

DAMPAK KETERLIBATAN PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PADA *PLATFORM* TIKTOK PRODUK EAT SAMBEL

Bunyamin¹, Rully Arlan Tjahyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 27/09/2023

Diperbaiki, 28/11/2023

Disetujui, 04/12/2023

Tersedia daring, 29/01/2024

Keywords:

Involvement; Purchase Intention; Attitude

Kata Kunci:

Keterlibatan; Niat Beli; Sikap

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v20i2.2913>

© 2023 JMB. All rights reserved

rullyarlantjahyadi@gmail.com

ABSTRACT

Social media is widely used for individual as well as organizational or company needs. Social media can be a solution for businesses to attract customers, thereby helping them increase their target market. TikTok is one of the major platforms widely used by the Indonesian community. This study aims to examine the influence of customer engagement on social media on attitudes and purchase intentions. The sample consisted of 137 respondents. The research method involved distributing questionnaires and processing the data using the SmartPLS application. The results of this study indicate that social media engagement influences attitudes and purchase intentions.

ABSTRAK

Media sosial banyak digunakan dalam kebutuhan individu maupun kebutuhan sebuah perusahaan atau organisasi. Media sosial dapat menjadi solusi untuk para pebisnis dalam menarik para pelanggan sehingga hal ini dapat membantu para pebisnis untuk menaikan target pasar. *TikTok* merupakan salah satu *platform* besar yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap sikap dan niat beli. Sampel yang didapatkan sebanyak 137 Responden. Metode penelitian dengan menyebarkan kuesioner dan pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial memeengaruhi sikap dan niat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi tidak lepas dari kemajuan di bidang teknologi. Semakin canggih teknologi yang ada maka semakin cepat perkembangan di dalam suatu negara tersebut (Heskiano et al., 2020). Globalisasi merupakan penghubung antara individu ke individu lainnya. Globalisasi memudahkan interaksi dan aktivitas manusia. Globalisasi memiliki dampak positif yang menguntungkan manusia dari kemudahan mengakses informasi sampai kemudahan dalam melakukan komunikasi jarak jauh. Salah satu dampak dari perkembangan globalisasi adalah keberadaan *social media* (media sosial).

Pengguna media sosial tidak hanya sebatas individu saja tetapi media sosial digunakan untuk organisasi, bisnis, dan merek. Bahkan sebagian orang menggunakan media sosial untuk membuat konten dan menjangkau banyak orang. Pelaku bisnis belum memanfaatkan secara optimal penggunaan media sosial dalam memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan serta melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam berkomunikasi (McClure & Seock, 2020). *Platform* media sosial menjadi sarana bagaimana keterlibatan pelanggan dengan merek terjadi. Media sosial memberikan sarana kepada pelaku bisnis dan merek untuk

melakukan interaksi dalam meningkatkan rasa keakraban dan membuat hubungan yang kuat terhadap calon pelanggan ataupun pelanggan (Mersey et al., 2010). Perusahaan yang ingin sukses dalam pemasaran media sosial harus menggunakan konten yang menarik dan melibatkan pelanggan (Oncioiu et al., 2021). Hasil penjualan yang dilakukan di media sosial tidak luput dari peran keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek dan bagaimana keterlibatan pelanggan tersebut dapat memengaruhi sikap dan niat beli pelanggan di masa depan (McClure & Seock, 2020).

Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai keterlibatan kognitif, emosional, perilaku, dan interaksi pelanggan dengan merek (Khan et al., 2020). Keterlibatan merupakan gabungan dari tanggapan perilaku dengan konteks emosional, seperti kepercayaan dan keyakinan, komitmen perilaku ataupun tindakan untuk mencari barang melalui situs *web* yang pada akhirnya melakukan transaksi, serta terlibat dalam sebuah percakapan (Vivek et al., 2012). Keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek di media sosial dapat memengaruhi penjualan merek tersebut. Keterlibatan dapat dianggap penting bagi perusahaan yang bergerak di bisnis *online* karena dapat membantu dalam memperluas jaringan pelanggan, mengelola pelanggan, mendapatkan pelanggan, dan popularitas *online* yang berpotensi untuk hasil yang menguntungkan (Sheng, 2019). Keterlibatan di media sosial akan memengaruhi niat beli pelanggan terhadap suatu merek. Indikator dalam niat pembelian akan memengaruhi evaluasi perilaku pelanggan sehingga dapat melakukan antisipasi yang dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Ketika niat beli semakin tinggi maka semakin tinggi pula terjadi pembelian (Husnain et al., 2017). Menurut Aditya & Wardana (2017), niat beli merupakan kegiatan yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan niat tertentu (Martinez & Kim, 2012). Tidak hanya itu, keterlibatan suatu merek di media sosial juga dapat dikaitkan dengan sikap terhadap merek di media sosial. Menurut Spears & Singh (2004), sikap terhadap merek merupakan sebuah evaluasi yang cenderung bertahan lebih lama dari pada merek yang memberikan energi pada perilaku. Sikap terhadap merek dapat dilihat dari hasil suka atau tidak sukanya pelanggan secara *general* dan dapat berubah seiring berjalannya waktu (Faircloth et al., 2001).

Pada penelitian sebelumnya keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek di media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan (McClure & Seock, 2020). Konsisten dengan hasil penelitian dari Bosnjak et al. (2007) dan Huang et al. (2010). Hasil lain dari penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa keterlibatan komunitas yang ada di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan manajemen hubungan pelanggan (Hajli, 2014; Hutter et al., 2013; Laroche et al., 2013). Hasil penelitian yang diambil dari Chu & Chen (2019) dan Kudeshia & Kumar (2017) mengatakan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial terhadap sikap mereka pada kehadiran media sosial di suatu merek dan pengaruh niat beli di masa depan pada media sosial di suatu merek. Penelitian ini juga menguji keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial terhadap niat beli di masa depan.

LANDASAN TEORI

Hu & Chaudhry (2020) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai tindakan dari perilaku pelanggan pada merek di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari keinginan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merupakan determinan penting sikap dan perilaku (Gao & Huang, 2021). Keterlibatan pelanggan timbul dari interaksi antara pelanggan dan merek dari perusahaan tertentu (Islam et al., 2019). Keterlibatan pelanggan bisa menghasilkan pengaruh yang menguntungkan layaknya seperti membantu penyedia layanan dalam mewujudkan nilai Perusahaan (Yen et al., 2020).

Niat beli merupakan rencana ataupun keinginan konsumen untuk suatu produk atau merek tertentu (Nusarika & Purnami, 2015). Niat beli merupakan tahapan dari kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Niat beli merupakan unsur penting yang dapat memengaruhi pelanggan dalam memilih berbagai macam pilihan di pasar berdasarkan pilihan mereka dalam perilaku pembelian pelanggan (Kazmi & Mehmood, 2016). Niat merupakan suatu keadaan seseorang untuk melakukan suatu hal yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku orang tersebut (Pratana, 2014). Niat beli merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengambil keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang di tawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Sikap merupakan ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan suka atau tidak sukanya terhadap suatu objek (Suprpti, 2010). Mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk

memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu (Mas' ud, 2012). Sikap merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dan dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut ataupun manfaat dari objek tersebut (Ujang & Konsumen, 2011). Sikap merupakan suatu mental yang berhubungan dengan kesiapan pelanggan untuk menanggapi apa yang disukai ataupun tidak disukai (Sangadji, 2013).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa keterlibatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap media sosial merek tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang hubungan antara keterlibatan dan sikap (Bosnjak et al., 2007; Huang et al., 2010; Schivinski & Dabrowski, 2016; Yang, 2012; Zaichkowsky, 1994). Berdasarkan penemuan sebelumnya hipotesis yang dapat diambil untuk artikel ini yaitu keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial akan memengaruhi sikap terhadap media sosial.

Pada penelitian sebelumnya keterlibatan berpengaruh positif terhadap niat beli, penelitian ini mengacu terhadap beberapa penelitian yang menetapkan keterlibatan terhadap sikap (Jamilah & Saefuloh, 2022; Nabila & Sari, 2022; Nurcahyani, 2022; Rudyanto, 2018; Yoong & Lian, 2019). Hasil temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap memengaruhi terhadap niat beli. Konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan hubungan antara sikap dan niat beli (Adinata & Yasa, 2018; Aryadhe et al., 2018; Dwipayani & Rahyuda, 2016; Mas' ud, 2012; Nusarika & Purnami, 2015; Wijayaningtyas, 2017).

