

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kegunaan

Media sosial dibutuhkan oleh pengguna karena manfaat yang bawa ke kehidupan pengguna, seperti memiliki akses ke alat komunikasi dan memenuhi kebutuhan informasi, emosional dan sosial (Quan-Haase dan Young, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Whiting dan Williams (2013) kategori penggunaan media sosial didefinisikan sebagai fasilitas komunikasi dan penyediaan informasi untuk dibagikan kepada orang lain. Nilai suatu media sosial bagi pengguna didefinisikan sebagai keseluruhan sikap pengguna media sosial terhadap manfaat yang disediakan oleh situs media sosial. Seorang pengguna media sosial akan merasa puas jika pengguna menganggap pengalaman yang dimiliki berguna (Rauniar et al., 2013). Kegunaan mengarah pada keuntungan yang didapat seorang pengguna yang memotivasi untuk lebih sering menggunakan media sosial.

Media sosial tidak hanya membantu penyediaan informasi tetapi juga memengaruhi pembentukan opini melalui komunikasi interpersonal. Media sosial menyediakan *platform* bagi pengguna untuk berbagi informasi dan ide tentang berbagai topik, seperti berita, acara, hobi, dan minat. Terdapat beberapa jenis kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk memuaskan pengguna media yaitu seperti kebutuhan informasi, edukasi, hiburan, dan juga interaksi sosial. Dalam memuaskan kebutuhan pengguna media, penting untuk memperhatikan keberagaman kebutuhan pengguna yang berbeda-beda. Hal ini akan membantu seseorang untuk menawarkan konten yang bervariasi, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan serta preferensi pengguna. Oleh karena itu, mempelajari jenis kebutuhan untuk memuaskan pengguna media akan membantu memahami mengapa seseorang memilih *platform* media tersebut dan manfaat ataupun kegunaan apa yang akan diperoleh.

2.1.2. Hiburan

Hiburan merupakan kesenangan yang dialami orang ketika berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2019) berbagai kelompok demografis akan memperoleh gratifikasi hiburan dengan adanya pengembangan yang terjadi pada setiap layanan media sosial, yang pada akhirnya akan membuat seseorang semakin sering menggunakan media sosial tersebut. Hiburan mengacu pada kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh seseorang dari berinteraksi dengan orang lain di dalam media sosial. Kebutuhan seseorang terhadap hiburan dan mempertahankan koneksi antarpribadi dengan orang lain akan memunculkan niat seseorang dalam menggunakan media sosial. Seseorang akan terhibur ketika konten dalam media sosial yang dipilih memberikan kepuasan dan kesenangan.

Fungsi interaktif yang tersedia di Instagram membuat interaksi dengan konten dan dengan orang lain dapat menyebabkan pengguna merasa bahagia, merasakan keintiman, serta merasa terhubung dan tidak kesepian (Lu dan Lin, 2022). Kemampuan media dalam menciptakan hiburan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan individu akan waktu luang, kesenangan, relaksasi, pelepasan emosi, dan menghilangkan kecemasan. Terdapat banyak konten yang berorientasi pada hiburan yang dibagikan di media sosial. Berbagai foto dan menyumbangkan konten di media sosial khususnya Instagram menawarkan sumber kesenangan dan hiburan yang baik. Gallion (2010) menemukan bahwa setiap individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan untuk mengisi waktu luang dan hiburan. Orang menggunakan media sosial untuk mendengarkan lelucon, bermain *game*, membaca komentar-komentar lucu, dan menonton hal-hal yang dapat membuat orang tersebut tertawa (Whiting dan Williams, 2013). Penggunaan media sosial membantu individu untuk melawan kebosanan dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3. Sosialisasi

Sosialisasi mengacu pada keinginan pengguna untuk memenuhi kebutuhan integratif sosial dengan menggunakan media sosial (Lee dan Ma, 2012). Artinya, pengguna cenderung menggunakan media sosial untuk mempererat ikatan sosial

dengan orang lain. Saat ini, orang memutuskan untuk menggunakan *platform* media yang berbeda untuk memenuhi keinginan untuk mengobrol dan terlibat dengan keluarga dan sahabat, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain, dan keinginan untuk merasakan koneksi ke dunia luar. Penting untuk diketahui bahwa media sosial adalah cara tercepat untuk bersosialisasi, sehingga seseorang tidak lagi harus bertemu dengan orang lain secara langsung.

