

**Pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Social Influence Variables* terhadap  
*Response to Social Networks Advertisements* pada Pengguna *Instagram*  
di Surabaya**

**Willy Bagus Husada Bhakti**

Manajemen/Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

[Willybhb@yahoo.com](mailto:Willybhb@yahoo.com)

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* dan *social influence variables* terhadap *response to social networks advertisements* pengguna *instagram* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LisWin32. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *social identity* dan *group norms*. *Social identity* berpengaruh signifikan terhadap *group intentions*. *Social identity* tidak berpengaruh terhadap *perceived advertisement relevance*. *Group norms* tidak berpengaruh terhadap *group intentions*. *Group intentions* berpengaruh signifikan terhadap *perceived advertisement relevance* dan *perceived advertisement value*. *Perceived advertisement relevance* berpengaruh terhadap *perceived advertisement value*. *Perceived advertisement relevance* tidak berpengaruh terhadap *response to social networks advertisements*. *Perceived advertisement value* berpengaruh signifikan terhadap *response to social networks advertisements*.

Kata kunci: *Perceived Enjoyment, Social Influence, Advertising, Online Social Networks*.

**Abstract** - The purpose of the study was to find out the influence of *perceived enjoyment* and *social influence variables* on *response to social networks advertisements* of *instagram* users in Surabaya. This research uses quantitative approach. There were 150 respondents involved in this research. This research was analyzed using *Structural Equation Modelinh* (SEM) with the program LisWin32. This research found that *perceived enjoyment* had a significant influence on *social identity* and *group norms*. *Social identity* had a significant influence on *group intentions*. *Social identity* had no influence in *perceived advertisement relevance*. *Group norms* had no influence on *group intentions*. *Group intentions* had significant influence on *perceived advertisement relevance* and *perceived advertisement value*. *Perceived advertisement relevance* had an influence on *perceived advertisement value*. *Perceived advertisement relevance* had no influence on *response to social networks advertisements*. *Perceived advertisement value* had significant influence on *response to social networks advertisements*.

Keywords : *Perceived Enjoyment, Social Influence, Advertising, Online Social Networks*.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di Indonesia menyita perhatian bagi para produsen dalam mengembangkan bisnisnya. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam berbagai aspek, salah satunya aspek pemasaran. Aspek pemasaran berbicara mengenai promosi yang merupakan kegiatan yang direncanakan oleh produsen dalam meningkatkan kesadaran produk dan menunjang penjualan. Bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh badan usaha, organisasi non-profit, dan individu. Tujuan dari adanya iklan adalah untuk memberi informasi atau mempengaruhi masyarakat berupa bentuk tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan menggunakan media iklan jejaring sosial *online* sebagai strategi bisnis. Memasang iklan di media sosial menjadi tren saat ini yang digunakan oleh pemasar. Iklan di media sosial telah terbukti menjadi alat peningkat prospek penjualan yang jelas dan nyata, dan manajemen pemasaran meningkatkan pengeluaran iklan sosial perusahaan di seluruh media sosial untuk memberikan informasi mengenai produk. Sosial media dipenuhi dengan ratusan juta konsumen sehingga perusahaan mempromosikan produknya tidak hanya menggunakan media televisi dan promosi di *website* tetapi juga mulai menggunakan *social media channel*. Pemasar mulai menggunakan platform sosial media seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube* untuk berinteraksi dengan para pengguna sosial media.

Melihat tren iklan yang menggunakan sosial media dalam memasarkan produk saat ini. Peneliti menggunakan objek jejaring sosial *instagram* dalam menanggapi iklan yang tayang di *instagram* yang dilakukan oleh pengguna di Surabaya. Alasan memilih objek *instagram* merupakan media sosial terbesar kedua di Indonesia dan 80 persen pengguna *instagram* di Indonesia mengikuti setidaknya satu akun bisnis.

Tujuan dari penelitian ini terfokus pada *perceived enjoyment* sebagai pengalaman subjektif yang dapat memotivasi penerimaan iklan di *instagram*. Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *social influence variables*, yaitu *group norms* dan *social identity*. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social influence variables* terhadap *advertising-related variables*. *Advertising-related variables* terdiri dari *group intentions*, *perceived advertisement relevance* dan *perceived advertisement value*. Ketiga, menganalisis pengaruh *perceived advertisement relevance* dan *perceived advertisement value* terhadap *response to social networks advertisements*.