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan survei yang dilakukan pada bulan Maret 2023. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengenal produk Eat Sambel pada platform *TikTok* dan untuk menguji setiap hipotesis dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bandung yang mengetahui aplikasi *TikTok* dengan jumlah total 167 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yang berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan aplikasi *TikTok* dan mengetahui produk Eat Sambel. Ukuran sampel akan lebih baik jika 100 atau lebih dan sebagai ukuran umum jumlah sampel harus setidaknya 5 kali jumlah unit pertanyaan yang ditentukan dan akan lebih dapat diteima untuk menggunakan rasio 1:10 (Hair et al., 2014). Berdasarkan atas pertimbangan hal tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 167 sampel.

Setiap item pernyataan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Keterlibatan merek dari media sosial diukur dengan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Huang et al., (2010). Sikap terhadap kehadiran media sosial diukur dengan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Huang et al., (2010). Niat beli diukur dengan 3 item pernyataan dari Huang et al., (2010). Pengukuran setiap item pernyataan pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku, pendapat seseorang maupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Data pada riset dikumpulkan menggunakan survei terstruktur dengan skala *likert* 5, yakni: Sangat Tidak Setuju (SKS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Keterlibatan di Media Sosial Merek (KMSM)	1. Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain dari media sosial TikTok Eat Sambel.	Huang et al., (2010)
	2. Saya memiliki komunikasi yang interaktif dengan pengguna lain dari media sosial TikTok Eat Sambel.	
	3. Saya bekerja sama dengan pengguna lain dari media sosial TikTok Eat Sambel.	
	4. Saya secara aktif terlibat dalam media sosial TikTok Eat	

	Sambel.	
	5. Saya sering menghabiskan waktu untuk melihat media sosial TikTok Eat Sambel.	
	6. Saya memberikan feedback terkait partisipasi dalam media sosial TikTok Eat Sambel.	
Sikap terhadap Media Sosial Merek (STMSM)	1. Saya menyukai media sosial TikTok Eat Sambel. 2. Saya pikir media sosial TikTok Eat Sambel dapat diandalkan. 3. Saya pikir media sosial TikTok Eat Sambel ini ramah. 4. Saya pikir media sosial TikTok Eat Sambel bernilai. 5. Saya pikir media sosial TikTok Eat Sambel berkualitas baik.	Huang et al., (2010)
Niat Beli di Masa Depan (NBMD)	1. Saya sangat mungkin untuk membeli produk Eat Sambel di masa depan. 2. Saya Berharap saya akan membeli produk Eat Sambel di masa depan. 3. Saya berniat untuk membeli produk Eat Sambel di masa depan.	Huang et al., (2010)

Pengujian instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis *inner model* dan *outer model*. *Outer model* digunakan untuk melakukan uji *measurement* yang digunakan layak atau tidaknya sebagai pengukuran validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model*, yaitu:

1. *Convergent validity* yang mana setiap faktor ditinjau dalam hubungan antar skor item dengan skor konstruksya yang dinilai dari *loading factor* antara 0,5 – 0,6 (Hair et al., 2017).
2. *Discriminat validity* merupakan acuan dalam pengukuran refleksi yang dinilai dari pengukuran *cross loading* beserta konstruksya. Jika terdapat hubungan konstruk terhadap item pengukurannya lebih besar dari ukuran konstruk yang lain, maka dapat diartikan ukuran bloknya lebih baik dari pada yang lain. Teori lain mengatakan bahwa untuk menilai validitas diskriminan, rata-rata *varians* yang didapat (AVE) adalah 0,500. Hair et al. (2017) menyebutkan jika nilai AVE mendekati atau lebih besar dari 0,500 maka dapat diartikan model tersebut menggambarkan *varians* antar variabel yang cukup baik.
3. *Composite reliability* sebagai indikator yang tujuannya untuk mengukur konstruksya yang dapat diobservasi dalam koefisien variabel laten dalam satu tampilan. Pada saat melaksanakan pengevaluasian *composite reliability* terdapat dua instrumen pengukuran yaitu *internal consistency* serta *cronbach alpha*. Jika nilai yang didapatkan > 0,70 maka nilai konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi (Hair et al., 2014). *Cronbach alpha* merupakan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memperkuat hasil dari pengujian *composite reliability*. Nilai minimum *cronbach's alpha* sebesar 0,6 (Ghozali, 2013).