Agen sosialisasi meliputi orang tua, teman sebaya, media massa, media sosial, dan internet. Dalam proses sosialisasi, agen tersebut membentuk pengetahuan, keterampilan, dan sikap seseorang, yang nantinya akan membuat keputusan pembelian atau pembelian kembali. Bersosialisasi dalam media sosial bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat. Hal tersebut memungkinkan seseorang untuk bisa terhubung dengan orang lain di seluruh dunia dengan minat yang sama, sehingga hal ini tentunya dapat memperluas jaringan sosial. Sosialisasi dalam media sosial juga dapat membantu meningkatkan keterampilan komunikasi seseorang, baik secara lisan maupun tertulis. Orang dapat belajar bagaimana berkomunikasi dengan baik, bagaimana menulis pesan yang efektif, dan bagaimana berbicara dengan sopan. Seseorang dapat berkomunikasi di media sosial untuk mencari keuntungan dan juga mendapatkan manfaat dari interaksi sosial ataupun bersosialisasi dengan orang lain yang memiliki pemikiran sama (Silva, 2020).

2.1.4. Kepuasan Pengguna

Para peneliti mendefinisikan kepuasan pengguna media sosial sebagai keseluruhan evaluasi afektif yang dimiliki oleh pengguna akhir media sosial yang aktif (Rauniar et al., 2013). Kepuasan pengguna telah diidentifikasi sebagai ukuran penting untuk keberhasilan sistem informasi. Tingkat populer dari suatu media sosial ditinjau dari kepuasan penggunanya dalam memakai media sosial tersebut. Menurut Corrada et al. (2020) tingkat kepuasan pengguna muncul karena adanya kepuasan yang ditimbulkan oleh lingkungan media sosial pada pengguna setelah suatu kebutuhan telah terpenuhi. Kepuasan pengguna disajikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan pengalaman selama menggunakan suatu *platform*.

Kebutuhan sosial adalah dasar interaksi manusia, dan orang cenderung untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan tingkat kepuasan seseorang. Seseorang selalu memastikan bahwa terdapat manfaat saat melakukan aktivitas sosial secara online. Telah ditetapkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi merupakan perbedaan mendasar antara media sosial online dan media tradisional, di mana media sosial meningkatkan kepuasan dan frekuensi interaksi.

Kepuasan terhadap media sosial ditandai dengan perasaan emosional pengguna ketika menggunakan media sosial. Dengan demikian, kepuasan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki sikap positif terhadap apa yang telah dicapai ketika menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu akan terus menjadi pengguna jejaring sosial ketika ada kepuasan tersendiri, pengalaman yang baik, dan ketika individu tersebut menganggap bahwa informasi dalam jaringan itu bermanfaat (Jin et al., 2009). Penggunaan dan keterlibatan seseorang dengan media sosial akan berlanjut jika penggunaan ini mengarah pada sesuatu yang berharga (Rauniar et al., 2014). Hal ini akan mengarah pada sikap positif pengguna terhadap media sosial, sehingga kepuasan pengguna diharapkan menjadi hasil dari penggunaan media sosial dan menjadi pendorong penggunaan yang berkelanjutan.

2.1.5. Niat untuk Tetap Terikat

Niat mencerminkan kemauan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Dalam kasus situs jejaring sosial, fakta bahwa pengguna mengikuti akun komunitas merek adalah salah satu aktivitas terpenting untuk mengembangkan dan mempertahankan komunitas yang berfokus pada topik yang diminati. Ketika seseorang adalah teman atau penggemar komunitas merek tertentu di situs jejaring sosial, orang tersebut akan membuka diri secara sukarela terhadap informasi yang tersedia (Chu dan Kim, 2011). Oleh karena itu, niat untuk tetap terikat akan berkaitan dengan memvisualisasikan publikasi komunitas merek dan mengikuti semua informasi yang tersedia yang dianggap menarik oleh pengguna (Casaló et al., 2017).

