi parasosial penonton (*experience of parasocial interaction*) dalam mengenal *streamer* (*broadcaster identification*) pada platform *stream* (Hu *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah :



Gambar 2.3 *Experience of Parasocial Interaction* Berpengaruh Positif Terhadap *Broadcaster Identification*.

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

H0³ : *Experience of parasocial interaction* tidak berpengaruh terhadap *broadcaster identification*.

H3 : *Experience of parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *broadcaster identification*.

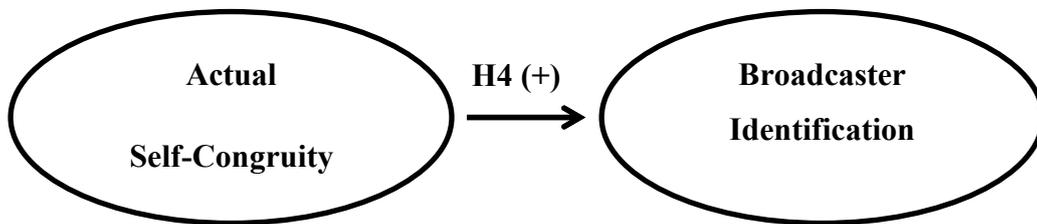
2.2.4 Pengaruh *Actual Self-Congruity* terhadap *Broadcaster Identification*

Dituliskan dalam Liu, Zhang, & Zhang (2020) *actual self-congruity* memiliki pengaruh yang kuat dalam *brand awareness* seorang selebriti, yang

jika dalam konsep penelitian ini *brand awareness* seorang selebriti dapat diartikan sebagai *broadcaster identification*.

Dalam penelitiannya Hu *et al.*, (2017) juga membuktikan adanya hal serupa dimana *actual self-congruity* terhadap *broadcaster identification*. Untuk dapat meningkatkan *actual self-congruity* seorang streamer harus dapat menampilkan citra yang dapat selalu diingat oleh penonton dan menjadi sebuah karakter yang khas (Hu, Zhang, & Wang, 2017)

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang ada, maka peneliti mengusulkan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.4 *Actual Self-Congruity* Berpengaruh Positif Terhadap *Broadcaster Identification*.

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

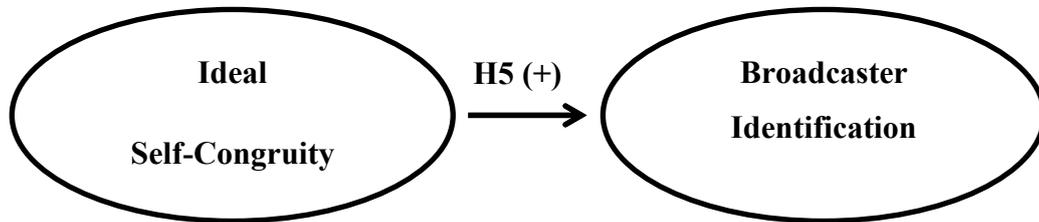
H0⁴ : *Actual self-congruity* tidak berpengaruh terhadap *broadcaster identification*.

H4 : *Actual self-congruity* berpengaruh positif terhadap *broadcaster identification*.

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

Liu, Zhang, & Zhang (2020) juga berpendapat bahwa *ideal self-congruity* memiliki pengaruh yang kuat dalam *brand awareness* seorang selebriti, yang apabila dalam konteks penelitian ini *brand awareness* seorang selebriti dilihat sebagai *broadcaster identification*. Hu *et al.*, (2017) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa adanya korelasi positif antara *ideal self-congruity* dengan *broadcaster identification*.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, maka dengan itu peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.5 *Ideal Self-Congruity* Berpengaruh Positif Terhadap *Broadcaster Identification*.

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

H0^s : *Ideal self-congruity* tidak berpengaruh terhadap *broadcaster identification*.

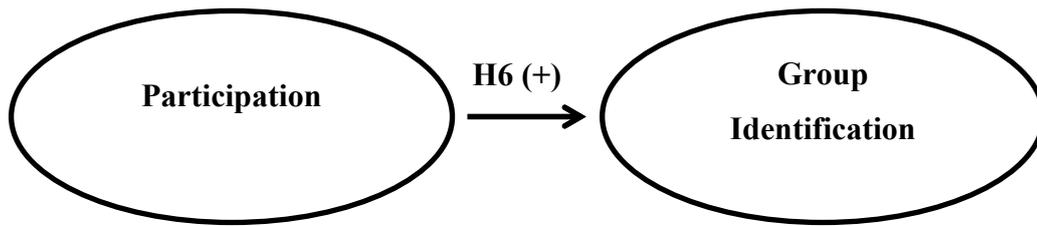
H5 : *Ideal self-congruity* berpengaruh positif terhadap *broadcaster identification*.

