

## PENGARUH IKLAN YANG VIRAL, MOTIVASI DAN KEBIASAAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN

Febry Nawacatur Kurnia Sari<sup>1\*</sup>, Lilik Wahyudi<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Sebelas Maret, Kuantan Singingi, Indonesia  
Email Korespondensi: nawacaturkurniasari@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi dan mengkaji faktor kreativitas periklanan sehingga sebuah merek menjadi viral dan dapat memprediksi niat beli pelanggan terhadap produk yang dipromosikan menggunakan iklan media sosial salah satunya adalah produk Erigo. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen, interaktivitas, informatifitas, relevansi dan merek viral yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Subyek pada penelitian ini yaitu pelanggan di Solo Raya dan sekitarnya yang menggunakan platform media sosial, kuisioner dibagikan berupa *checklist survey*. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan Smart PLS dan dengan cara pendekatan dua langkah. Langkah pertama mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen survei menggunakan model pengukuran, sedangkan tahap kedua mengevaluasi model penelitian yang diusulkan menggunakan permodelan struktural. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu bahwa mereka para responden akan terpengaruhi niat belinya terhadap produk Erigo disebabkan karena mereka merasa memiliki kebiasaan yang sama dengan yang disajikan produk Erigo, serta memperoleh interaktivitas, informativitas dan relevansi dari produk Erigo. Diharapkan terdapat faktor lain juga yang mempengaruhi niat beli para responden terhadap produk Erigo yaitu merek viral, produk Erigo belakangan ini merupakan salah satu merek yang sedang viral karena iklan yang disajikannya dalam media sosial.

**Kata Kunci:** Kebiasaan, Media Sosial, Merek Viral, Motivasi, Niat Beli

### ABSTRACT

*This research attempts to identify and examine advertising creativity factors so that a brand becomes viral and can predict customer purchase intentions for products promoted using social media advertising, one of which is Erigo's product. This study aims to determine consumer habits, interactivity, informativeness, relevance and viral brands that influence consumer purchase intentions for products presented in social media advertisements. The subjects in this study were customers in Solo Raya and its surroundings who used social media platforms. Questionnaires were distributed in the form of a checklist survey. The data that has been collected is analyzed using Smart PLS and a two-step approach. The first step evaluates the validity and reliability of the survey instrument using a measurement model, The expected results of this study are that respondents will be influenced by their purchase intention for Erigo products because they feel they have the same habits as those presented by Erigo products, and gain interactivity, informativity and relevance from Erigo products. It is hoped that there are other factors that influence respondents' purchase intentions for Erigo products, namely viral brands, Erigo products are currently one of the brands that are currently viral because of the advertisements they present on social media.*

**Keywords:** Habits, Motivation, Purchase Intention, Social Media, Viral Brands

### PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari, kini tidak sedikit perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk

dan merek mereka. Para pengguna media sosial tidak merasa terganggu dengan adanya iklan yang ditampilkan. Bahkan belakangan ini iklan yang diposting di media sosial menjadi viral, mendapatkan ratusan komentar dan suka dari pengguna, dan para pengguna media sosial merasa senang memposting komentar di bawah iklan yang disajikan. Pada iklan media sosial para pengguna dapat memberikan respon mereka seperti saling membalas komentar, suka dan tidak suka terhadap postingan yang disajikan. Hal ini menunjukkan minat pengguna pada iklan tersebut. Respon yang diberikan pengguna dapat memberikan peluang potensial bagi para pemilik bisnis di media sosial untuk mengamati preferensi orang lain, berdiskusi, serta memperbarui kesan mereka terhadap iklan dan merek (Geng dkk., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Abdalah (2018) mengidentifikasi enam faktor yaitu berupa ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan oleh para pengguna media sosial sebagai prediktor utama sehingga terjadi pembelian. Dan hasil statistiknya menunjukkan selain kebiasaan faktor – faktor lain berhasil memprediksi varian yang signifikan dalam niat beli, ekspektasi kinerja, dan motivasi hedonis. Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan bagi peneliti dan praktisi dalam bentuk tantangan dan peluang di mana menyoroti keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yaitu faktor pengaruh kreativitas periklanan media sosial terhadap niat beli konsumen (pelanggan). Salah satu tujuan utama penggunaan media sosial untuk promosi dan komunikasi adalah untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi dan mengkaji faktor kreativitas periklanan sehingga sebuah merek menjadi viral dan dapat memprediksi niat beli pelanggan terhadap produk yang dipromosikan menggunakan iklan media sosial. Serta mengetahui model konseptual yang cocok yang dapat digunakan untuk menggambarkan tentang aspek – aspek utama terkait dengan periklanan media sosial dan mengetahui faktor utama yang terkait dengan iklan media sosial yang dapat memprediksi niat beli pelanggan.