Jejaring sosial berbasis visual seperti Instagram memudahkan konsumen untuk mendapatkan saran bermanfaat dari merek melalui referensi ke *platform* resmi, yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengikuti saran merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2017) menunjukkan bahwa niat untuk tetap terikat mengacu pada sejauh mana individu mengikuti, memperhitungkan, dan mempraktikkan saran yang dibuat oleh seseorang. Niat untuk tetap terikat merupakan niat seseorang untuk mempertahankan hubungan dengan orang yang diikutinya di media sosial. Niat untuk tetap terikat merupakan keputusan individu untuk terus menerima informasi dan berinteraksi dengan seseorang (Zhao et al., 2016). Konten yang dibagikan oleh seseorang melalui Instagram akan menarik orang lain untuk tetap terikat dengan akun Instagram tersebut. Konten yang menarik merupakan kunci dalam menumbuhkan rasa ketertarikan dan mempertahankan pengikut yang sudah ada. Konten yang dapat menarik perhatian pengguna Instagram adalah konten yang menarik secara visual, konten yang edukatif dan menawarkan saran atau informasi yang bermanfaat, dan juga konten yang menghibur. Hal yang paling penting adalah konsistensi dalam membuat kualitas konten yang bagus. Dengan menghasilkan konten yang konsisten, menarik dan berkualitas, pengguna Instagram dapat membangun komunitas yang kuat dan mendapatkan pengikut yang setia.

2.1.6. Niat untuk Berinteraksi

Niat untuk berinteraksi dalam hal ini merupakan tindakan seseorang untuk berinteraksi dengan suatu akun pada media sosial tertentu. Pengguna lebih rentan untuk melakukan tindakan, seperti berinteraksi dengan akun tersebut dan mencari informasi baru. Interaksi merupakan peran kunci dalam mengembangkan komunitas online di mana komunikasi dilakukan melalui media sosial. Shao (2009) menjelaskan bahwa orang-orang terlibat dalam *user generated media* dengan mengonsumsi, berpartisipasi, dan memproduksi konten di media sosial. Perilaku berpartisipasi mengacu pada interaksi pengguna ke pengguna lain dan interaksi pengguna pada suatu konten, seperti membagikan konten dan juga berkomentar. Rohm et al. (2013) mengemukakan bahwa interaksi yang dilakukan oleh pengguna,

dimotivasi oleh hiburan, keterlibatan merek, ketepatan waktu informasi, informasi produk serta promosi.

Konten yang diunggah oleh seseorang melalui Instagram bisa memicu adanya interaksi antar pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2017) menunjukkan bahwa orisinalitas konten sangat menentukan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga hal ini secara positif memengaruhi niat untuk berinteraksi, yang akhirnya akan memengaruhi jumlah "suka" dan komentar yang diterima pada sebuah unggahan di Instagram. Blazevic et al. (2014) menjelaskan bahwa kunci dalam membangun dan juga mengembangkan komunitas online adalah dengan membuat dan membagikan konten yang kreatif, sehingga akan meningkatkan interaktivitas pada suatu komunitas. Suatu merek yang membuat konten kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, akan berdampak pada peningkatan interaktivitas dalam profil merek.

2.1.7. Sikap pada Merek yang Diendorse

Sikap pada merek merupakan evaluasi internal seseorang terhadap sebuah merek. Evaluasi internal yang disukai konsumen terhadap suatu merek akan mengarah pada asosiasi preferensial jangka panjang dengan merek tersebut. Interaksi langsung dengan suatu merek di media sosial memungkinkan konsumen untuk menciptakan nilai merek dan mengekspresikan pemikiran dengan bebas. Dengan demikian, interaksi antara merek dan konsumen yang efektif di media sosial memungkinkan merek untuk mengambil ide konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat bermanfaat dalam mengembangkan sikap positif konsumen terhadap merek (Hutter et al., 2013).

Sikap pada merek dapat dipengaruhi secara positif oleh dua faktor yaitu citra merek dan juga kredibilitas merek (Vien et al., 2017). Kredibilitas merek merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, merek yang dianggap oleh konsumen dapat dipercaya, akan memperoleh sikap pada merek yang disukai konsumen. Faktor kedua yang memengaruhi sikap pada merek adalah citra merek atau gambaran dari sebuah merek yang dibuat

melalui logo merek, slogan atau identifikasi lainnya untuk menandakan nilai-nilai kunci merek tersebut. Selain itu, sikap pada merek juga dipengaruhi secara positif oleh seorang *influencer* melalui endorsemen. Dengan menggunakan *influencer* sebagai model, konsumen akan menyesuaikan sikap dan perilaku terhadap merek yang diendorse melalui pengamatan dan persaingan. Seorang *influencer* yang menggunakan suatu merek dan mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan merek tersebut, akan berdampak pada promosi yang dilakukan melalui media sosial dan mengarah pada sikap positif pada merek yang diendorse (Hung, 2014).

