

**Pengaruh *Attachment To Social Media* Dan *Attitude Toward Social Media* Terhadap *C2C Advocacy* dan *C2B Supportive Behavior* Bagi Pengguna Media Sosial Line Di Surabaya**

Nonik Natalia Sabanari

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

nonik.natalia.sabanari@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Attachment to Social Media dan Attitude toward Social Media terhadap C2C advocacy dan C2B Supportive behavior bagi pengguna media sosial Line di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dan Lisrel 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah Sampel yaang digunakan 331 responden yang telah memenuhi karakteristik populasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Attachment to Social Media berpengaruh positif terhadap C2C advocacy dan C2B Supportive behavior. Sedangkan, Attitude toward Social Media tidak berpengaruh terhadap C2C advocacy dan C2B Supportive behavior.

Kata kunci: Social media; Attachment theory; Attachment behaviors; Social media advocacy; Social media support

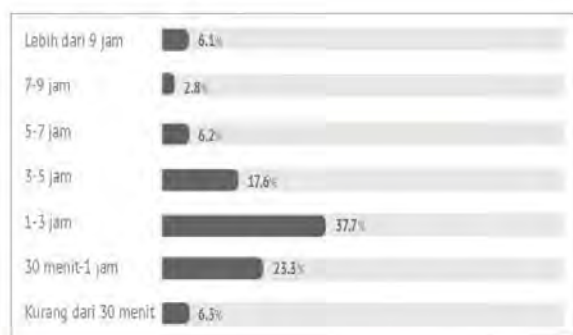
Abstract- This research purpose is to analyze the influence of Attachment to Social Media end Attitude toward Social Media for C2C advocacy end C2B Supportive behavior to users Social media Line in Surabaya. Data processing was conducted using SPSS 16.0 and Lisrel 8.70 software. The sampling technique that used is non-probability sampling with purposive sampling type. The number of sample in this research is 331 respondent that has qualify the specified charateristics of the population. The result of this research show that Attachment to social media

influential positive on C2C Advocacy and C2B Supportive Behavior. While, Attitude Toward Social Media will not affect C2C Advocacy and C2B Supportive Behavior.

Keywords: Social media; Attachment theory; Attachment behaviors; Social media advocacy; Social media support

## PENDAHULUAN

Media sosial mengubah cara pandang dan cara berpikir berbagai sektor yang ada didunia, bahkan cara berkomunikasi, gaya hidup dan karakter dari para penggunanya. Para pengguna media sosial dapat mengeluarkan pendapat-pendapat, dan mengekspresikan perasaan yang dirasakan melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga membantu para penggunanya dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Mudahnya penggunaan media sosial untuk mendukung aktivitas sehari-hari tentu memicu timbulkan keterikatan kepada media sosial oleh seorang individu. Keterikatan terhadap media sosial ini dapat memberikan dampak atau pengaruh yang cukup signifikan bagi seorang individu. Seperti halnya, mengubah kebiasaan seorang individu dalam melakukan suatu kegiatan sehari-hari. Bentuk perilaku keterikatan seorang individu terhadap media sosial dapat meliputi peningkatan aktivitas *dialogues, posting, viewings, sharings* dalam media sosial.