Salah satu dari sekian kreativitas periklanan yang membuat merek tersebut menjadi viral yaitu Erigo. Erigo merupakan merek fashion Indonesia yang menawarkan beberapa produk seperti jaket, sweater, kaos dan celana. Erigo menjadi satu-satunya brand lokal dari Indonesia yang mewakili Indonesia di New York Fashion Week 2021. Erigo memiliki kesempatan untuk menampilkan 60 *looks* dengan kualitas dan desain eksklusif untuk *fashion show* di New York Fashion Week 2021. Erigo juga membuka *temporary store* di Soho New York, bersanding dengan brand kenamaan dunia. Bekerja sama dengan Shopee, Erigo juga meluncurkan produk bertajuk Erigo x Shopee NYFW 2021. Selain itu, Erigo juga menggandeng beberapa *influencer* kenamaan tanah air ke acara New York Fashion Week 2021 serta membagikan moment tersebut ke instagram milik mereka. Hal ini cukup menarik perhatian para pengguna instagram untuk mengikuti kegiatan mereka di NYFW hingga turut membeli produk yang mereka luncurkan (Nastiti, 2021).

Oleh karena itu studi ini mengangkat merek fashion Erigo sebagai salah satu merek viral yang ada di media sosial. Kegiatan Erigo selama mengikuti *fashion show* di New York Fashion Week 2021 dengan menggandeng beberapa *influencer* selalu mereka tampilkan pada media sosial mereka sebagai bentuk iklan yang tersirat. Hal ini cukup menarik perhatian para pengguna instagram untuk mengikuti kegiatan mereka hingga produk fashion yang mereka gunakan yaitu Erigo sehingga akan terbentuk faktor dalam niat beli, ekspektasi kinerja, dan motivasi hedonis.

Iklan media sosial harus dirancang dan terorganisir dengan mempertimbangkan semua faktor penting yang menjadi fokus pelanggan. Selain pemasaran viral ada faktor lain yang mempengaruhi niat beli pelanggan terkait dengan iklan pemasaran dan media sosial yaitu ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan dan relevansi yang dirasakan. Isu terkait periklanan media sosial semakin menjadi fokus perhatian baik peneliti maupun praktisi di bidang pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperluas pemahaman saat ini tentang aspek utama terkait dengan iklan media sosial dan dampaknya terhadap niat beli pelanggan.

### **Niat Beli**

Pada iklan media sosial orang lebih cenderung akan terikat apabila mereka menganggap iklan yang ditargetkan lebih bermanfaat dan berharga. Secara empiris Chang (2015) menyatakan bahwa faktor yang mirip dengan ekspektasi kinerja pada preferensi pelanggan seperti sikap dan niat berbagi telah didukung. Penelitian lain juga telah meneliti bahwa pembelian online pelanggan, sikap dan niat pelanggan untuk membeli dari toko online sebagian besar diprediksi oleh manfaat yang dirasakan dalam iklan online (Ahn, 2005). Studi yang dilakukan oleh Lin dan Kim (2016) telah memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung peran manfaat yang dirasakan pada sikap pelanggan terhadap iklan media sosial dan niat beli juga. Terdapat kolerasi yang kuat antara nilai iklan dan sikap pelanggan terhadap iklan media sosial. Dengan demikian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

*H1: Ekspektasi kinerja akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Platform media sosial sebagian besar telah dilaporkan sebagai tempat baru bagi orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan. Pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial karena tingkat kreativitas dan daya tarik iklan tersebut. Hal ini merupakan interaktivitas tingkat tinggi yang tersedia di platform tersebut, yang meningkatkan tingkat kemampuan pelanggan untuk mengontrol, berkontribusi, dan berinteraksi dengan orang lain sehingga pelanggan dapat memperoleh lebih banyak manfaat hedonis seperti yang studi yang dilakukan oleh Yang (2013). Sejalan dengan studi ini, Shareef (2017) tidak lama ini secara empiris membuktikan dampak motivasi intrinsik (hiburan) terhadap nilai iklan media sosial dan sikap pelanggan. Jung (2016) juga mendukung korelasi yang kuat antara hiburan dan sikap pelanggan terhadap iklan media sosial melalui studinya di Korea Selatan. Dengan demikian motivasi hedonis dapat memiliki peran penting dalam memprediksi reaksi dan persepsi pelanggan terhadap iklan media sosial, sehingga diajukan hipotesis berikut:

*H2: Motivasi hedonis akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Berdasarkan hasil studi interaksi harian pelanggan dengan platform media sosial, mereka akan lebih cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar aktivitas pemasaran yang diposting pada platform tersebut (Alalwan, 2017). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Venkatesh (2012) pelanggan tampaknya lebih terlibat dengan sistem dan aplikasi baru jika mereka terbiasa menggunakan sistem dan aplikasi tersebut. Sehingga dapat dikatakan apabila pelanggan

yang terbiasa dengan iklan media sosial akan lebih mungkin terpengaruh oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi yang positif terhadap iklan tersebut. Akan tetapi studi yang dilakukan Ali Abdallah (2018) menyatakan bahwa kebiasaan tidak berdampak pada niat beli pelanggan. Dengan demikian hipotesis selanjutnya adalah:

*H3: Kebiasaan akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Interaktivitas merupakan salah satu aspek paling kritis terkait dengan area online dan platform media sosial. Interaktivitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian online pengguna. Interaktivitas diperhatikan oleh Lee (2005) memiliki dampak penting pada niat pelanggan untuk menggunakan *e-commerce*. Menurut Wang (2013) interaktivitas juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian secara online oleh pelanggan. Pelanggan cenderung tidak mempercayai keamanan pembelian secara online apabila situs web yang ditargetkan kurang interaktif (Chen, dkk, 2010). Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat interaktivitas yang ada dalam iklan media sosial dapat membentuk niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Sehingga diajukan hipotesis berikut:

*H4: Interaktivitas akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Informatif merupakan konstruk yang terkait dengan kemampuan pengirim untuk secara rasional menarik respon pelanggan karena memperdayakan pelanggan untuk menilai secara kognitif adopsi informasi dan pesan yang diberikan. Peran penting keinformatifan terlihat pada bidang perdagangan digital, studi yang dilakukan Taylor (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keinformatifan dan sikap pelanggan. Studi lain yang dilakukan oleh Phau dan Teah, (2009) menekankan bahwa terdapat pengaruh positif dari peran keinformatifan pada sikap pelanggan terhadap iklan pesan seluler. Lee dan Hong (2016) membuktikan secara empiris peran positif dari keinformatifan pada reaksi pelanggan terhadap iklan media sosial, dan pada niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Sehingga diajukan hipotesis berikut:

*H5: Informatifitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Pada platform media sosial pengiklan lebih mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang akan diposting sesuai dengan preferensi pelanggan mereka. Relevansi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang suatu objek berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka. Pavlou dan Stewart (2000) mengungkapkan dampak dari personalisasi pada niat pelanggan untuk membeli serta kepercayaan dan kepuasan mereka. Studi yang dilakukan Ali Abdallah (2018) menyatakan bahwa sebagian besar mendukung pentingnya peran relevansi yang dirasakan pada niat beli pelanggan. Artinya, selama pelanggan merasa iklan media sosial terkait dengan preferensi dan minat mereka sendiri, mereka akan lebih cenderung membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Pelanggan yang menganggap iklan lebih relevan dengan kebutuhan

mereka pasti akan menganggap bahwa iklan lebih bermanfaat dan juga produktif bagi mereka, studi yang dilakukan Zhu dan Chang (2016) telah mendukung pentingnya peran relevansi yang dirasakan pada persepsi dan niat pelanggan.