2.2.6 Pengaruh *Participation* terhadap *Group Identification*

Menurut Higgins (1999) yang dituliskan kembali dalam Lim *et al.*, (2012) *participation* mampu mempengaruhi sebuah kelompok untuk dapat saling memahami dan mencapai realitas bersama ketika seseorang mencoba berkomunikasi dengan anggota kelompok lainnya. Luo *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *participation* dalam komunitas dapat mempengaruhi hubungan komunitas dan identifikasi komunitas (*group identification*).

Hal serupa juga telah dibuktikan oleh Hu, Zhang, & Wang (2017) dalam penelitiannya bahwa adanya korelasi antara partisipasi seseorang dalam sebuah komunitas dan identifikasi kelompok. Untuk dapat meningkatkan identifikasi kelompok, kelompok juga harus meningkatkan partisipasi antar anggota kelompok (Hu *et al.*, 2017).

Dengan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti mengusulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.6 *Participation* Berpengaruh Positif Terhadap *Group Identification*.

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

H0⁶ : *Participation* tidak berpengaruh terhadap *group identification*.

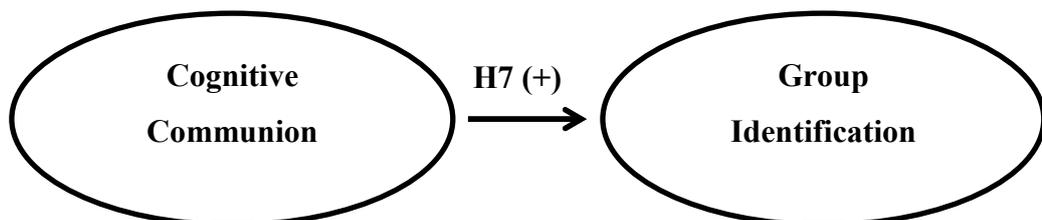
H6 : *Participation* berpengaruh positif terhadap *group identification*.

2.2.7 Pengaruh *Cognitive Communion* terhadap *Group Identification*

Menurut Macintosh, Abeza, & Lee (2017) individu yang berpartisipasi dan berperilaku untuk berbagi pengetahuan atau ketertarikan yang sama dalam sebuah kelompok penggemar cenderung akan meningkatkan perasaan inklusif mereka di dalam kelompok.

Dalam Hu, Zhang, & Wang (2017) disebutkan bahwa seorang penonton yang merasakan komunikasi kognitif yang tinggi melalui percakapan dengan penonton lainnya dalam kolom komentar, akan mengalami rasa kesamaan dengan anggota kelompok (penonton) lainnya. Jika seorang *streamer* ingin para penontonya merasakan komunikasi kognitif, *streamer* harus meningkatkan tingkat partisipasi para penonton dengan cara berinteraksi (Hu *et al.*, 2017).

Berdasarkan penjabaran diatas, hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini adalah :



Gambar 2.7 *Cognitive Communion* Berpengaruh Positif Terhadap *Group Identification*.

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

H0⁷ : *Cognitive communion* tidak berpengaruh terhadap *group identification*.

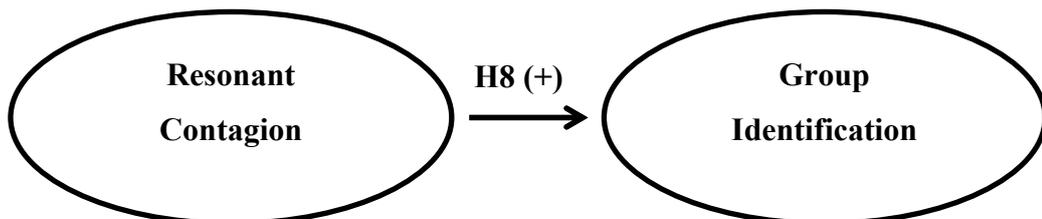
H7 : *Cognitive communion* berpengaruh positif terhadap *group identification*.

2.2.8 Pengaruh *Resonant Contagion* terhadap *Group Identification*

Menurut Bar-Anan *et al.*, (2007) yang dituliskan dalam Lim *et al.*, (2012) menyatakan bahwa apabila ada pengurangan jarak sosial antar anggota kelompok mampu membuat para anggota merasa lebih dekat dan mengenal satu sama lain, sehingga akan lebih mudah untuk mempengaruhi atau dipengaruhi satu sama lainnya melalui penularan resonan (*resonant contagion*).