Inner model atau bisa disebut dengan *structural model*, *inner relation* dan *substantive theory*. Pengujian ini memberikan gambaran relasi antar variabel laten didasarkan pada *substantive theory*. Pada *inner model* terdapat beberapa alat ukur yang biasa digunakan, yaitu analisis menggunakan *goodnes of fit*, *R Square adjusted*, dan uji T. Pelaksanaan pengujian ini untuk memvalidasi model secara keseluruhan sehingga ukuran yang digunakan memiliki *goodnes of fit index* (indeks). Indeks bertujuan untuk menilai pengukuran dan model struktural dan memberikan penilaian dasar prediksi model secara keseluruhan. Rentang nilai dalam uji *goodnes of fit* adalah 0 sampai 1. Nilai *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0,10 yang memiliki arti model dianggap cocok (Ghozali & Latan, 2014). Nilai *Normal Fit Index* (NFI) menghasilkan nilai antara 0 sampai 1, jika nilainya semakin dekat dengan angka 1 maka model yang digunakan semakin sesuai.

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengenal produk Eat Sambel. Data responden pada penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, domisili/tempat tinggal, pendidikan, penghasilan, dan pengguna TikTok. Kuesiner disebar ke 167 responden.

Tabel 2. Data Responden

	Data Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	60	35,9%
	Pria	107	64,1%
Usia	15-20 tahun	15	9%
	21-26 tahun	152	91%
	27-31 tahun	-	-
	> 31 tahun	-	-
Domisili	Kota Bandung	131	78,4%
	Kab. Bandung Barat	28	16,8%
	Kab. Bandung Timur	5	3%
	Kab. Bandung Selatan	2	1,2%
	Kab. Bandung Utara	1	0,6%
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas	130	77,8%
	Sarjana	37	22,2%
	Pascasarjana	-	-
Penghasilan	< Rp 3.000.000	33	19,8%
	Rp 3.000.000 – Rp 8.000.000	134	80,2%
	> Rp 8.000.000	-	-
Pengguna TikTok	Ya	167	100%
	Tidak	-	-

Sumber: Hasil olah data, 2023

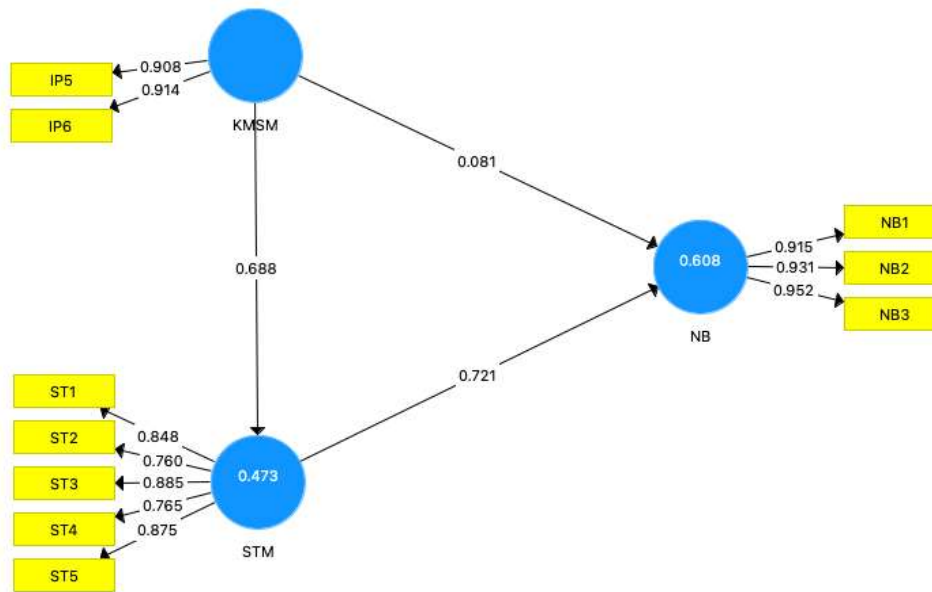
Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pada kategori jenis kelamin adalah pria, yaitu sebanyak 107 responden dengan persentase 64,1%, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 60 responden dengan persentase 35,9%. Data disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian yang menggunakan aplikasi TikTok berdasarkan pada jenis kelamin adalah pria. Berdasarkan pada kategori usia, rentang usia 21 – 26 tahun dengan jumlah 152 responden dengan persentase 91% dan usia 15 – 20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 15 orang dengan persentase 9%. Jumlah responden terbanyak berdasarkan domisili, yaitu berasal dari kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 131 orang dengan persentase 78,4%. Responden terbanyak kedua berdasarkan domisili adalah kabupaten Bandung dengan persentase sebesar 16,8% atau dengan jumlah responden 28 orang. Kabupaten Bandung Timur memiliki jumlah responden sebanyak 5 orang dengan persentase 3%. Kabupaten Bandung Selatan memiliki jumlah responden sebanyak 2 orang dengan persentase 1,2% dan Kabupaten Bandung Utara memiliki 1 responden dengan persentase 0,6%. Kategori pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Atas berjumlah 130 orang dengan persentase 77,8% dan responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 37 responden dengan persentase 22,2%. Berdasarkan data penghasilan, jumlah terbanyak dari para responden yaitu berada di rentang Rp 3.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 134 responden dengan persentase 80,2%, sedangkan < Rp 3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 19,8%. Berdasarkan pengguna TikTok, sebanyak 167 responden adalah pengguna Tiktok dengan persentase sebesar 100%.