*H6: Relevansi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Pemasaran yang interaktif telah menunjukkan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi iklan video viral. Semakin banyak literatur tentang pemasaran interaktif yang meunjukkan bahwa sikap/perasaan positif merupakan faktor yang mempengaruhi berbagi video. Studi yang dilakukan oleh Ferguson (2008) menyatakan bahwa pelanggan cenderung menanggapi iklan apabila iklan tersebut berasal dari perusahaan yang mereka kenal. Merek yang pelanggan kenal merupakan dasar dalam pencarian merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Kapferer, 2008). Sedangkan menurut studi yang dilakukan Evans (2008) perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat mempromosikan merek mereka dan menciptakan kesadaran pelanggan kemudian mengubahnya menjadi pelaku pembelian. Sehingga hipotesis berikut diajukan:

*H7: Merek yang viral dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

### **Ekspektasi Kinerja**

Melalui media digital dan sosial pelanggan tidak dapat secara fisik memvisualisasikan dan menilai kualitas produk, sehingga adanya fitur interaktivitas akan sangat membentuk cara pelanggan dalam memandang utilitas dan manfaat yang terkait dengan produk tersebut. Voorveld (2013) dan Yoo (2010) pada studinya menyatakan bahwa interaktivitas situs web memiliki peran penting dalam mempengaruhi ekspektasi dan perilaku pelanggan dalam toko online. Pada awal tahun 2006, Lee dkk berhasil membuktikan dampak statistik interaktivitas pada ekspektasi pelanggan tentang fungsi situs web *e-commerce*. Sehingga diajukan hipotesis berikut:

*H8: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.*

Studi Taylor (2011) menunjukkan bahwa keinformatifan merupakan salah satu aspek pada efektifitas periklanan yang sebagian besar membentuk sikap pelanggan terhadap iklan media sosial. Iklan media juga menyajikan informasi yang lebih baru dan komprehensif sehingga pelanggan dapat menganggap iklan tersebut lebih bermanfaat. Logan, dkk (2012) menegaskan bahwa peran keinformatifan merupakan faktor terkuat yang meningkatkan ekspektasi pelanggan tentang nilai iklan. Dengan cara yang sama Kim dan Niehm (2009) menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh peran kualitas informasi situs web. Dengan demikian, iklan media sosial yang dinikmati dengan tingkat keinformatifan yang luas juga dapat dianggap lebih bermanfaat dan efisien dari sudut pandang pelanggan. Sehingga hipotesis berikut diajukan:

*H9: Informatifitas berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.*

Selama pelanggan merasa iklan yang disajikan lebih terkait dan relevan dengan kebutuhan, minat dan preferensi pelanggan, mereka akan menilai iklan tersebut secara positif dan menganggapnya lebih bermanfaat. Terdapat korelasi positif antara tingkat personalisasi yang ada di situs web yang ditargetkan dan tingkat kegunaan yang dirasakan di situs web. Pechmann dan Stewart (1990) memperhatikan bahwa pelanggan lebih cenderung tertarik pada iklan jika mereka menganggap iklan tersebut lebih relevan dengan preferensi pribadi mereka. Liang (2012) juga menemukan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk merasakan kegunaan iklan online jika mereka menemukan bahwa iklan tersebut relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Studi terbaru yang dilakukan Zhu dan Chang (2016) membuktikan secara empiris peran relevansi yang dirasakan pada niat penggunaan berkelanjutan pelanggan melalui peran mediasi kesadaran diri. Mengingat apa yang telah ditunjukkan mengenai pentingnya relevansi yang dirasakan dalam meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai dan kegunaan, maka hipotesis berikut diajukan:

*H10: Relevansi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.*

### **Motivasi Hedonis**

Media sosial menikmati tingkat interaktivitas yang tinggi dan kerennanya pengguna akan memiliki lebih banyak ruang untuk berinteraksi dan memberikan kontribusi sehingga dapat meningkatkan manfaat intrinsik dan psikologis (motivasi hedonis, kesenangan dan keceriaan) terkait dengan menggunakan dan mengikuti iklan media sosial. Lee (2006) menyatakan pada studinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara interaktivitas dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan terhadap situs web e-commerce. Yang (2013) menunjukkan bahwa tingkat motivasi intrinsik sebagian besar berkorelasi dengan tingkat interaktivitas yang ada pada situs web media sosial. Dengan cara yang sama, Muller dan Chandon (2004) membuktikan bahwa interaktivitas berkontribusi positif terhadap persepsi pelanggan tentang hubungan emosional dengan merek online.

*H11: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis terkait iklan media sosial.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena data dikumpulkan secara kuantitatif pada wilayah demografi tertentu dan di dukung dengan data kualitatif berupa keputusan konsumen dalam bersikap terhadap niat beli akibat dari iklan media sosial dengan menggunakan model konseptual. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara *cross sectional*.