Ditemukan perbedaan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Soares dan Pinho (2014) dan Zeng *et al* (2009). Soares dan Pinho (2014) menemukan bahwa *perceived advertisement relevance* tidak berpengaruh terhadap *response to social networks advertisements*. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Zeng *et al.* (2009) yang mengatakan bahwa *perceived advertisement relevance* berpengaruh *positive significant* terhadap *response to social networks advertisements*. Uraian tersebut dapat disimpulkan adanya kesenjangan, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menggunakan objek berbeda yaitu *instagram* yang dilakukan di Surabaya.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Online Social Networks***

*Online Social Networks* (OSN) telah menjadi fenomena yang berhubungan dengan interaksi dan komunikasi antar manusia melalui media online, sehingga dapat diartikan sebagai hubungan dan pola komunikasi antar manusia. OSN telah menarik perhatian bagi para pemasar dan peneliti karena menjadi wadah untuk memberikan komunikasi dan informasi tentang suatu produk atau jasa (Soares dan Pinho, 2014).

### ***Perceived Enjoyment***

*Perceived enjoyment* adalah salah satu perasaan yang muncul didalam diri seseorang ketika melakukan kegiatan atau aktivitas yang sesuai dengan yang diharapkan (Davis *et al.*, 1992; Wu dan Liu, 2007) dalam (Pe-Than, Goh dan Lee, 2015). Davis *et al.* (1989) dalam C.L.Hsu dan H.P.Lu (2007) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* adalah keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

### ***Social Identity***

*Social identity* adalah pengetahuan individu yang mengetahui tentang keberadaannya dalam suatu lingkungan sosial dan kelompok (Hoggs dan Abrams, 1988) dalam (Maukar, 2013). Ellemers *et al.* (1999) dalam (Soares dan Pinho, 2014) menyatakan bahwa *social identity* dibedakan menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan evaluatif.

### ***Group Norms***

*Group norms* dapat didefinisikan sebagai satu tujuan, nilai-nilai, keyakinan, dan konvensi bersama dengan anggota kelompok (Dholakia *et al.*, 2004, hal. 245) dalam (Soares dan Pinho, 2014). Birenbauma dan Sagarin (1976) dalam Flynn dan Chatman (2003) mendefinisikan *group norms* sebagai hubungan sosial antar anggota yang dapat dievaluasi dan dikompensasi dengan peraturan kelompok yang sah.

### ***Group Intentions***

Bagozzi dan Dholakia (2002) dalam Soares dan Pinho (2014) menyatakan bahwa *group intentions* adalah perasaan yang muncul pada anggota kelompok yang berasal dari daya pikat dan partisipasi dalam jaringan sosial online yang dapat membentuk anggapan dan ikut terlibat dalam aksi bersama sebagai sebuah kelompok.

### ***Perceived Advertisement Value***

*Advertisement value* adalah representasi keseluruhan nilai iklan kepada konsumen (Ducoffe, 1995) dalam (Soares dan Pinho, 2014) dan telah diusulkan sebagai ukuran efektivitas iklan baik untuk iklan tradisional dan pada situs *web* (Ducoffe, 1996) dalam (Soares dan Pinho, 2014).

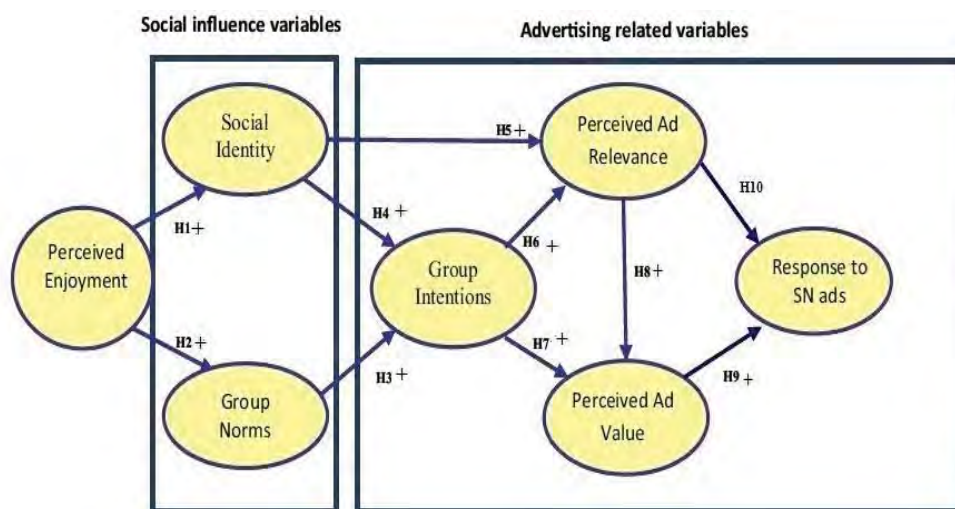
### ***Perceived Advertisement Relevance***