Hu, Zhang, & Wang (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari *resonant contagion* seorang anggota kelompok terhadap *group identification*. Untuk dapat meningkatkan *resonant contagion* seorang anggota kelompok, dapat dengan cara mendekatkan anggota kelompok dengan meningkatkan interaksi dan partisipasi anggota kelompok (Lim *et al.*, 2012).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengusulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.8 *Resonant Contagion* Berpengaruh Positif Terhadap *Group Identification*.

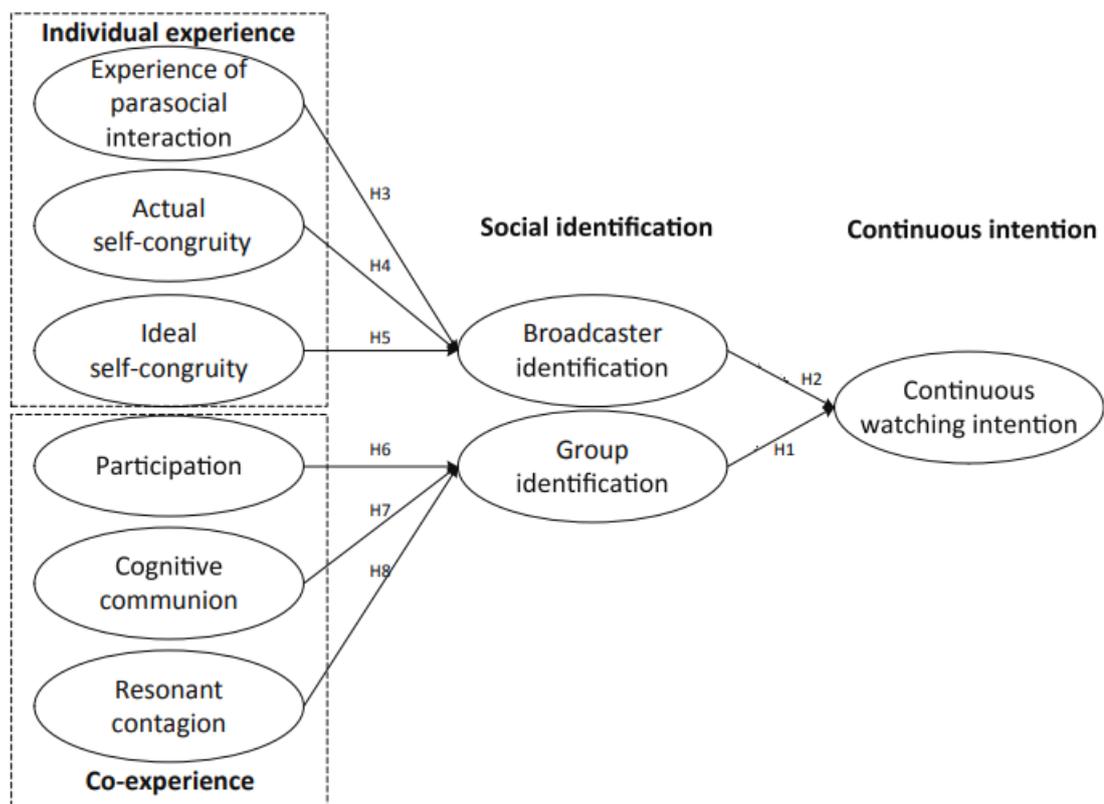
Sumber : Hu *et al.*, (2017)

H0* : *Resonant contagion* tidak berpengaruh terhadap *group identification*.

H8 : *Resonant contagion* berpengaruh positif terhadap *group identification*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diusulkan, maka peneliti mengajukan model penelitian berdasarkan jurnal utama, yaitu jurnal penelitian berjudul “*Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework*” milik Hu, Zhang, & Wang (2017) yang meneliti mengenai niat menonton keberlanjutan seseorang dalam platform *streaming* di China. Adapun model penelitian yang dimaksud adalah seperti pada gambar 2.9 berikut :