2.1.8. Niat Beli

Niat adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan atau tindakan. Niat memicu seseorang untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau jasa, sehingga niat berupa kecenderungan untuk membeli suatu produk dengan tindakan dapat diukur melalui kemungkinan pembelian. Perilaku pembelian pelanggan terkait dengan bagaimana pelanggan membuat keputusan tentang produk atau layanan apa yang akan dibeli. Niat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat atau di masa yang akan datang (Chetioui et al., 2020). Niat beli termasuk dalam proses pembelian yang telah melalui proses pemikiran yang matang karena pada umumnya suatu pilihan pembelian merupakan sesuatu yang memerlukan pemikiran yang rumit karena banyaknya barang, merek, dan harga yang harus dipertimbangkan.

Penggunaan orang yang terkenal dalam iklan produk akan meyakinkan konsumen dan meningkatkan niat beli. Seseorang dapat dengan mudah mengingat produk atau merek yang didukung oleh seorang *influencer*. Banyak tenaga penjualan menggunakan dukungan *influencer* untuk dapat meningkatkan informasi di benak pelanggan. Pendekatan menggunakan *influencer* dapat berdampak pada pola pikir terhadap produk. Niat beli dapat dikatakan sebagai probabilitas pelanggan untuk membeli suatu produk atau berencana untuk membeli suatu merek di masa depan. Banyak faktor eksternal yang dapat memengaruhi niat beli pelanggan.

Misalnya pada proses informasi dari sebuah produk sangat dipengaruhi oleh *word of mouth* dan pada proses pembelian dipengaruhi oleh harga, atribut produk dan kinerja *endorser* (Abbas et al., 2018). Dalam konteks pemasaran *influencer*, sikap konsumen terhadap merek ataupun produk tertentu berdampak langsung pada niat untuk membeli (Pradhan et al., 2016). Kepercayaan diri konsumen akan meningkat ketika membeli produk yang sebelumnya telah direkomendasikan oleh seorang *influencer* di Instagram (Djafarova dan Rushworth, 2017).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram</i> (Mazzarolo et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Utility</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Socialization</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Intention to follow</i> 6. <i>Intention to interact</i> 7. <i>Endorsed brand attitude</i> 8. <i>Purchase intention</i> 	SEM-PLS, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan Instagram. 2. Hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan Instagram. 3. Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan Instagram. 4. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat untuk tetap terikat dengan suatu akun Instagram. 5. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat untuk

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>berinteraksi dengan akun Instagram.</p> <p>6. Niat untuk tetap terikat dengan suatu akun Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek yang diendorse.</p> <p>7. Niat untuk berinteraksi dengan akun Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek yang diendorse.</p> <p>8. Sikap pada merek yang diendorse berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
2.	<p><i>Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again</i></p> <p>(Möhlmann, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Community belonging</i> 2. <i>Cost savings</i> 3. <i>Environmental impact</i> 4. <i>Familiarity</i> 5. <i>Internet capability</i> 6. <i>Service quality</i> 7. <i>Smartphone capability</i> 8. <i>Trend affinity</i> 9. <i>Trust</i> 10. <i>Utility</i> 11. <i>Satisfaction</i> 12. <i>Likelihood of choosing sharing option again</i> 	SmartPLS, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan komunitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. 2. Kepemilikan komunitas berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali. 3. Penghematan biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan. 4. Penghematan biaya berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali. 5. Dampak lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan. 6. Dampak lingkungan berpengaruh positif terhadap

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap kemungkinan penggunaan kembali.</p> <p>7. Keakraban berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>8. Keakraban berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali.</p> <p>9. Kemampuan internet berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>10. Kemampuan internet berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali.</p> <p>11. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>12. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali.</p> <p>13. Kapabilitas smartphone berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>14. Kemampuan smartphone berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali.</p> <p>15. Afinitas tren berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>16. Kecenderungan afinitas berpengaruh positif pada kemungkinan</p>

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>penggunaan kembali.</p> <p>17. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>18. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemungkinan penggunaan kembali.</p> <p>19. Kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>20. Kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali.</p> <p>21. Kepuasan dengan opsi berbagi berpengaruh positif terhadap kemungkinan untuk menggunakan kembali.</p>
3.	<p><i>An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook</i></p> <p>(Basak dan Calisir, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Self-expression</i> 3. <i>Information seeking</i> 4. <i>Status seeking</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Attitude</i> 7. <i>Continuance intention</i> 	SEM, Kuesioner, Skala likert,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap memiliki efek positif pada niat kelanjutan. 2. Kepuasan memiliki efek positif pada niat kelanjutan. 3. Kepuasan memiliki efek positif pada sikap. 4. Hiburan memiliki efek positif pada kepuasan. 5. Ekspresi diri memiliki efek positif pada kepuasan. 6. Pencarian informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. 7. Pencarian status berpengaruh positif terhadap kepuasan.