Campbell dan Wright (2008) dalam Soares dan Pinho (2014) berpendapat bahwa *perceived advertisement relevance* adalah hubungan antara individu dengan iklan menjadi faktor penting untuk menonjolkan kepentingan pengguna dalam interaksi *online*. Iklan mengacu pada sejauh mana iklan berperan penting dalam memberikan kontribusi bagi tujuan dan nilai-nilai konsumen. Zeng *et al.* (2009, p 3.) dalam Soares dan Pinho (2014) mengatakan bahwa pengguna dapat melihat iklan di situs komunitas seperti menerima iklan yang tampak relevan dengan tema komunitas yang diikuti (bagian dari identitas kelompok) dan tidak mengganggu dengan memasukkan pesan komersial di mana kelompok tidak akan tertarik.

### ***Response to Social Networks Advertisements***

Menurut Ducoffe (1996), Muehling dan McCann (1993) dalam Zeng *et al.* (2009) *Response to social networks advertisements* adalah suatu perilaku ketika konsumen merasa bahwa iklan yang tayang di OSN berisi informasi bermanfaat, sehingga konsumen menjadi lebih cenderung meresponsnya secara positif, namun sebaliknya jika iklan tersebut tidak bermanfaat maka konsumen cenderung meresponsnya secara negatif.

## MODEL PENELITIAN



Gambar 1  
Model Penelitian

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja, yaitu :

- H1. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *social identity* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
- H2. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *group norms* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
- H3. *Group norms* berpengaruh positif terhadap *group intentions* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
- H4. *Social identity* berpengaruh positif terhadap *group intentions* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
- H5. *Social identity* berpengaruh positif terhadap *perceived advertisement relevance* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
- H6. *Group intentions* berpengaruh positif terhadap *perceived advertisement relevance* pada pengguna *instagram* di Surabaya..
- H7. *Group intentions* berpengaruh positif terhadap *perceived advertisement value* pada pengguna *instagram* di Surabaya.

H8. *Perceived advertisement relevance* berpengaruh positif terhadap *perceived advertisement value* pada pengguna *instagram* di Surabaya.

H9. *Perceived advertisement Value* berpengaruh positif terhadap *response to social networks advertisements* pengguna *instagram* di Surabaya.

H10. *Perceived advertisement relevance* berpengaruh positif terhadap *response to social networks advertisements* pengguna *instagram* di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian dasar (*basic research*) karena tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap permasalahan di suatu perusahaan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam jenis *causal research*. *Causal research* merupakan jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk menemukan atau mendapatkan bukti adanya hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel penelitian (Zikmund *et al.*, 2012,p.57).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numeric scale*, dimana responden akan memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang diukur dalam 5 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan nilai yang mendekati angka 5 berarti “sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 150 responden. Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang memiliki dan menggunakan akun *instagram* secara aktif, dengan karakteristik menggunakan *instagram* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, menggunakan *instagram* 4-5 kali dalam sehari, pernah melihat iklan di *instagram*, berdomisili di Surabaya, usia

minimal 17 tahun, dan pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan PASW 18 dan LisWin32.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-values*. Hipotesis pada penelitian ini akan terdukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lainnya menghasilkan nilai *T-values* > ±1,96 (dengan tingkat signifikansi 5%).

Tabel 1  
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Konstruk	Nilai Estimates	T-Values	Keterangan
H1	PE → SI	0,44	4,90	Signifikan
H2	PE → GN	0,27	2,71	Signifikan
H3	GN → GI	0,18	1,65	Tidak Signifikan
H4	SI → GI	0,41	4,10	Signifikan
H5	SI → PAR	0,14	1,43	Tidak Signifikan
H6	GI → PAR	0,39	3,20	Signifikan
H7	GI → PAV	0,23	3,04	Signifikan
H8	PAR → PAV	0,77	6,18	Signifikan
H9	PAV → RES	1,13	5,19	Signifikan
H10	PAR → RES	-0,27	-1,30	Tidak Signifikan

Melalui pengujian hipotesis pada tabel 1, terlihat bahwa dari 10 hipotesis terdapat 7 hipotesis yang terdukung karena memiliki *t-values* >



$\pm 1,96$ . Hipotesis yang terdukung adalah H1, H2, H4, H6, H7, H8, dan H9. Dan terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung karena memiliki *t-values* <  $\pm 1,96$  yakni H3, H5, dan H10.

## **KESIMPULAN**

Berikut merupakan penjelasan secara spesifik:

1. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *social identity* pengguna *instagram* di Surabaya.
2. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *group norms* pengguna *instagram* di Surabaya.
3. *Group norms* tidak berpengaruh terhadap *group intentions* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
4. *Social identity* berpengaruh positif signifikan terhadap *group intentions* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
5. *Social identity* tidak berpengaruh terhadap *perceived advertisement relevance* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
6. *Group intentions* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived advertisement relevance* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
7. *Group intentions* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived advertisement value* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
8. *Perceived advertisement relevance* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived advertisement value* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
9. *Perceived advertisement value* berpengaruh positif signifikan terhadap *response to social networks advertisements* pada pengguna *instagram* di Surabaya.
10. *Perceived advertisement relevance* tidak berpengaruh terhadap *response to social networks advertisements* pada pengguna *instagram* di Surabaya.

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini melahirkan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian saat ini serta ditujukan kepada pemasar

yang menggunakan media sosial *instagram* dalam mengiklankan suatu barang atau jasa. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

1. Bagi Pemasar : Pemasar sebaiknya menayangkan iklan yang bermanfaat seperti memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, kegunaan barang atau jasa, dan informasi yang relevan dengan spesifikasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pengguna *instagram*. Sehingga konsumen memiliki niat atau anggapan terhadap iklan yang akan menumbuhkan hubungan dengan iklan dan nilai iklan yang dirasakan. Kedua, pemasar sebaiknya menayangkan iklan yang bermanfaat atau relevan dengan target konsumennya seperti menggunakan fitur yang disediakan oleh pihak *instagram* dengan menargetkan konsumen berdasarkan pada usia, gender, dan minat. Sehingga iklan yang tayang tersampaikan kepada target konsumen yang dituju sehingga kemungkinan nilai iklan akan diterima oleh konsumen. Ketiga, pemasar sebaiknya menayangkan iklan secara visual atau dengan gambar sehingga mudah diingat oleh pengguna *instagram*. Pemasar juga diharapkan menambahkan fitur komentar untuk berinteraksi dengan pengguna *instagram*. Pemasar juga dapat menayangkan iklan mengenai keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga pengguna *instagram* memiliki alasan untuk merespon iklan tersebut. Pemasar juga dapat menambahkan fitur *click-through* / klik-tayang untuk mendorong pengguna melihat iklan tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya : Penelitian ini menggunakan model penelitian yang kompleks dengan sepuluh (10) hipotesis, yang jumlah sampelnya hanya sebanyak 150 responden. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki kompleksitas tinggi dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga memperoleh hasil yang lebih baik. **Penelitian ini melakukan survei dengan menyebar kuesioner di Surabaya namun memiliki kemungkinan domisili responden yang kurang menyebar.** Penelitian ini menggunakan objek media sosial *instagram*. Penelitian selanjutnya dapat

menggunakan media sosial lainnya seperti *facebook* sebagai media sosial terbesar pertama di Indonesia, *twitter*, dan *youtube*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chin, Lung Hsu and Hsi, Peng lu., 2007, Consumer Behavior In Online Game Communities : A Motivational Factor Perspective, *Computers In Human Behavior*, Vol 23, pp. 1642-1659.
- Flynn, F. J., and Chatman, J.A., 2003, What's The Norm Here? Social Categorization as a Basis for Group Norm Development, *Research on Managing Groups and Teams*, pp. 135-160.
- Maukar, D.C., 2013, Hubungan Konformitas Remaja Dan Identitas Sosial Dengan *Brand Loyalty* Pada Merek Starbucks Coffee Surabaya, *Skripsi*, Universitas Surabaya.
- Phe-Tham, E.P.P., Goh, D.H., and Lee, C. S., 2015, Why Do People Play Human Computation Games? Effects Of Perceived Enjoymentmand Perceived Output Quality, *Aslib Journal Of Information Management*.
- Soares, A.M. and Pinho, J.C., 2014, Advertising In Online Social Networks: The Role Of Perceived Enjoyment And Social Influence, *Journal of Research Interactive Marketing*, Vol. 8 Iss 3, pp.245-263.
- Zeng, F., Huang, L., and Dou, W., 2009, **Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities**, *Journal of Interactive Marketing*, **10:1**, pp. 1-13.
- Zikmund, William G.*et al.*, 2012, *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Fort, Texas.