Tabel 3. Pengetahuan tentang Eat Sambel

Eat Sambel	Jumlah	%
Mengetahui	137	82%
Tidak Mengetahui	30	18%

Sumber: Olah data, 2023

Pada data di atas dapat dilihat dari 167 responden yang mengetahui produk Eat Sambel adalah sebanyak 137 orang. Artinya bahwa sebanyak 137 responden tersebut akan digunakan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Model Outer Pengujian SEM

Sumber: Olah data, 2023

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis *outer model* sebagai bagian dari analisis struktural *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis outer model dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk merepresentasikan konsep teoritis yang diukur. Analisis ini digunakan untuk melakukan *measurment* untuk mengetahui kelayakan yang digunakan sebagai pengukuran. Tujuan dari pengujian *outer model* adalah untuk mengukur kualitas indikator-indikator ini dalam mengukur konstruk. Pada penelitian ini, analisis outer model yang dilakukan adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Hasil yang sudah didapatkan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

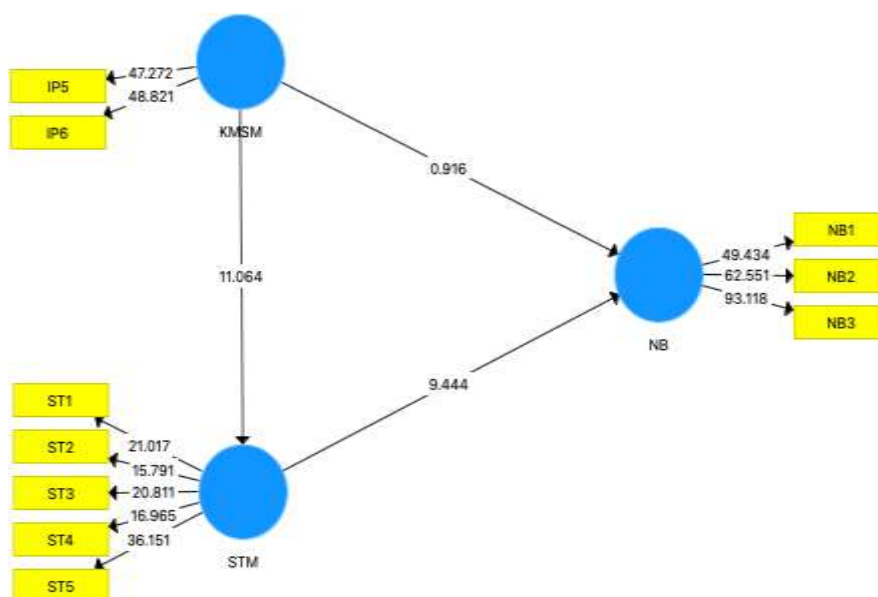
Tabel 4. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Variabel	Indikator	KMSM	NBMD	STMSM	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha																																				
Keterlibatan di Media Sosial Merek	KMSM 1	0,908			0,830	0,907	0,795																																				
	KMSM 2	0,914						Niat Beli di Masa Depan	NBMD 1		0,915		0,686	0,916	0,887	NBMD 2		0,931		NBMD 3		0,952		Sikap terhadap Media Sosial Merek	STMSM 1			0,848	0,870	0,952	0,952	STMSM 2			0,760	STMSM 3			0,885	STMSM 4			0,765
Niat Beli di Masa Depan	NBMD 1		0,915		0,686	0,916	0,887																																				
	NBMD 2		0,931																																								
	NBMD 3		0,952																																								
Sikap terhadap Media Sosial Merek	STMSM 1			0,848	0,870	0,952	0,952																																				
	STMSM 2			0,760																																							
	STMSM 3			0,885																																							
	STMSM 4			0,765																																							
	STMSM 5			0,875																																							

(KMSM: Keterlibatan di Media Sosial Merek; STMSM: Sikap terhadap Media Sosial Merek; NBMD: Niat Beli di Masa Depan).

Sumber: Olah data, 2023

Nilai *factor loading* setiap item pernyataan yang dinyatakan memiliki validitas baik yang lebih besar dari 0,5 – 0,6, yaitu 2 item dari variabel keterlibatan di media sosial merek, 3 item dari variabel niat beli di masa depan, dan 5 item dari variabel sikap terhadap media sosial merek. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) keterlibatan di media sosial merek memiliki nilai sebesar 0,830, sikap terhadap media sosial merek sebesar 0,870, dan niat beli di masa depan sebesar 0,686. Dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dianggap baik. Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel keterlibatan di media sosial merek memiliki nilai sebesar 0,907, sikap terhadap media sosial merek 0,952, dan niat beli di masa depan sebesar 0,916. Dapat disimpulkan bahwa data di atas memiliki nilai di atas *rule of thumb* yang sudah ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0,70 yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* dari tabel 4 memiliki nilai > 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* variabel keterlibatan di media sosial merek sebesar 0,795, sikap terhadap media sosial merek 0,952, dan niat beli di masa depan sebesar 0,887.



Gambar 2. Model Inner Untuk Pengujian SEM

Sumber: Olah data. 2023

Dalam pengujian model struktural peneliti menggunakan analisis *inner model* sebagai salah satu analisis penting dalam konteks SEM dalam penelitian. Analisis *inner model* berkaitan dengan menguji hubungan antara konstruk yang diukur dalam model penelitian. Analisis *inner model* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji *Goodness of Fit*, uji R, dan uji T. Hasil analisis *inner model* dapat dilihat pada penjelasan berikut.

Tabel 5. Hasil Goodness Of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,090	0,090
d_ ULS	0,442	0,442
d_ G	0,379	0,379
Chi-Square	293,069	293,069
NFI	0,752	0,752

Sumber: Olah data, 2023

Dari data di atas dapat disimpulkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,10 yang memiliki arti model dianggap cocok. *Normal Fit Index* (NFI) memiliki nilai yang mendekati

angka satu, yaitu 0,752, dengan kesimpulan nilai tersebut dianggap sesuai. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di masa depan (H_1 ditolak) dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil lainnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap media sosial merek (H_2 diterima) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan sikap pelanggan terhadap media sosial merek terhadap niat beli pelanggan di masa depan (H_3 diterima). Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Hasil
Keterlibatan di Media Sosial Merek → Niat Beli di Masa Depan	0,081	0,083	0,089	0,916	0,360	Hipotesis 1 ditolak
Keterlibatan di Media Sosial Merek → Sikap Terhadap Media Sosial Media Merek	0,688	0,691	0,062	11,064	0,000	Hipotesis 2 diterima
Sikap Terhadap Media Sosial Merek → Niat Beli di Masa Depan	0,721	0,719	0,076	9,444	0,000	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Olah data, 2023

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap merek di media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pelanggan ke merek tersebut di media sosial. Hasil ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Bosnjak et al., 2007; Huang et al., 2010; Schivinski & Dabrowski, 2016; Yang, 2012; Zaichkowsky, 1994). Hasil ini menjelaskan bahwa media sosial merupakan *tool* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial adalah alat yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk memengaruhi sikap pelanggan sebelumnya (McClure & Seock, 2020). Konsistensi suatu merek dalam menyampaikan pesan di media sosial dan memfasilitasi pelanggan untuk memberikan *comment* dan *feedback* serta merespon *comment* dan *feedback* dari pelanggan merupakan cara suatu merek dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek tersebut. Hudson, Huang, & Roth (2020) mengusulkan bahwa ketika merek berinteraksi dengan pengikut (*followers*) di media sosial dengan merespon komentar, menyelesaikan masalah, dan mengundang partisipasi pelanggan, pelanggan akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek, merasa terhubung, dan akhirnya mengalami tingkat kualitas hubungan yang lebih tinggi. Peran komunikasi merek di media sosial menjadi sangat penting untuk dikembangkan dalam upaya membangun hubungan jangka panjang merek dan pelanggan. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk memperkenalkan merek tetapi juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan pelanggannya, serta interaksi antar pelanggan. Perkembangan media sosial telah merubah lanskap komunikasi. Sejalan dengan penjelasan dari Schivinski & Dabrowski (2016), media sosial telah mentransformasi komunikasi tradisional menjadi komunikasi yang lebih multidimensional.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial berpengaruh positif dengan melihat dari nilai original sampel sebesar 0,688. Tetapi keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial tidak berpengaruh signifikan dengan niat beli di masa depan karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu 0,360. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Jamilah & Saefuloh, 2022; Nabila & Sari, 2022; Nurcahyani, 2022; Rudyanto, 2018; Yoong & Lian, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan di masa depan. Hasil ini dapat memberikan penjelasan

bahwa meskipun pelanggan berperan aktif dalam suatu media sosial, hal ini belum menunjukkan respon pembelian pelanggan terhadap merek tersebut. Sikap pelanggan terhadap merek tersebut menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi intensi perilaku pelanggan di masa depan. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif pelanggan terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, sikap pelanggan menjadi faktor kunci bagaimana keterlibatan pelanggan di media sosial dapat memengaruhi niat beli pelanggan di masa depan. Artinya bahwa sikap merupakan variabel yang memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat beli pelanggan. Sikap berperan sebagai *full mediation* hubungan antara keterlibatan dan niat beli. Sikap pelanggan terhadap merek dapat memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan mereka dan memperhatikan sikap pelanggan terhadap merek mereka (McClure & Seock, 2020). Hubungan positif dalam konteks penelitian dibangun dengan memfasilitasi peran aktif pelanggan di media sosial dan memberikan *feedback* atas komentar yang disampaikan oleh pelanggan di media sosial.

Hasil pengujian hipotesis lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan sikap pelanggan terhadap media sosial suatu merek terhadap niat beli pelanggan di masa depan. Sikap terhadap media sosial suatu merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli di masa depan dengan nilai *P Values* ($<0,05$). Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya (Adinata & Yasa, 2018; Aryadhe et al., 2018; Dwipayani & Rahyuda, 2016; Mas' ud, 2012; Nusarika & Purnami, 2015; Wijayaningtyas, 2017). Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan sikap pelanggan terhadap merek dan berupaya untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan layanan pelanggan yang baik, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, dan memperhatikan umpan balik pelanggan (membangun keterlibatan dengan pelanggan). Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap media sosial suatu merek memengaruhi niat beli pelanggan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk membuat konten-konten yang menarik, berkualitas, handal, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat berkomentar.

Hasil temuan pada penelitian ini memberikan penjelasan tentang pentingnya pengelolaan media sosial sebagai alat untuk membangun komunikasi yang lebih multidimensional. Media sosial harus dimanfaatkan sebagai alat untuk menciptakan terjadinya interaksi antara merek dan pelanggan. Interaksi merek dan pelanggan tidak hanya dapat dibangun melalui agenda strategi komunikasi merek yang dikembangkan oleh perusahaan melalui para ahli strategi pemasaran tetapi juga perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk terjadinya interaksi antar pelanggan dan memungkinkan munculnya komunitas merek. Studi yang dilakukan Kim, Choi, dan Han dalam McClure & Seock (2020) menemukan bahwa keberadaan komunitas *online* memberikan dampak lebih besar terhadap komitmen pelanggan. Keberadaan komunitas *online* melalui media sosial memungkinkan terjadinya interkoneksi para anggota yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap sikap dan niat beli pada *platform TikTok* produk Eat Sambel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pengaruh keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap sikap dan niat beli. Responden dalam penelitian ini berfokus pada masyarakat Bandung Raya. Perhitungan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penyebaran kuesioner dan melakukan analisis dengan menggunakan *SmartPLS*. Keterlibatan dengan suatu merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan, keterlibatan pelanggan dengan suatu merek di media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli di masa depan, pengaruh sikap terhadap media sosial suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di masa depan.

Penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu pada penelitian ini masih banyak kekurangan seperti responden yang masih sedikit dibandingkan dengan jumlah masyarakat di Bandung Raya, *platform* yang digunakan hanya *TikTok* saja sedangkan masih banyak *platform* besar yang bisa digunakan sebagai media untuk membangun komunikasi antara produk Eat Sambel dengan pelanggan ataupun calon pelanggan dan komunikasi antar pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi, daerah

penelitian dan *platform* yang digunakan agar hasil dari penelitian lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel lain dalam konteks komunikasi merek di media sosial. Sehingga variabel penelitian dapat lebih bervariasi dan pemahaman tentang komunikasi merek di media sosial lebih komprehensif. Penting juga untuk dilakukan penelitian terkait pemasaran media sosial terhadap variabel lainnya, seperti dalam penelitian yang dilakukan Mahardhika & Tjahyadi (2022) yang menguji peran media sosial terhadap kesadaran merek. Penelitian lain juga dapat dilakukan dengan menguji peran komunikasi media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan (*firm-generated*) dan oleh user/pelanggan (*user-generated*) terhadap sikap dan perilaku pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesehatan dan rezeki sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan tepat waktu. Terima kasih untuk dosen pembimbing Bapak Rully Arlan Tjahyadi dan juga kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama ini. Penulis ucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha yang telah mewadahi dan memberikan fasilitas terhadap penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J. & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Aditya, K. Y. & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830–856.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*. Udayana University.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions using a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597–605.
- Chu, S. & Chen, H. (2019). Impact of Consumers' Corporate Social Responsibility-Related Activities in Social Media on Brand Attitude, Electronic Word-of-Mouth Intention, and Purchase Intention: A Study of Chinese Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
- Dwipayani, N. M. & Rahyuda, I. K. (2016). *Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar*. Udayana University.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Gao, M. & Huang, L. (2021). Quality of Channel Integration and Customer Loyalty in Omnichannel Retailing: The Mediating Role of Customer Engagement and Relationship Program Receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Statistik Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 57.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty through the Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.

- Hu, M. & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing Consumer Engagement in E-Commerce Live Streaming via Relational Bonds. *Internet Research*.
- Huang, C.-Y., Chou, C.-J., & Lin, P.-C. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Hudson, S., Huang, L., & Roth, M. S. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). Estimating Market Trends by Clustering Social Media Reviews. *2017 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET)*, 1–6.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer Engagement in the Service Context: An Empirical Investigation of the Construct, its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285.
- Jamilah, R. N. & Saefuloh, D. (2022). Pengaruh Sosial Media Tik Tok terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli (Studi Kasus Mie Setan Cijerah). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1091–1098.
- Kazmi, A. & Mehmood, Q. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499–508.
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do Experience and Engagement Matter to Millennial Consumers? *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Mahardhika, C. S. & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142.
- Martinez, B. & Kim, S. (2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Mas' ud, M. H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Nasabah Bank terhadap Keinginan untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3).
- McClure, C. & Seock, Y. K. (2020). The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Nabila, S. A. & Sari, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Produk-Produk The Bodyshop di Bandar Lampung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1357–1365.
- Mersey, D. R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
- Nurcahyani, V. D. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty*.
- Nusarika, L. A. K. & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A.-G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702–1717.
- Pratana, J. A. J. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control

- terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono, T. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Ujang, S. & Konsumen, P. (2011). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wijayaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(2), 71–83.
- Yang, T. (2012). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50–59.
- Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Yoong, L. C. & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.