Gambar 2.9 Model Penelitian

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

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu dengan temuan yang berbeda-beda yang memiliki keterkaitan dengan *experience of parasocial interaction, actual self-congruity, ideal self-congruity, participation, cognitive communion, resonant contagion, broadcaster identification, group identification, dan continuous watching intention*. Penelitian terdahulu tersebut kemudian peneliti jadikan acuan sebagai pendukung dalam pengembangan hipotesis, adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut yang telah disusun.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Lee <i>et al</i> (2020)	<i>How multiple identities shape behavioral intention: place and team identification on spectator attendance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh signifikan <i>group identification</i> pada <i>continuous watching intention</i>.
2	Hu <i>et al</i> (2017)	<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"> • Asosiasi positif dari <i>group identification</i> terhadap <i>continuous watching intention</i>. • Salah satu cara untuk dapat meningkatkan <i>group identification</i>.
3	Kamath <i>et al</i> (2020)	<i>Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan <i>group identification</i>. • Menunjukkan <i>group identification</i> mempengaruhi <i>intention to buy</i> seseorang.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
4	Jang <i>et al</i> (2020)	<i>Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh positif <i>broadcaster identification</i> terhadap <i>continuous watching intention</i> • Pengertian <i>broadcaster identification</i>
5	Hu <i>et al</i> (2017)	<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"> • Pengaruh positif <i>broadcaster identification</i> pada <i>continuous watching intention</i>
6	Wang (2019)	<i>User experiences in live video streaming: a netnography analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengaruh <i>broadcaster identification</i> terhadap <i>continuous watching intention</i> • Salah satu cara meningkatkan <i>continuous watching intention</i> melalui <i>broadcaster identification</i>
7	Chen <i>et al</i> (2020)	<i>Measuring online live streaming of perceived servicescape Scale development and validation on behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengaruh positif dari <i>experience of parasocial interaction</i> terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
		<i>outcome</i>	<i>broadcaster identification.</i>
8	Aw & Labrecque (2020)	<i>Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi umum <i>experience of parasocial interaction.</i>
9	Yuksel & Labrecque (2016)	<i>“Digital buddies”: parasocial interactions in social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Salah satu cara mendapatkan <i>experience of parasocial interaction.</i>
10	Hu et al (2017)	<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"> • Salah satu cara untuk meningkatkan <i>experience of parasocial interaction</i> penonton. • Adanya asosiasi positif <i>experience of parasocial interaction</i> dalam mempengaruhi <i>broadcaster identification.</i>
11	Wang et al., (2015)	<i>How readers’ perceived self-congruity and functional congruity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>actual self-congruity.</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
		<i>affect bloggers' informational influence: perceived interactivity as a moderator</i>	
12	Liu <i>et al</i> (2020)	<i>The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh yang signifikan dari <i>actual self-congruity</i> dalam <i>brand awareness</i> seorang selebriti.
13	Hu <i>et al</i> (2017)	<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"> • Pengaruh positif yang signifikan dari <i>actual self-congruity</i> terhadap <i>broadcaster identification</i>. • Cara untuk meningkatkan <i>actual self-congruity</i> penonton.
14	Rabbanee <i>et al.</i> , (2020)	<i>Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>ideal self congruity</i>.
15	Liu <i>et al.</i> , (2020)	<i>The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh yang signifikan dari <i>ideal self-congruity</i> dalam <i>brand awareness</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
		<i>and fans' purchase intention</i>	seorang selebriti.
16	Hu et al., (2017)	<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"> • Korelasi positif antara <i>ideal self-congruity</i> dan <i>broadcaster identification</i>.
17	Higgins (1999), Lim et al., (2012)	<i>Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Participation</i> mempengaruhi secara positif <i>group identification</i>.
18	Luo et al., (2016)	<i>How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Participation</i> berpengaruh terhadap hubungan komunitas (<i>group identification</i>).
19	Hu et al ., (2017)	<i>Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Korelasi positif antara <i>participation</i> dengan <i>group identification</i>.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
		<i>explanation of dual identification framework</i>	
20	Fallesen & Halpin (2014)	<i>Representing Cognition As An Intent-Driven Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>cognitive</i>. • Aspek-aspek <i>cognitive</i>.
21	Macintosh et al., (2017)	<i>Enriching Identity in the “Fan Nation”: The Role of Social Media in the Case of a Professional Sport Team</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cognitive communion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>group identification</i>.
22	Hu et al., (2017)	<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"> • Pengaruh positif dari <i>cognitive communion</i> terhadap <i>group identification</i>. • Salah satu cara untuk meningkatkan <i>cognitive communion</i>.
23	Isabella & Vieira (2020)	<i>The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>resonant contagion</i>.
24	Bar-Anan et al., (2007)	<i>Automatic processing of psychological distance: Evidence from a stroop task</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resonant contagion</i> berpengaruh terhadap <i>group identification</i>.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
25	Hu <i>et al.</i> , (2017)	<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"> • Pengaruh positif <i>resonant contagion</i> terhadap <i>group identification</i>. • Salah satu cara meningkatkan <i>resonant contagion</i>.
25	Lim <i>et al.</i> , (2020)	<i>The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experience of Parasocial Interaction</i> berpengaruh dalam <i>(repeat viewing) Continuous Watching Intention</i>.