### **Pengukuran Variabel**

Semua item pengukuran diadopsi dari studi sebelumnya. Setiap item dihitung

menggunakan skala Likert lima poin (dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5)). Empat item dari Duffect (2015) dioperasionalkan untuk kesadaran niat pembelian, selanjutnya empat item dari Barakat (2020) dioperasionalkan untuk merek viral. Skala tiga item dari Horvath (2018) digunakan untuk mengetahui motivasi hedonis. Untuk mengetahui interaktivitas digunakan lima item dari Jiang (2010), sementara untuk informativitas digunakan lima item dari Logan (2012). Sedangkan untuk mengetahui ekspektasi kinerja digunakan empat skala item dari Vankatesh (2012). Selanjutnya digunakan masing – masing tiga item dari Arnold (2003) untuk mengukur habit dan dari Zeng (2009) untuk mengukur relevansi para pelanggan. Untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum melakukan survei utama, akan dilakukan studi percobaan dengan 30 mahasiswa pascasarjana dan sarjana. Dari studi percobaan tersebut diharapkan kuisioner yang digunakan memiliki bahasa yang jelas dan lugas dan panjang kuisioner masuk akal.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Kuisioner berupa *checklist survey* yang akan dibagikan untuk pengambilan sampel yang diperlukan dari pelanggan di Solo Raya dan sekitarnya yang menggunakan platform media sosial. Pengambilan sampel akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel diambil dari para pelanggan yang menggunakan platform media sosial.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuisioner dibagikan kepada 250 responden yang mengetahui dengan jelas tujuan dan hasil penelitian. Responden juga diyakinkan anonimitas lengkap dan keamanan informasi pribadi mereka serta detail lainnya. Responden di dekati di melalui media sosial mereka yaitu Whatsapp dan Instagram.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan Smart PLS. Dengan demikian, pendekatan dua langkah digunakan untuk analisis data (Anderson dan Gerbing, 1988; Talwar dkk., 2020). Langkah pertama mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen survei menggunakan model pengukuran, sedangkan langkah kedua mengevaluasi model penelitian yang diusulkan menggunakan model struktural.

Tahapan analisis data pada langkah *measurement model* (model pengukuran) yang pertama adalah melakukan uji *internal consistency reliability* dengan menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha*. Berdasarkan *cronbach alpha* nilai pada setiap variabel akan dikatakan reliabel apabila diatas 0,6. Selanjutnya yaitu melakukan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen nilai dari *factor loading* seluruh indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai yaitu  $\geq 0,5$ . Sedangkan pada uji validitas diskriminan yang diperhatikan yaitu kriteria Fornell-Lacker. Apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstuk lebih besar dari nilai korelasi antar konstuk dalam model, maka model tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell dan Larker, 1981).

Tahapan analisis data pada langkah model struktural terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperhatikan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), dan uji *path coefficient* (analisis jalur). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan

seberapa banyak variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen pada model struktural. Nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ) merupakan teknik pengambilan sampel yang sistematis dalam memprediksi pada tiap data indikator saat dilakukan pengukuran model reflektif terhadap variabel endogen. Selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pada uji hipotesis apabila nilai signifikansi ( $p$ -value) lebih kecil sama dengan 0,05 maka pengaruh antar variabel signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi ( $p$ -value) tersebut lebih besar dari 0,05 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuisisioner berupa *checklist survey* yang dibagikan pada para calon responden di Solo Raya dan sekitarnya yang menggunakan platform media sosial. Studi ini menggunakan sebanyak 250 data responden, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan Smart PLS 3 untuk menguji validitas konvergen, validitas diskrimina dan reliabilitas konsistensi internal.

### a. Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Uji validitas konvergen dilakukan pada 250 data. Tabel. 2 menunjukkan hasil uji validitas konvergen yang memperlihatkan bahwa nilai dari *factor loading* seluruh indikator dinyatakan valid yaitu  $\geq 0,5$ . Indikator PR.03 bernilai paling tinggi yaitu sebesar 0,940 sedangkan indikator yang paling rendah yaitu IA.04 senilai 0,838. Sedangkan apabila dilihat berdasarkan dengan nilai AVE, semua konstuk penelitian dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai  $\geq 0,5$ .

Uji validitas yang kedua yaitu validitas diskriminan. Pada uji validitas diskriminan yang diperhatikan yaitu kriteria Fornell-Lacker. Apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstuk lebih besar dari nilai korelasi antar konstuk dalam model, maka model tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell dan Larker, 1981). Hasil menunjukkan bahwa setiap konstuk dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar apabila dibandingkan dengan korelasi nilai konstuk lainnya. Salah satunya yaitu nilai akar kuadrat AVE pada konstuk *Escalating Brand* sebesar 0,874. Nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan konstuk yang lain yaitu *Habit* (0,525), *Hedonic Motivation* (0,400), *Informativeness* (0,524), *Interactivity* (0,541), *Perceived Relevance* (0,530), *Performance Expectancy* (0,535) dan *Purchase Intention* (0,577).

### b. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Studi ini menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha*. Berdasarkan *cronbach alpha* nilai pada setiap variabel akan dikatakan reliabel apabila diatas 0,6. Hasil uji reliabilitas pada studi ini di setiap variabelnya dinyatakan reliabel karena masing – masing memiliki nilai diatas 0,6. Variabel dengan nilai reliabilitas terendah yaitu *Hedonic Motivation* (HM) senilai 0,866 sedangkan variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi yaitu *Informativeness* (IA) senilai 0,926.

## c. Evaluasi Model Struktural

Studi ini melakukan evaluasi model struktural bertujuan untuk mempelajari bahwa model yang digunakan didukung atau sesuai dengan data. Dalam evaluasi model struktural ada beberapa aspek yang perlu untuk diperhatikan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), dan uji *path coefficient* (analisis jalur). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa banyak variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen pada model struktural. Apabila nilai  $R^2 \leq 0,25$  (25%) artinya memiliki hubungan yang lemah, apabila 0,26 - 0,74 (26%-74%) artinya moderat/ sedang, dan apabila  $\geq 0,75$  (75%) maka artinya besar/ kuat. Nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ) merupakan teknik pengambilan sampel yang sistematis dalam memprediksi pada tiap data indikator saat dilakukan pengukuran model reflektif terhadap variabel endogen. Apabila nilai  $Q^2$  menunjukkan  $> 0$  maka variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik. Sedangkan pada analisis jalur apabila nilai signifikansi (*p-values*) lebih kecil sama dengan dari 0,05 (signifikansi pada 5%) maka hipotesis penelitian diterima.

Tabel. 1 Hasil Analisis Model Struktural.

Variabel	$R^2$	$Q^2$
Hedonic Motivation	0.252	0.190
Performance Expectancy	0.751	0.559
Purchase Intention	0.434	0.332

Sumber: Hasil Olah Smart PLS 3

Dari tabel hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk *hedonic motivation* adalah sebesar 25,2% yang artinya sebesar 25,5% variabel – variabel bebas pada penelitian ini menjelaskan variabel *hedonic motivation*. Sedangkan sebesar 75,1% variabel – variabel bebas pada penelitian ini menjelaskan variabel *performance expectancy* dan sebesar 43,4% menjelaskan variabel *purchase intention*. Nilai  $Q^2$  pada variabel *hedonic motivation* adalah sebesar 0,190 sedangkan pada variabel *performance expectancy* 0,559 dan variabel *purchase intention* 0,332. Nilai  $Q^2$  pada variabel – variabel tersebut  $> 0$  yang berarti bahwa variabel *hedonic motivation*, *performance expectancy* dan *purchase intention* dapat memprediksi model dengan baik.

Penggunaan pemasaran digital dan media sosial yang semakin meningkat secara positif berpengaruh pada sikap konsumen terhadap belanja online dengan meningkatnya pangsa pasar yang berpusat pada penjualan digital. Konten yang disajikan untuk pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran.

**Hipotesis 1:** Ekspektasi kinerja akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* 0,875 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka H1 ditolak, yang berarti bahwa ekspektasi kinerja tidak mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk yang

disajikan dalam iklan media sosial. . Maka berdasarkan hasil penelitian ini iklan media sosial yang dilakukan oleh produk Erigo dirasa tidak memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga tidak mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk Erigo.

**Hipotesis 2:** Motivasi hedonis akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Hasil uji yang dilakukan pada hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 maka H2 pada penelitian ini diterima. Sehingga motivasi hedonis mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial. Sehingga, berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini motivasi hedonis memiliki peran penting dalam memprediksi reaksi dan persepsi pelanggan terhadap produk Erigo yang ditampilkan pada iklan media sosial,

**Hipotesis 3:** Kebiasaan akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Hipotesis ketiga pada penelitian ini memiliki hasil uji *p-value* sebesar 0,071 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi sehingga H3 ditolak. Maka, kebiasaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial. Akan tetapi berdasarkan hasil uji pada penelitian ini pelanggan yang memiliki kebiasaan terhadap iklan media sosial produk Erigo tidak mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

**Hipotesis 4:** Interaktivitas akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Berdasarkan dari hasil pengujian pada penelitian ini hipotesis keempat memiliki nilai *p-value* sebesar 0,209 yang berarti bahwa lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga H4 ditolak. Maka interaktivitas tidak berpengaruh terhadap niat beli pelanggan terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas yang dilakukan oleh produk Erigo pada sosial media tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli pelanggan.

**Hipotesis 5:** Informatifitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Pengaruh informatifitas pada niat beli dalam penelitian ini diajukan pada hipotesis kelima yang memiliki nilai *p-value* 0,120 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga H5 ditolak. Maka informatifitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial. Akan tetapi, tingkat keinformatifan yang disajikan pada iklan media sosial produk Erigo tidak dapat memberikan pengaruh pada pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian.

**Hipotesis 6:** Relevansi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Pada platform media sosial pengiklan dinilai lebih mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang

akan diunggah sesuai dengan preferensi pelanggan mereka. Hipotesis keenam pada penelitian ini mengajukan pengaruh relevansi terhadap niat beli. Nilai *p-value* dari hasil uji analisis jalur sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi sehingga H6 diterima. Maka relevansi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial.

**Hipotesis 7:** Merek yang viral dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini mengenai pengaruh merek yang viral terhadap niat beli pelanggan, dimana hasil uji menunjukkan nilai *p-value* 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka H7 diterima. Sehingga hasil uji tersebut mendukung hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa merek yang viral dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial.

**Hipotesis 8:** Interaktivitas berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial. Hipotesis kedelapan tentang pengaruh interaktivitas terhadap ekspektasi kinerja menunjukkan hasil *p-value* 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikansi, maka H8 diterima. Meskipun pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa interaktivitas tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli pelanggan, akan tetapi hipotesis kedelapan didukung bahwa interaktivitas mempengaruhi ekspektasi kinerja terkait dengan iklan di media sosial.

**Hipotesis 9:** Informatifitas berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial. Hipotesis kesembilan pada penelitian ini mengajukan pengaruh informatifitas terhadap ekspektasi kinerja. Hasil uji menunjukkan nilai *p-value* 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi, maka H9 diterima. Sehingga walaupun informatifitas tidak mempengaruhi niat beli akan tetapi informatifitas berpengaruh terhadap ekspektasi kinerja terkait dengan iklan media sosial.

**Hipotesis 10:** Relevansi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial. Berdasarkan dengan hasil uji penelitian ini pada hipotesis kesepuluh memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 maka H10 diterima. Sehingga relevansi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait dengan iklan media sosial.

**Hipotesis 11:** Interaktivitas berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis terkait iklan media sosial. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* untuk hipotesis kesebelas adalah 0,000 yang berarti kurang dari nilai signifikansi 0,05 maka H11 diterima. Sehingga selain memberikan pengaruh terhadap ekspektasi kinerja interaktivitas juga berpengaruh terhadap motivasi hedonis terkait dengan iklan sosial media.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hipotesis yang disusun pada penelitian ini yaitu mengenai faktor – faktor (kebiasaan, interaktivitas, informatifitas, ekpektasi kinerja, relevansi, dan motivasi hedonis) yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial. Penelitian ini mengembangkan model konseptual pada penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel independent yaitu merek viral. Saat ini media sosial sebagian besar dianggap sebagai tempat baru bagi orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan. Model yang disajikan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan role model dan diterapkan pada fenomena niat pembelian konsumen berdasarkan iklan yang disajikan pada media sosial. Penelitian ini secara praktis juga menunjukkan kepada para pengiklan untuk memperhatikan faktor kebiasaan, interaktivitas, informatifitas, ekpektasi kinerja, relevansi, motivasi hedonis dan merek yang viral dalam mendapatkan niat beli pelanggan dari sebuah iklan yang disajikan pada media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., dkk., 2005, *The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls*, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Alalwan, A. A., 2017, *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Ali, A. A., 2018, *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*, *International Journal of Information Management*, (42) 65–77.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988, *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003, *Hedonic shopping motivations*, *Journal of Retailing*, (79) 77-95.
- Chang, Y.T., dkk., 2015, *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*, *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chen, Y. H., dkk., 2010, *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis*, *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014.
- Duffet, R.G., 2015, *Facebook advertising's influence on intention to purchase and purchase amongst Millennials*, *Internet Research*, 25 (4), 498-526.
- Evans, D., 2008, *Social Media Marketing: an Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Ferguson, R., 2008, *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*, *Journal Consumsi Marketing*, 25 (3), 179-182.
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981, *Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

- Horvath, C., Adiguzel, F., 2018, *Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*, Journal of Business Research, (86) 300-310.
- Jiang, Z., dkk., 2010, *Effects of interactivity on website involvement and purchase intention*, Journal of the Association for Information Systems, 11(1), 34.
- Jung, J., 2016, *Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea*, International Journal of Advertising, 35(2), 248–265.
- Kapferer, J.N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity (4).
- Kim, H., dan Niehm, L. S., 2009, *The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing*. Journal of Interactive Marketing, 23(3), 221–233.
- Kosuke Motoki, dkk., 2020, *A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media*, Journal of Interactive Marketing, (52) 99–117.
- Lee, J., dan Hong, I. B., 2016, *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*, International Journal of Information Management, 36(3), 360–373.
- Lee, H. H., dkk., 2006, *The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses*, International Journal of Retail & Distribution Management, 34(8), 621–644.
- Lee, T., 2005, *The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce*, Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 165–180
- Liang, T.P., dkk., 2012, *Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory*, Journal of Electronic Commerce Research, 13(4), 275–288.
- Lin, C.A., dan Kim, T., 2016, *Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model*, Computers in Human Behavior, 64(November), 710–718.
- Logan, K., dkk., 2012, *Facebook versus television: Advertising value perceptions among females*, Journal of Research in Interactive Marketing, 6(3), 164-179.
- Muller, B., dan Chandon, J. L., 2004, *The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries*, Journal of Marketing Communications, 10(2), 153–165.
- Nastiti, H., 2021, *Bangga! Erigo menjadi wakil Indonesia di New York Fashion Week 2021*, Kompas.com, (06, **Surakarta**: September, 2022).
- Pavlou, P.A., dan Stewart, D.W., 2000, *Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda*, Journal of Interactive Advertising, 1(1), 61–77.
- Pechmann, C., dan Stewart, D.W., 1990, *The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions*, Journal of Consumer Research, 17(2), 180–191.
- Phau, I., dan Teah, M., 2009, *Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising*, Direct Marketing: An International Journal, 3(2), 97–108.

- Shareef, M.A., dkk., 2017, *Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*, Journal of Retailing and Consumer Services, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001> (in press) Available at.
- Shuang Geng, dkk., 2021, *The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust*, Computers in Human Behavior, (122) 106834.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*, Metode Penelitian Pendidikan 67.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Mantymaki, M., 2020, *Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective*. Int. J. Hospit. Manag. 88, 102534.
- Taylor, D. G., dkk., 2011, *Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity*, Journal of Advertising Research, 51(1), 258–275.
- Venkatesh, V., dkk., 2012, *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*, MIS Quarterly, 36 (1), 157-178.
- Voorveld, H. A., dkk., 2013, *Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses*, Journal of Brand Management, 20(7), 608–622.
- Wang, H., dkk., 2013, *The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness*, Connection Science, 25(1), 55–73.
- Yang, B., dkk., 2013, *The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations*, Journal of Business Research, 66 (9), 1345–1352.
- Yogesh K, dkk., 2020, *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, International Journal of Information Management.
- Yoo, W. S., dkk., 2010, *The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction*, Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2), 89–96.
- Zeng, F., dkk., 2009, *Sosial factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities*, Journal of Interactive Advertising, 10(1), 1-13.
- Zhu, Y.Q., dan Chang, J.H., 2016, *The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions*, Computers in Human Behavior, 65, 442-447.