Sumber: APJII, 2015

Lama Mengakses Internet



Sumber: APJII, 2015

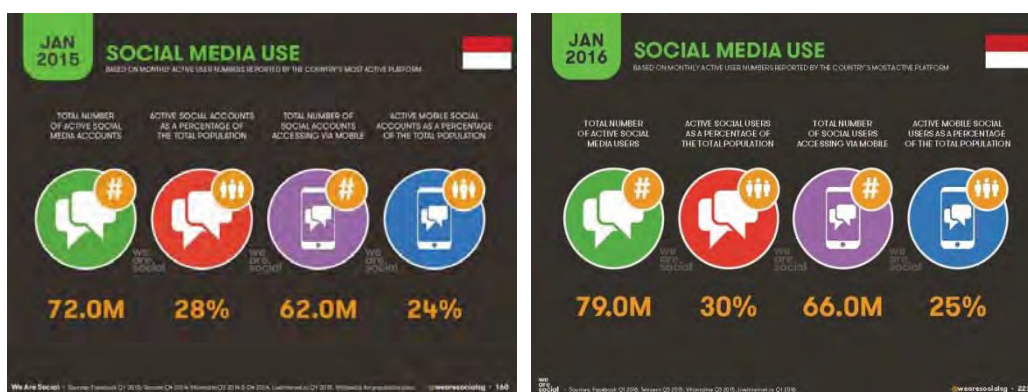
Frekuensi Menggunakan Internet

Gambar 1

Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (di akses 30 Agustus

Masyarakat Indonesia banyak yang sudah menggunakan berbagai macam media sosial diantaranya *facebook, twitter, path, instagram, LINE* dan sebagainya. Setiap individu bahkan sering kali tidak hanya memiliki satu akun media sosial, rata-rata memiliki berbagai macam akun media sosial yang digunakan sebagai tempat mengeluarkan pendapat dan saling membagi informasi satu sama lain. Data yang diperoleh dari *we are social* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial di Indonesia, yaitu sebesar 7 juta pengguna dari bulan Januari tahun 2015 ke bulan Januari tahun 2016.



Gambr 2

### Penggunaan Media Sosial di Indonesia

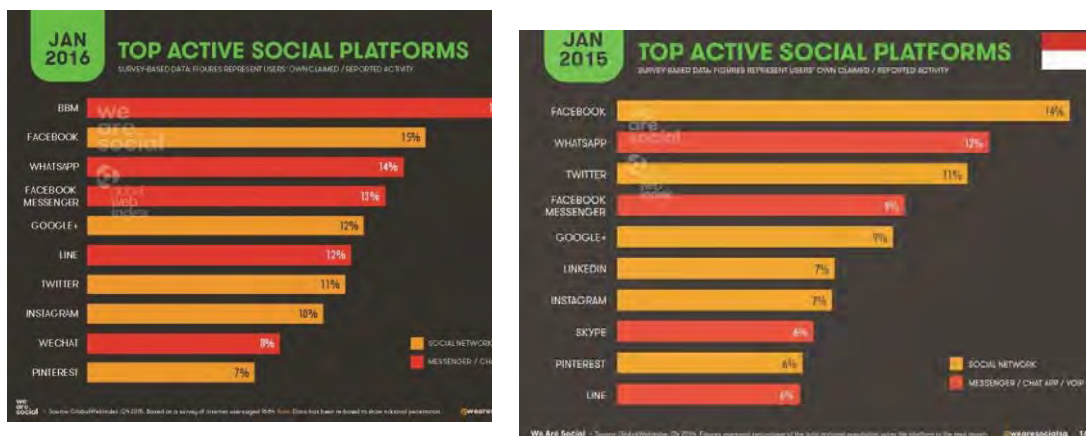
Sumber : <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (di akses 30 Agustus

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dari perusahaan kepada konsumen (B2C), namun komunikasi antara konsumen dengan konsumen lain (C2C) sering kali dilakukan di media sosial, bahkan komunikasi dari konsumen kepada perusahaan (C2B) juga dilakukan di media sosial. Sikap seorang individu dapat ditunjukkan dalam bentuk suka atau tidak suka (Schiffman dan Kanuk, 2004, p.222).

Sehingga ketika seorang individu suka terhadap suatu obyek, secara langsung atau tidak langsung individu tersebut akan menghasilkan perilaku yang mendukung terhadap suatu obyek dan juga sebaliknya.

Pada masa ini, banyak perilaku yang dapat ditunjukkan oleh seorang individu melalui berbagai macam media. Salah satunya adalah melalui media sosial. Perilaku seorang individu saat ini dapat terlihat dari apa yang telah di *posting*, *share*, dan publikasikan melalui media sosial. Tidak jarang pada masa ini banyak individu yang menggunakan media sosial untuk menunjukkan kesukaan dan ketidaksukaannya terhadap suatu obyek.

Line merupakan media sosial yang memiliki tingkat pertumbuhan paling tinggi yang itu sebesar 100% dari tahun 2015 kepada tahun 2016 di Indonesia. Tingkat pertumbuhan ini dibandingkan dengan media sosial lain yang telah ada dan berkembang juga di Indonesia.



Gambar 3

Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia

Sumber : <http://wearesocial.sg/>

### Metodologi Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *basic research* yang berarti penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum. Penelitian ini juga merupakan *causal research* yang berarti penelitian ini meneliti hubungan sebab-akibat. Sedangkan penggolongan jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, berarti penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Attachment To Social Media* dan *Attitude toward social media* terhadap *C2C Advocacy* dan *C2B Supportive Behavior*. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain tanpa dipengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Definisi operasional dari variabel eksogen dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Attachment To Social Media*: *Attachment To Social Media* adalah tingkat dimana seorang individu memiliki suatu kondisi emosional dengan media sosial LINE. Indikator untuk mengukur *Attachment To Social Media* dapat dilihat pada tabel 1.
2. *Attitude toward social media*: *Attitude toward social media* adalah penilaian dari seorang individu terkait media sosial LINE.
3. *C2C Advocacy*: *C2C Advocacy* adalah kecenderungan individu dalam berbagi informasi atau pengalaman melalui media sosial LINE dengan orang lain.
4. *C2B Supportive Behavior*: *C2B Supportive Behavior* adalah kecenderungan individu dalam memberikan komentar, saran, kritikan atau sekedar memberikan *feedback* kepada suatu perusahaan atau suatu produk dengan menggunakan media sosial LINE.

Penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner di Kota Surabaya. Kuesioner tersebut disebar dalam periode dua bulan, yaitu dari Januari 2017 hingga Februari 2017. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan karakteristik yang disyaratkan. Karakteristik yang disyaratkan adalah pengguna media sosial LINE, bertempat tinggal di Surabaya, serta *non-student* yaitu sudah bekerja dan berusia 20 tahun keatas.

Target populasi dari penelitian ini adalah setiap individu pengguna media sosial LINE dalam enam bulan terakhir. Pada penelitian ini, karakteristik populasinya adalah

individu yang menggunakan media sosial LINE minimal tiga kali dalam seminggu selama 6 bulan terakhir, bertempat tinggal di Surabaya, serta *non-student* yaitu sudah bekerja dan berusia 20-83 tahun.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu.

### **Hasil dan Implementasi**

CMIN/df atau *normed chi – square* memiliki batas  $\leq 2$  yang berarti *good fit* sedangkan  $\leq 3$  yang berarti *normal fit*. CMIN/df yang terdapat dalam model adalah  $1764,67/1074=1.62$  yang berarti model ini memiliki arti *Good fit*. RMSEA atau *Root Mean Square Error of Approximation* memiliki batas nilai  $\leq 0.08$ . RMSEA dalam model adalah 0.043 yang berarti *Good fit*.

CFI atau *Comparative Fit Index* memiliki batas nilai 0,8 - 0.9 (*marginal fit*); 0.9 – 0.95 (*good fit*); dan  $\geq 0.95$  (*close fit*). CFI dalam model adalah 0.98 yang berarti *Close fit*. TLI atau *Tucker – Lewis Index* atau di Lisrel disebut NNFI (*Non – Normed Fit Index*) memiliki batas yang sama dengan CFI yaitu 0,8 - 0.9 (*marginal fit*); 0.9 – 0.95 (*good fit*); dan  $\geq 0.95$  (*close fit*). NNFI dalam model memiliki nilai 0.98 yaitu *Close fit*.

GFI atau *Goodness of Fit Index* memiliki batas nilai sebesar 0,8 - 0.9 (*marginal fit*); 0.9 – 0.95 (*good fit*); dan  $\geq 0.95$  (*close fit*). Nilai GFI dalam model adalah 0.82 yang berarti *marginal fit*.

Tabel 1  
 Hasil perhitungan *Goodness of Fit*

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	$CMIN/ df \leq 2$	1.62	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.043	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0.95$	0.98	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	$NNFI \geq 0.95$	0.98	<i>Close fit</i>
5.	GFI	$GFI = 0.8 - 0.9$	0.82	<i>Marginal fit</i>

*Goodness of fit* untuk pengukuran bisa diukur melalui CMIN/df, RMSEA, GFI, NNFI, dan CFI. Nilai dari CMIN/df adalah  $1784.27/1075=1.66$  yang berarti model ini *good fit*. Nilai dari RMSEA adalah 0.045 yang berarti *good fit*. Nilai dari GFI adalah 0.82 yang berarti *marginal fit*. Nilai dari NNFI adalah 0.98 yang berarti *close fit*. Nilai dari CFI adalah 0.98 yang berarti *close fit*.

*Structural model* digunakan untuk menguji hipotesis. Batas dari nilai *t – values* adalah  $\pm 1.96$ . Dari gambar 8, bisa diketahui bahwa untuk H1 dan H2 terdukung sedangkan H3 dan H4 tidak terdukung.

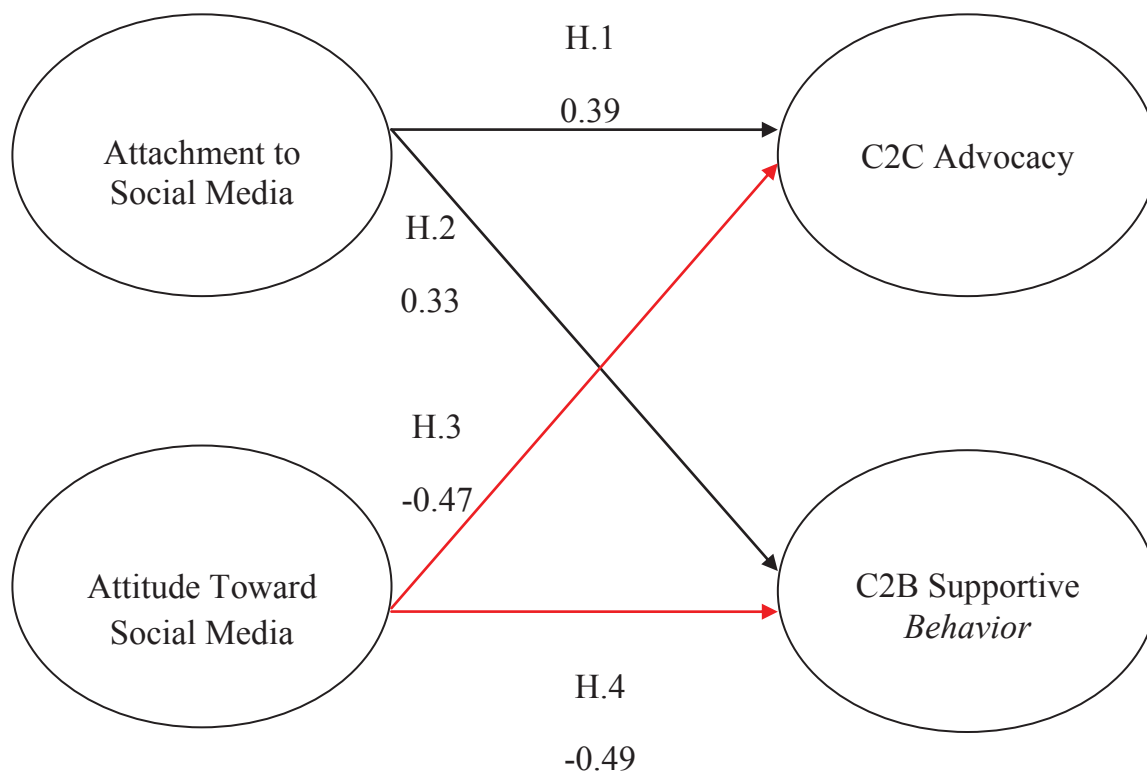
Pada tabel 1 dijelaskan mengenai hasil dari pengujian hipotesis. Hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1 dan hipotesis 2, sedangkan hipotesis 3 dan hipotesis 4 tidak terdukung. Untuk H1 dan H2, *t – values* yang terdapat pada gambar menunjukkan angka melebihi 1.96, sehingga hipotesis tersebut terdukung. Sementara

untuk H3 dan H4, *t - values* yang ditunjukkan pada gambar tidak melebihi 1.96 sehingga hipotesis tersebut tidak terdukung.

Tabel 2  
Hasil Pengujian Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan</b>	<b><i>T - Value</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Koefisien Struktural</b>	<b>Keterangan</b>
H1	ASM→C2C	5.23	t- value >1.96	0.39	Hipotesis terdukung
H2	ASM→C2B	4.62	t- value >1.96	0.33	Hipotesis terdukung
H3	ATT→C2C	-6.13	t- value >1.96	-0.47	Hipotesis tidak terdukung
H4	ATT→C2B	-6.28	t- value >1.96	-0.49	Hipotesis tidak terdukung





Gambar 4

Model Hasil Penelitian

Sumber: Lampiran

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Pan dan Chiou (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan media sosial dapat berguna untuk membantu menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada indikator *C2C Advocacy* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi C2C1 sebesar 5.86 yang menyatakan bahwa responden akan memberikan rekomendasi sebuah restoran kepada seseorang yang meminta rekomendasi atau saran dalam menentukan suatu pilihan restoran.

Pada penelitian Evans dan Mckee (2010) pelanggan seringkali menggunakan pengalaman orang lain untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap suatu merek, produk atau layanan. Dalam indikator C2C nilai tertinggi setelah C2C1 adalah C2C4 yaitu sebesar 5.74, yang menyatakan bahwa responden yang memiliki pengalaman dengan sebuah restoran akan mencoba meyakinkan pelanggan lain dengan menggunakan media sosial Line. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa *Attachment to social media* Line yang dialami oleh seorang individu akan mendorong individu tersebut melakukan *C2C Advocacy*.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa responden yang mengalami *Attachment to social media* Line akan mengkomunikasikan dukungan kepada perusahaan dengan menggunakan media sosial Line. Dengan tujuan agar perusahaan dalam penelitian ini adalah sebuah restoran, dapat memperbaiki pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan menjadi lebih baik (Betterncourt, 1997).

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap media sosial akan menunjukkan respon yang positif pula dan berlaku sebaliknya. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa sikap yang dimiliki rata-rata responden adalah negatif, maka respon yang ditunjukkan oleh rata-rata responden seharusnya adalah negatif (Durvasula *et al.*, 2001). Respon yang ditunjukkan oleh konsumen diantaranya adalah *positive-WOM* atau *negative-WOM* (Wolin *et al.*, 2002). Dalam penelitian ini sikap yang dimiliki rata-rata responden adalah negatif, sedangkan *C2C Advocacy* yang dilakukan tetap tinggi, sehingga memungkinkan *C2C advocacy* yang dilakukan

mengandung *negative-WOM*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian King *et al.*, (2014) terkait adanya *negative-WOM* secara langsung melalui media sosial.

Sikap negatif dalam hasil penelitian ini tidak berpengaruh pada *C2B Supportive Behavior*, sebab sikap negatif tidak akan menghasilkan respon yang positif seperti yang dikatakan dalam penelitian Durvasula *et al.*, (2001). *C2B Supportive Behavior* dalam penelitian ini diartikan sebagai respon positif dari konsumen terhadap perusahaan dengan tujuan perusahaan menjadi lebih baik.

### **Kesimpulan dan Saran**

Terdapat 2 hipotesis yang terdukung dan 2 hipotesis yang tidak terdukung. Berikut adalah hasil penelitian:

- (1). *Attachment to social media* berpengaruh positif terhadap *C2C Advocacy*
- (2). *Attachment to social media* berpengaruh positif terhadap *C2B Supportive Behavior*
- (3). *Attitude toward social media* tidak berpengaruh positif terhadap *C2C advocacy*
- (4). *Attitude toward social media* tidak berpengaruh positif terhadap *C2B Supportive Behavior*

Rekomendasi diberikan kepada media sosial Line yang merupakan objek penelitian serta untuk peneliti selanjutnya.

- (1). Bagi media sosial Line

Hasil penelitian menunjukkan *Attachment to social media* berpengaruh positif terhadap *C2C Advocacy* dan *C2B Supportive Behavior*. Untuk itu, media sosial Line diharapkan dapat menambahkan fitur-fitur baru yang

mempermudah para pengguna untuk melakukan C2C dan C2B, seperti fitur men'tag sebuah restoran atau sebuah produk atau perusahaan saat terjadi percakapan (*chatting*). Dengan adanya fitur-fitur baru pada media sosial Line tersebut akan memicu timbulnya minat para pengguna untuk melakukan C2C atau C2B, sehingga para pengguna baik antara *end user* atau pun antara *company* bisa menjalin hubungan dengan efektif dan efisien.

(2). Bagi peneliti selanjutnya

Sampel penelitian hanya sebatas di Kota Surabaya saja. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel di kota lain atau memperluas cakupan pengambilan sampel.

Objek penelitian adalah media sosial Line. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan media sosial lainnya seperti instagram atau *whatsapp* sebagai objek penelitiannya. Hal ini untuk menguji apakah *Attachment to social media* berpengaruh pada *C2C Advocacy* dan *C2B Supportive Behavior* melalui media sosial Instagram atau Whatsapp.

### DAFTAR PUSTAKA

Rebecca A. VanMeter, Douglas B. Grisaffe and Lawrence B. Chonko, 2015, *Of "Likes" and "Pin" : The Effects of Consumers' Attachment to Social Media," Journal Of Interactive Marketing* 32, 70-88.

Bowlby, J, 1953. *Child Care and the Growth of Love*. London : Penguin Books

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, Person Int Edition Inc.

Schiffman, Leon. G. and Leslie. C. Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> edition, Prentice Int Edition.

Solis, Brian, 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Turban, Efraim et al., 2012. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective, International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Brogan, Chris, 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.

Henry Boateng Abednego Feehi Okoe, 2005. "Consumers' attitude social media advertising and their behavioural response", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Iss 4 pp. 299-312

[www.statista.com](http://www.statista.com)

[www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg)

[www.partner.line.me](http://www.partner.line.me)

[www.infokomputer.com](http://www.infokomputer.com)

<http://line.me/id/>

<http://at.line.me/id/feature>