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	<p><i>Gender differences in satisfaction with Facebook users</i></p> <p>(Chan et al., 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship maintenance</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Disconfirmation of relationship maintenance</i> 4. <i>Disconfirmation of entertainment</i> 5. <i>Gender</i> 6. <i>User Satisfaction</i> 	<p>SmartPLS, Kuesioner, Skala likert</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemeliharaan hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan SNS. 2. Hiburan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan SNS. 3. Diskonfirmasi positif dari pemeliharaan hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan SNS. 4. Diskonfirmasi hiburan yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan SNS. 5. Diskonfirmasi pemeliharaan hubungan berpengaruh positif terhadap pemeliharaan hubungan. 6. Diskonfirmasi hiburan berpengaruh positif terhadap hiburan. 7. Pengaruh pemeliharaan hubungan pada kepuasan pengguna dengan SNS lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki. 8. Pengaruh diskonfirmasi pemeliharaan

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>hubungan pada kepuasan pengguna dengan SNS lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki.</p> <p>9. Pengaruh hiburan terhadap kepuasan pengguna dengan SNS lebih kuat untuk pria daripada wanita.</p> <p>10. Pengaruh diskonfirmasi hiburan terhadap kepuasan pengguna dengan SNS lebih kuat untuk pria daripada wanita.</p>
5.	<p><i>Moderate Effect of Satisfaction on Intention to Follow Business Profiles on Instagram</i></p> <p>(Lenartowicz dan Strzelecki, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enjoyment</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived brand</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Intention</i> 	SEM, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenangan pada akun Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. 2. Persepsi manfaat pada akun Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. 3. Persepsi merek pada akun Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. 4. Kepuasan pengguna pada akun Instagram berpengaruh positif terhadap niat untuk tetap terikat, menyukai, dan berkomentar.

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	<p><i>Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account</i></p> <p>(Casaló et al., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Intention to follow</i> 5. <i>Intention to recommend</i> 	SEM, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat pada akun Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 2. Persepsi kesenangan pada akun Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 3. Kepuasan terhadap akun Instagram berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk tetap terikat dengan akun tersebut. 4. Kepuasan terhadap akun Instagram berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan akun tersebut.
7.	<p><i>A generational investigation and sentiment and emotion analyses of female fashion brand users on Instagram in Sub-Saharan Africa</i></p> <p>(Mahmoud et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Intention to follow</i> 5. <i>Intention to recommend</i> 	SmartPLS, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat dari akun Instagram secara positif memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan platform. 2. Persepsi kenikmatan dari akun Instagram secara positif memengaruhi kepuasan pengguna dari mengunjungi akun tersebut. 3. Kepuasan pengguna dengan akun <i>fashion</i> Instagram secara positif memengaruhi niat pengguna untuk tetap terikat dengan akun tersebut.

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1123 383 1485 712">4. Kepuasan pengguna dengan akun <i>fashion</i> Instagram secara positif memengaruhi niat pengguna untuk merekomendasikan akun tersebut kepada pengguna Instagram lainnya. <li data-bbox="1123 712 1485 1182">5. Kepuasan pengguna dengan merek pakaian <i>fashion</i> di Instagram memediasi jalur dari kegunaan yang dirasakan ke niat pengguna untuk tetap terikat dengan merek dan niat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. <li data-bbox="1123 1182 1485 1630">6. Kepuasan pengguna dengan merek pakaian <i>fashion</i> di Instagram memediasi jalur dari persepsi hiburan ke niat pengguna untuk tetap terikat dan niat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. <li data-bbox="1123 1630 1485 1888">7. Generasi pengguna memoderasi jalur dari kegunaan dan hiburan ke niat untuk tetap terikat dengan merek di Instagram melalui kepuasan. <li data-bbox="1123 1888 1485 1991">8. Generasi pengguna memoderasi jalur dari kegunaan dan hiburan

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				untuk merekomendasikan merek di Instagram melalui kepuasan.
8.	<p><i>Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics</i> (Casaló et al., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived originality</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Perceived quantity</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Perceived hedonism</i> 6. <i>Interaction intentions</i> 7. <i>Likes</i> 8. <i>Comments</i> 	SmartPLS, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi orisinalitas konten yang di-<i>posting</i> di akun Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi hedonisme dan kepuasan pengguna. 2. Persepsi kualitas konten yang di-<i>posting</i> di akun Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi hedonisme dan kepuasan pengguna. 3. Persepsi kuantitas konten yang di-<i>posting</i> di akun Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi hedonisme dan kepuasan pengguna. 4. Persepsi hedonisme pada akun Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan niat pengguna untuk berinteraksi pada akun Instagram tersebut. 5. Kepuasan terhadap akun Instagram berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk berinteraksi pada

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>akun Instagram tersebut.</p> <p>6. Niat pengguna untuk berinteraksi dalam akun Instagram berpengaruh positif terhadap jumlah <i>like</i> dan komentar yang dilakukan oleh pengguna.</p>
9.	<p><i>Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications</i></p> <p>(Qin, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information seeking</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Personal identity</i> 4. <i>Convenience</i> 5. <i>Content-consumption</i> 6. <i>Content-contribution</i> 7. <i>Attitude towards the FB</i> 8. <i>Attitude towards the brand</i> 9. <i>Purchase Intention</i> 	SEM, Kuesioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi konten-konsumsi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap halaman media sosial merek. 2. Interaksi konten-kontribusi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap halaman media sosial merek. 3. Sikap terhadap halaman media sosial merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. 4. Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan proses membangun pemikiran mengenai keterkaitan antara satu variabel dan variabel lainnya. Penulis akan memaparkan pengembangan dalam penelitian ini. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji yaitu kegunaan, hiburan, sosialisasi, kepuasan pengguna, niat untuk tetap terikat, niat untuk berinteraksi, sikap pada merek yang diendorse, dan juga niat beli.

2.3.1. Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pengguna

Media sosial dipakai oleh masyarakat karena adanya keuntungan yang didapat ketika memakai media sosial tersebut. Kategori penggunaan media sosial ini didefinisikan sebagai fasilitas komunikasi dan penyediaan informasi untuk dibagikan kepada orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2017), mengunjungi sebuah akun di Instagram dapat membawa informasi, pengetahuan dan juga membuat penggunanya terhibur. Konten-konten yang dibagikan lewat akun Instagram seorang *influencer* memberikan banyak informasi seperti pengetahuan tentang produk dan juga jasa yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Terdapat pengaruh positif antara kegunaan dan juga kepuasan pengguna (Möhlmann, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan merupakan faktor bagi pengguna untuk menikmati dan mendapatkan kepuasan dari penggunaan sebuah media. Penelitian yang dilakukan oleh Mazzarolo et al. (2021) menjelaskan bahwa kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan mengikuti seorang *influencer*, terdapat kegunaan yang bisa didapatkan oleh pengguna yang tentunya akan mengarah pada kepuasan seseorang.

H1: Kegunaan memengaruhi kepuasan pengguna

2.3.2. Pengaruh hiburan terhadap kepuasan pengguna

Hiburan merupakan suatu tingkat kesenangan yang didapatkan oleh seseorang ketika menggunakan media sosial (Mazzarolo et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2015) mengemukakan bahwa hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Orang-orang menghabiskan waktu santai

dan bersenang-senang sambil berinteraksi dengan media tertentu. Dengan demikian, media hiburan memenuhi kebutuhan akan kesenangan seseorang melalui interaksi ini. Media sosial Instagram memiliki publikasi daya tarik visual yang sangat kuat dalam konten yang dibagikan. Penelitian yang dilakukan oleh Basak dan Calisir (2015) menunjukkan bahwa hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Jika kebutuhan akan kesenangan pengguna dipenuhi oleh Instagram, pengguna akan memiliki perasaan yang menyenangkan untuk menggunakan Instagram. *Influencer* memberikan banyak informasi melalui konten yang disertai dengan hiburan untuk menghibur *followers*. Oleh sebab itu, konten yang bertujuan untuk menghibur membuat pengguna merasa senang dan terdapat kepuasan tersendiri ketika mengikuti seorang *influencer*.

H2: Hiburan memengaruhi kepuasan pengguna

2.3.3. Pengaruh sosialisasi terhadap kepuasan pengguna

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2009), sosialisasi didefinisikan sebagai niat individu untuk bertemu dan berbicara dengan orang lain, serta mendapatkan dukungan teman sebaya dan komunitas yang lebih besar. Karakteristik umum gratifikasi yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan media sosial adalah bersosialisasi dengan orang lain. Sosialisasi menunjukkan sejauh mana pengguna terhubung dengan pengguna lain, mengekspresikan identitas sosial, dan berkomunikasi secara interpersonal menggunakan media sosial. Seseorang menggunakan media sosial untuk terhubung dan membangun hubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama (Choi et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Mazzarolo et al. (2021) menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan Instagram. Ini berarti bahwa dengan mengikuti seorang *influencer*, pengguna akan menjadi bagian dari suatu komunitas yang memiliki pemikiran yang sama, dan bisa berbagi informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan minat yang sama, sehingga hal ini akan mengarah pada kepuasan pengguna.

H3: Sosialisasi memengaruhi kepuasan pengguna

2.3.4. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk tetap terikat

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk tetap terikat pada suatu akun Instagram (Casaló et al., 2017). Kepuasan diidentifikasi sebagai alasan terkuat untuk terus menggunakan media sosial. Kepuasan terbentuk karena adanya pengalaman pengguna dalam menggunakan jejaring sosial sebagai alat prediksi untuk mengukur niat perilaku. Kepuasan pengguna terhadap penggunaan Instagram dapat memengaruhi perilaku pengguna, seperti niat untuk tetap terikat dengan suatu akun di Instagram. Instagram memudahkan pengguna untuk mendapatkan saran yang bermanfaat dari *influencer* yang diikuti. Hal ini dapat meningkatkan niat pengguna untuk tetap terikat dan mengikuti saran dari *influencer* tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna akan memengaruhi niat pengguna untuk tetap terikat dengan *influencer* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al. (2021) menyimpulkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat untuk tetap terikat dengan sebuah akun Instagram. Niat untuk tetap terikat dengan seorang *influencer* berkaitan dengan sejauh mana individu mengikuti, memperhitungkan, dan mempraktikkan saran yang dibuat oleh *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Lenartowicz dan Strzelecki (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pengguna pada akun Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat untuk tetap terikat.

H4: Kepuasan pengguna memengaruhi niat untuk tetap terikat

2.3.5. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk berinteraksi

Pengguna memiliki niat untuk bertindak dengan cara tertentu. Setiap individu yang menggunakan media sosial dapat berinteraksi, berbagi informasi, memberikan pendapat, bahkan memengaruhi pengguna lain. Penelitian Mazzarolo et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berinteraksi dengan akun Instagram. Dengan adanya konten yang diunggah melalui Instagram, seorang *influencer* dapat memperkuat ikatan afektif dengan anggota komunitas Instagram. Hal ini akan meningkatkan komunikasi antara *influencer* dan para pengikut, sehingga pengguna akan lebih

termotivasi untuk berpartisipasi dalam akun Instagram *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *influencer* dapat mendorong interaksi pengikut dengan mengunggah konten yang kreatif di Instagram (Casaló et al., 2021). Kepuasan pengguna mengarah pada perilaku selanjutnya, yang terungkap melalui interaksi pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berinteraksi. Secara khusus, niat untuk berinteraksi secara positif berkaitan dengan dua perilaku yang dapat dilakukan di Instagram yaitu berkomentar dan juga menyukai konten yang dibagikan melalui Instagram.

H5: Kepuasan pengguna memengaruhi niat untuk berinteraksi

2.3.6. Pengaruh niat untuk tetap terikat terhadap sikap pada merek yang diendorse

Menurut Veirman et al. (2017), banyaknya pengikut suatu akun dapat membuat akun tersebut lebih disukai, karena kepopuleran yang dimiliki. Melalui *platform* media sosial, saat pengguna mengikuti seorang *influencer*, pengguna akan menerima informasi mengenai merek yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. *Influencer* dianggap sebagai juru bicara yang kredibel dalam merek yang diendorse, sehingga memberikan tingkat kepercayaan konsumen pada pesan iklan, meningkatkan tingkat penerimaan, dan memberikan dampak positif pada perubahan sikap pengikutnya (Hung, 2014). Daya tarik seorang *influencer* akan muncul ketika mempromosikan suatu merek. Pengguna dapat mengasosiasikan merek yang diendorse dengan evaluasi positif berdasarkan pendapat positif yang dikemukakan oleh *influencer* tersebut. Oleh sebabnya, *influencer* yang populer perlu sangat berhati-hati dalam memilih merek yang akan diendorse karena kepercayaan yang telah didapat dari para *followers*. Penelitian yang dilakukan oleh Mazzarolo et al. (2021) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara niat untuk tetap terikat dengan akun Instagram terhadap sikap pada merek yang diendorse.

H6: Niat untuk tetap terikat memengaruhi sikap pada merek yang diendorse

2.3.7. Pengaruh niat untuk berinteraksi terhadap sikap pada merek yang diendorse

Niat untuk berinteraksi muncul sebagai niat pengguna kedua yang berkaitan dengan jumlah komentar dan konten yang dibagikan oleh pengguna dengan komunitas terhadap merek tertentu (Qin, 2020). Interaksi ini terjadi di Instagram dan bertindak sebagai faktor penting untuk mempromosikan produk secara online karena konsumen tidak memiliki akses fisik (Teo et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Corrada et al. (2020) menunjukkan bahwa tindakan interaktif yang dihasilkan oleh pengguna melalui tombol "suka", berbagi, atau komentar dapat menghasilkan kepuasan dalam penggunaan jejaring sosial karena memosisikan *influencer* sebagai penghasil informasi konten secara *real time*. Hal ini meningkatkan motivasi *influencer* untuk menghasilkan lebih banyak konten yang mungkin akan memengaruhi orang lain. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat untuk berinteraksi berpengaruh positif terhadap sikap pada merek yang diendorse (Mazzarolo et al., 2021). Ini berarti bahwa saat pengguna melihat konten seorang *influencer* dan "menyukai", membaca, berkomentar, dan membagikan konten tersebut kepada orang lain akan memungkinkan seseorang untuk mengembangkan sikap terhadap merek yang diendorse.

H7: Niat untuk berinteraksi memengaruhi sikap pada merek yang diendorse

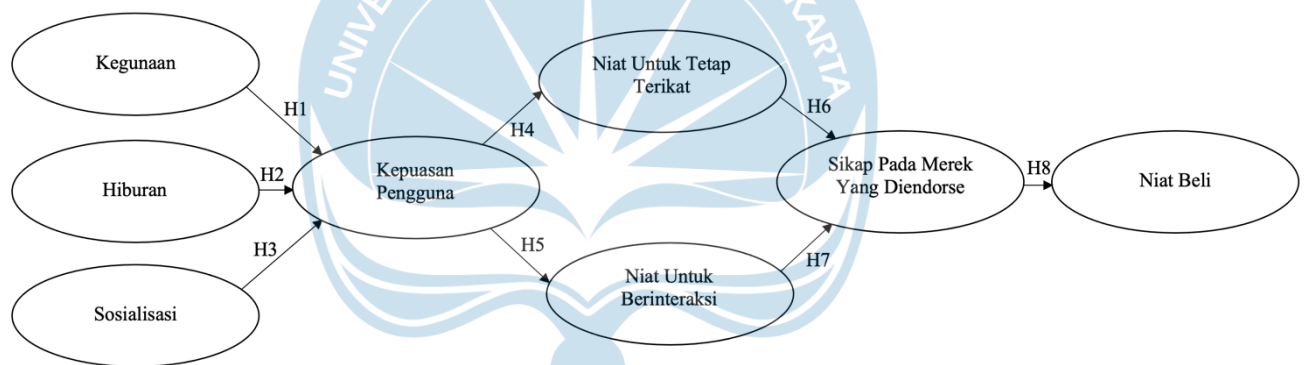
2.3.8. Pengaruh sikap pada merek yang diendorse terhadap niat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Mazzarolo et al. (2021) yang menyatakan bahwa sikap pada merek yang diendorse berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pesan yang berasal dari *influencer* cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada yang berasal dari perusahaan karena pengguna mendapatkan umpan balik tentang kualitas produk yang diharapkan lebih tulus tanpa adanya bias (Casaló et al., 2010). Faktanya, saat menjelajahi media sosial, pengguna dapat memperoleh informasi langsung tentang produk melalui "suka", komentar, dan jumlah konten yang dibagikan (Qin, 2020). Informasi tentang produk yang diperoleh dari seorang *influencer* dapat memengaruhi niat beli seseorang. Sering

kali, *influencer* tidak menampilkan diri sebagai penjual langsung dari suatu produk atau jasa, namun popularitas, pengaruh unggahan, serta interaksi yang didapatkan, cukup kuat untuk menyarankan kepada pengikut bahwa produk atau jasa yang digunakan baik dan memberikan manfaat (Mazzarolo et al., 2021). Niat beli sangat dipengaruhi oleh interaksi antara *influencer* dan pengikut, karena konsumen semakin mengandalkan pendapat *influencer* dalam membuat keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Qin (2020) juga menyatakan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H8: Sikap pada merek yang diendorse memengaruhi niat beli

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : Mazzarolo et al. (2021)
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian