

KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI CITRA MEREK BERDASARKAN EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN EPIC MODEL STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM

Annisa Een Enjelina

Program Studi Manajemen, Universitas Bengkulu

E-mail: annisaeen@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menguji toko *online* (*E-Commerce*) khususnya *online* travel dan mengacu pada keputusan pembelian *online* pada citra merek berdasarkan efektivitas periklanan. Salah satunya adalah PT Trinusa Travelindo atau Traveloka yang bergerak di bidang yang membutuhkan *online* dan Traveloka.com memiliki inovasi layanan jual beli tiket *online* yang fokus pada *online*. Epic Model adalah metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan, yang telah terlayani di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan Customer Response Index (CRI) dan Direct Rating Method (DRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan keputusan pembelian *online* melalui brand image berdasarkan efektivitas periklanan dengan studi epicmodel pada konsumen Traveloka.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dan menyebarkannya kepada responden secara *online*. Data diperiksa menggunakan smartPLS 3.2.9. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) efektivitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas periklanan, 2) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3) efektivitas periklanan adalah signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4) citra merek dimoderasi dengan memperkuat pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, kunci utama periklanan, metode epic model.

Abstract: This study examines online stores (*E-Commerce*), especially online travel and refers to online purchasing decisions on brand image based on advertising effectiveness. One of online is PT Trinusa Travelindo or Traveloka, which is engaged in fields that require online and Traveloka.com has the innovation toticket buying and selling services online that focus on online. The Epic Model is the most accurate method for measuring the effectiveness of advertisements that have been served in the community compared to the measurement model using the Customer Response Index (CRI) and Direct Rating Method (DRM). This study aims to analyze and determine online purchasing decisions through brand image based on the effectiveness of advertising with the epicmodel study on Traveloka.com consumers. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal approach. To obtain data, the researcher used a questionnaire as an instrument to collect data and distributed it to respondents online. Data was checked using smartPLS 3.2.9. The results of hypothesis testing that have been carried out show that: 1) advertising effectiveness is significant and has a positive effect on advertising effectiveness, 2) brand image is significant and has a positive effect on purchasing decisions. 3) the effectiveness of advertising is significant and has a positive effect on purchasing decisions 4) brand image moderates by strengthening the effect of advertising effectiveness on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, key advertising key, epic model method.

PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen pada dasarnya sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk yang ditawarkan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. Selain itu, perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh

pertumbuhan media cetak maupun jumlah media elektronik yang terus meningkat juga secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan suatu kegiatan promosi yang mencakup ide, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas.

Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra bagi produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal perusahaan. Kunci utama

periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, dengan terbentuknya citra merek pada suatu produk maka akan menambahkan citra atau nilai yang positif bagi suatu produknya. Pengukuran sebuah iklan harus dilakukan secara berkala dan berkesinambungan, karena efektivitas iklan dapat ditentukan dengan melakukan penelitian. Periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana informasi yang memegang peranan penting dan merupakan bagian vital dari kehidupan media komunikasi untuk perkembangan dunia usaha, dalam pemilihan media periklanan perusahaan harus lebih jeli. Dan membuat pertimbangan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana. Pemasaran yang efektif untuk perusahaan. Dengan adanya iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com diharapkan brand image layanannya juga semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya brand image setelah melihat promosi dari iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com dengan promo-promo yang telah disediakan membuat wisatawan ingin melakukan keputusan pembelian di layanan Traveloka.com.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Online

Konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk sangatlah beragam. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Citra merek merupakan suatu nama merek yang berhubungan dengan citra suatu kelompok yang menghubungkan ingatan kepada konsumen.

1. Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menurut Kotler (2007) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek

tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Menurut Priansa (2017: 265) citra merek menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Menurut Keller (2013), citra merek adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan Citra Merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang berujung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dimensi teori citra merek yaitu Kekuatan Merek (Brand Strength), Kesukaan terhadap Merek (Brand Favorability), Keunikan Merek (Brand Uniqueness).

2. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*).

Menurut Keller (2013), citra merek adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan Citra Merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang berujung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut..

3. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*).

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah :

- Product Attributes adalah sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.
- Consumer Benefits adalah sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.

Efektivitas Periklanan

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan menurut Laskey et.,al 1995 (dalam Indriarto, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah pesan yang disampaikan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang di iklankan.

1. Konsep Efektivitas Periklanan

Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan.

Sebuah perusahaan memasang iklan untuk mendapatkan tanggapan atau tindakan langsung melalui iklan. Tetapi perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan lebih banyak kesadaran atau ingin membentuk citra jangka panjang yang positif tentang barang atau ingin membentuk positif jangka panjang citra barang atau jasa yang mereka hasilkan.

2. Dimensi Efektivitas Periklanan).

Epic Model yang dikembangkan AC. Nielsen Media Research yang merupakan salah satu perusahaan peneliti terkemuka di dunia (Durianto, 2003:86).

3. Pengukuran Efektivitas Periklanan.

Durianto et.,al (2003) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan metode EPIC.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara efektivitas iklan, citra merek, dengan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan pembahasan pada kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 1.

Pengembangan Hipotesis

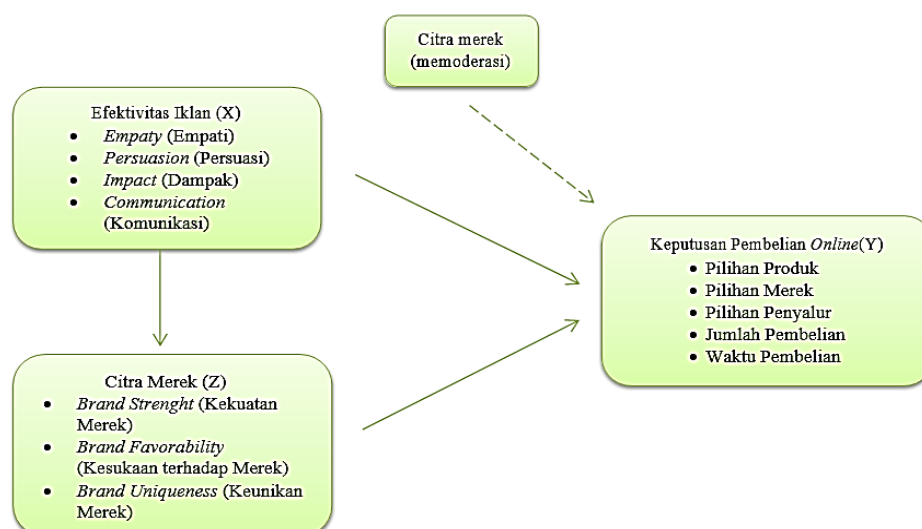
Menurut Andrews et.,al dalam Sangadji dan Sopiah (2010) hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pengertian lain hipotesis menurut Buckley et al dalam Sangadji dan Sopiah (2010) adalah suatu bentuk pernyataan

sederhana mengenai harapan peneliti akan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian.

1. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek

Menurut Septianto dan Tjiptono (2019) iklan merupakan suatu bentuk promosi dan presentasi ide dari suatu produk atau jasa, seperti iklan media cetak, iklan media *online*, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Bahkan dalam lingkungan yang menantang sekarang, iklan yang baik dapat membuahkan hasil. Menurut Morissan (2014), periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang ide, produk, layanan, atau organisasi yang dibayar oleh satu sponsor yang dikenal. Kata 'nonpersonal' berarti bahwa iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirim pesan ke banyak kelompok atau individu pada waktu yang sama.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa macam alat pengukuran diantaranya adalah kesukaan (likability) (Leather, McKechnei, dan Amirkhanian 1994), ketertarikan (attractiveness) (Wells 2000), dan recall (Higie dan Sewall 1991), namun sebuah Iklan yang efektif juga harus meningkatkan brand awareness dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Baack 2005).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Priansa (2017) citra merek menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Citra4. merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. (Pitta, D,1995). Menurut Park dan Sinivasan (1994) dalam Low dan Lamb (2000:4) berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Asosiasi citra dengan merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga. Selain ini, untuk meningkatkan strategi citra merek telah dijelaskan pada awal dan akhir langkah utama dalam positioning merek di pasaran (Park et al,1986). Maka dari itu, citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews,M and Kim,D, 2007).

3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Pada prinsipnya perilaku setiap jenis konsumen *online* memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, kesukaan, aktivitas dan bentuk yang berbasis pada agen perjalanan *online*. Menurut Ismayanti (2010) variasi konsumen biro perjalanan *online* dapat dilihat dari berbagai pendekatan antara lain psikografi, sosial ekonomi, geografi, dan pola perjalanan. Keputusan pembelian melalui agen perjalanan *online* merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan personal, terutama terkait dengan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Ahmed dan Ashfaq (2013) periklanan yang efektif dan ideal yang membangun citra merek yang kuat, faktor ini adalah kontributor nyata terhadap dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2001:204). Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media *online* yang

saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu. H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Peran Citra Merek Sebagai Pemoderasi Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Adetunji,dkk (2014) iklan yang efektif dapat memberikan rangsangan berupa rangsangan visual kepada penerima pesan, sehingga memiliki daya tarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Strategi pesan iklan terintegrasi, seperti jenis strategi pesan iklan lainnya, dianggap sebagai upaya komunikasi yang mampu menciptakan citra merek positif yang efektif. Menurut Malik,dkk (2012) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena hal ini menunjukkan bahwa iklan juga memiliki peran yang dinamis terutama dalam perilaku remaja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masikah dan Alwie (2016), efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Iklan yang efektif dan ideal berusaha membangun citra merek yang kuat, faktor inilah yang menjadi kontributor nyata terhadap dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen (Ahmed dan Ashfaq, 2013). Pada penelitian ini citra merek juga berperan sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi mempunyai pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel moderasi digunakan karena diduga terdapat variabel citra merek yang mempengaruhi efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *online*. H4: Citra merek sebagai pemoderasi efektivitas iklan mempunyai peran dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu

(Sujarweni 2016). Pertimbangan tertentu pada penentuan sampel penelitian adalah berusia 17 tahun ke atas, individu atau konsumen yang pernah menggunakan atau sering melakukan pembelian tiket Traveloka.com. Desain penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik desain survei dalam metode ini yang dikumpulkan adalah data primer, dimana peneliti memperoleh data penelitian melalui penyebaran kuisioner *online* pada responden. Responden tersebut diberi kuisioner *online* dimana pada slide pertama berisi daftar data responden, kemudian dislide selanjutnya berisi daftar pertanyaan mengenai Efektivitas Periklanan (*Advertising Effectiveness*), Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Online (*Online Purchasing Decision*).

Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data

dengan melakukan penyebaran kuisioner secara *online* kepada responden. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dengan alternatif pertanyaan-pertanyaan yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2008). Dimana peneliti memperoleh data penelitian langsung dari pengisian kuisioner *online* Google Form oleh responden. Alasan peneliti menggunakan kuisioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuisioner kepada responden, sekaligus dapat menghemat biaya dan waktu ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk memberikan tautan langsung ke website Google Form yang berisi kuisioner kepada responden sebagai berikut, yaitu : <https://bit.ly/KuisionerPenelitianAnnisa1>.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Tabel 1. Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi Responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	162	78.64%
		Laki-laki	44	21.36%
2	Usia	17 – 26 tahun	181	87.86%
		27 – 36 tahun	24	11.65%
		37 – 46 tahun	1	0.49%
3	Pendidikan	SMA/SMK/MA	107	51.94%
		D1/D2/D3/D4	10	4.85%
		S1	83	40.29%
		S2	6	2.91%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	122	59.22%
		PNS/TNI.POLRI	1	0.49%
		Pegawai Swasta	52	25.24%
		Wiraswasta	12	5.83%
		Ibu Rumah Tangga	2	0.97%
		Lainnya	17	8.25%
5	Pendapatan	≤ Rp 1.500.000	96	46.60%
		Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	40	19.42%
		Rp 2.500.001 – Rp 4.999.000	36	17.48%
		≥ Rp 5.000.000	35	16.99%
6	Alasan Menggunakan Produk Traveloka.com	Karena Online Travel Agent memudahkan saya sebelum perjalanan	61	29.61%
		Karena Online Travel Agent mudah digunakan	106	51.46%
		Pengaruh teman, keluarga atau lingkungan	15	7.28%
		Hanya Suka	7	3.40%
		Hanya Mencoba	17	8.25%
7	Jenis produk apa yang pernah anda beli di Traveloka.com?	Bus & Shuttle	31	15.05%
		Eats	32	15.53%
		Experience	4	1.94%
		F&B	15	7.28%
		Reservasi	97	47.09%
		Ticketing	144	69.90%
		Kesehatan (Swab)	6	2.91%
		Rental	7	3.40%
		Transfer	8	3.88%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

PLS merupakan model persamaan struktural Structural Equation Model (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santos, 2015).

a. Karakteristik Demografi Responden

Pada penelitian ini, demografi responden diukur melalui delapan item dengan hasil distribusi seperti pada Tabel 1.

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

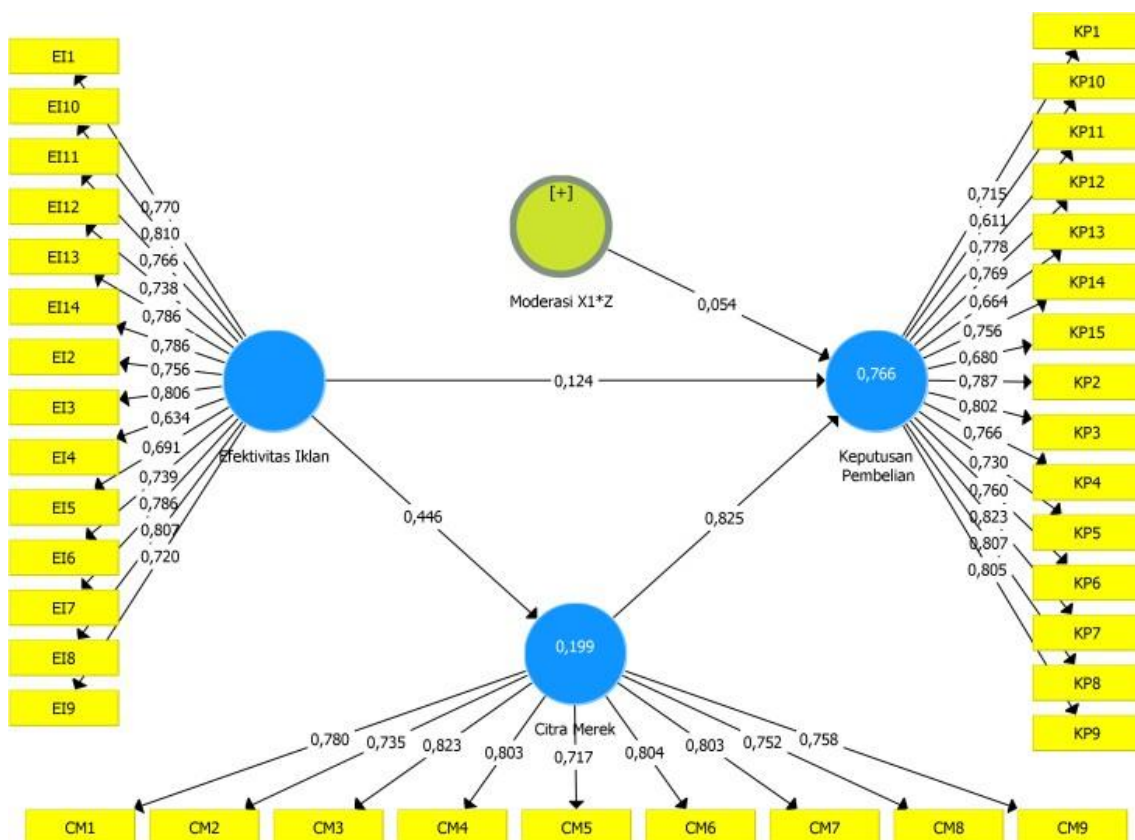
Model struktural merupakan model yang telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada

penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa outputnya, yaitu seperti path coefficients dan R-Square variabel dependen penelitian. Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Setelah dilakukan perhitungan algoritma, inner model tersebut akan dianalisis. Analisis inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficients) dan nilai R-Square konstruk. Hasil evaluasi dari inner model dapat dilihat pada Gambar 2.

c. Pengujian Moderasi

Pada smartPLS pengujian moderasi dilakukan dengan creat moderating effect dimana memasukkan moderator variabel dengan predictor variabel secara statistik setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi, yaitu menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel penelitian. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *bootstrapping* kembali untuk melihat output total effect, berikut hasil output effect pada Tabel 2.



Gambar 2. Output Calculate Algorithm

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Tabel 2. Output Total Effect Moderasi (Mean, STDEV, t-statistic)

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.825	0.825	0.028	29.016	0.000
Efektivitas Iklan → Citra Merek	0.446	0.454	0.058	7.689	0.000
Efektivitas Iklan → Keputusan Pembelian	0.492	0.498	0.06	8.197	0.000
Moderasi X1*Z → Keputusan Pembelian	0.054	0.057	0.025	2.173	0.015

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Pada pengujian efek moderasi, output parameter uji signifikan dilihat pada total effect, setelah dilakukan pengujian efek langsung (direct effect) variabel independen ke variabel dependen (indirect effect). Total effect digunakan untuk melihat efek total prediksi (direct dan indirect effect). Berdasarkan tabel total effect dapat dikatakan memoderasi variabel bebas jika total effect > 1,96 (Abdillah dan Hartono, 2015)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Citra Merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Online. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Pembelian Online.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Pembelian Online. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Pembelian Online.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Pembelian Online yang melalui Citra Merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Pembelian Online melalui Citra Merek.

REFERENSI

- A. Rares., & R.J. Jorie. (2015). The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and

Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square”. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (Jurnal EMBA)*, 3, 592-604.

A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.

Achmadi, A., & Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Adetunji, R., Nordin, S., & Noor, S. (2014). The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity. *Global Business & Management Research*, 6(4).

Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' Buying Behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *Global Media Journal*, 6(2), 149.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, & Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, BP UNDIP, Semarang.

Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I., & Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. 17(2), 78-83.

Baron, & Kenney. (1986). *The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research*.

Bearden, W., Thomas, N., & Raymond, W. (2007). *Marketing Principles and Perspectives* (Fourth ed.). New York: McGrawhil.

- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*.
- Bram, & Farola, Y. (2005). Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan EFIC Model. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 3(6), 1-23.
- Cannon, J., W.D, P., & E.J, M. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Vol. 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Chaman, J. & Russ, W. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. P. 53-64.
- Chan, J., Jiang, Z., & Tan, B. (2009). Understanding Online Interruption-Based Advertising: Impacts of Exposure Timing, Advertising Intents, and Brand Image. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(3), 365- 379.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Costanza. (2019). Pendahuluan. Retrieved from <http://repository.wima.ac.id/19196/19/BAB%201.pdf>. Diakses 9 November 2021.
- D. Sembiring, H.S. Nugraha, & B. Prabawani. (2014). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- Durianto, D. (2003). *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi Ketiga*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haerani, Y., & Mudiantono, M. (2015). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Minat Beli Sampo Pantene (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 603-613.
- Hair, Anderson, R., Tatham, R., et al.,. (1995). *Multivariate Data Analysis, 3rd eds*. In: New York: Macmillan.
- Hair, et al. (2005). *Multivariate Data Analysis, 5 Ed*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, Black, Wc., Babin, Bj., & Anderson, Re. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Higie, R., & Murphy, A. (1991, April/May 31). Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 56-63.
- Indah & Maulida. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI)*, 1(2).
- Indirani, F., & Herdianti, D. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 8(1).
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indriarto, & Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
- Irawan, H. (2020). Top Brand Index Fase 2 2019 Kategori Situs Online Booking Tiket. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/situs-online-booking-tiket-pesawat-dan-travel-fase-2-2019/> Diakses 5 April 2021.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. (2013). *Brand Equity and Integrated Communication*. In *Integrated Communication. Psychology Press*, 113- 142.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited. Kotler, P., & Kevin, L. (2007). *Manajemen Pemasaran 1 (12 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.

- _____. *Manajemen Pemasaran 2* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Sanie, B. (2009). *Mimpi Bayang Hingga*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Laskey, Fox, & Crask. (1995). The Relationship Between Advertising Message and Strategy Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leather, P., Sally McKechnie, & Manon Amirkhanian. (1994). The Importance of Likeability as a Measure of Television Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 13(3), 256-281.
- Low, G., & Lamb Jr, C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6).
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and brand Image based on Advertising Effectiveness With EPIC Model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366.
- MacKinnon, D.P., & Dwyer, J.H. (1993). Estimating Mediated Effects In Prevention Studies. *Evaluation Review*, 17, 144-158
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research. *International marketing review*.
- Malik, Ehsan, M., Ghafoor, Mudasar, M., & Kashif, I.H. (2013). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Maqdisa & Nurfebriaraning (2018) Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek". *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2.
- Marcelino, D. (2020). Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 1-20.
- Masikah, A., & Alwie, A. (n.d.). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewisandra terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Munshi J.A. (2014). *Method for Constructing Likert Scales*. SSRN Electron J.
- Naresh, K., Malhotra. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid I, Edisi Keempat*. PT Indeks, Jakarta.
- Nugroho, A.W. (2016). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang. *Eprints.dinus.ac.id/8615*.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C., & V.S. (1994, May). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Pawita & Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Penerbit MediaIndonesia.com (2019, 20 Februari). Perdagangan Elektronik Indonesia Terus Bertumbuh. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/218071/perdagangan-elektronik-indonesia-terus-tumbuh>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Penerbit Similiarweb.com. (2017, Juni). Peringkat Situs Penjualan Tiket Pesawat Terpopuler di Indonesia Periode Januari 2017. Retrieved from <https://www.similarweb.com/WebsiteTraffic-CheckandAnalyzeAnyWebsite|Similarweb>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Penerbit Similiarweb.com. (2021) *Traffic Website Traveloka.com*. Retrieved from <https://similiarweb.com/website/traveloka.com/>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Penerbit Sindonews.com. (2020, 29 Desember). Menyediakan Bisnis Agen Travel 90% Megap-Megap. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/284182/34/menyediakan-bisnis-agen-travel-90-megap-megap-1609247579>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Penerbit Themebeez. (2020, 28 Januari). Perkembangan Internet Saat Ini. Retrieved from <https://homecareassistancetracy.com/perkembangan-internet-saat-ini>. Diakses pada 15 Oktober 2021
- Penerbit Wikipedia. (2021, 28 Mei). Traveloka. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Pitta, D., & Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Prasetyo, A. (2019, February 20). Perdagangan Elektronik Indonesia Terus Tumbuh. Retrieved April 2021, from

- <https://mediaindonesia.com/ekonomi/218071/perdagangan-elektronik-indonesia-terus-tumbuh.html>
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. Psychonomic Society, Inc.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pura, A. H. (2005). Brand Image pada Sektor Jasa Pendidikan. *Jurnal Bina Ekonomi*, 9(2).
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rares, A., & Jorie, R. (2015, Juni). The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality of Product Toward the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592-604.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Penelitian Online*, 12, 230-238.
- Sangadji, E. (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Slamet. (2009). *Dinamika Kelompok, Edisi Revisi cetakan ke III*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sarwono, J. (2019, Januari). Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI). Penerbit Adoctips. Retrieved from <https://adoc.pub/queue/mengubah-data-ordinal-ke-data-interval-dengan-metode-suksesif.html>. Diakses pada 18 November 2021
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: PT Indek Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

PENGARUH SERVICE QUALITY, POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN E-WOM WISATAWAN DI DANAU 3 WARNA KELIMUTU ENDE NTT

Githaromansa Poetry¹, Verina Halim^{2*}

^{1,2} Faculty Business and Economics, University of Surabaya

E-mail: S134118008@student.ubaya.ac.id¹; verina@staff.ubaya.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Banyak aspek pemasaran pariwisata telah mengalami perubahan dramatis sejak munculnya internet. Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang paling terpengaruh oleh teknologi digital. Opini dan ulasan konsumen di berbagai situs web dan platform digital kini memainkan peran penting dalam pilihan konsumen atas kunjungan wisata. Penelitian ini modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017). Selain itu, penelitian ini ingin membandingkan hasil penelitian terbaru dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017) dan Serra-Cantallops *et al.*, (2020). Tujuan Penelitian ini memiliki dua alur model penelitian yang pertama adalah pengembangan dari penelitian Serra-Cantallops *et al.*, (2020) dan Stojanovic *et al.* (2017) untuk memberikan gambaran yang menyebabkan wisatawan memberikan opini dan ulasan tentang suatu destinasi di platform digital dengan didasarkan pada konstruk *service quality*, *positive emotional experience*, dan *customer satisfaction*. Kemudian penelitian ini juga mempelajari pengaruh *customer value* dan *brand awareness* dalam menjelaskan e-WOM pada wisatawan di Taman Nasional Kelimutu Ende NTT.

Kata kunci: *Service quality, positive emotional experience, customer value, brand awareness, customer satisfaction, e-WOM.*

Abstract: Many aspects of tourism marketing have undergone dramatic changes since the advent of the internet. Tourism has become one of the industries most affected by digital technology. Consumer opinions and reviews on various websites and digital platforms are now playing an important role in consumers' choices of tourist visits. This study is a modification of - the research model conducted by Stojanovic, Andreu, and Perez (2017). In addition, based on the findings of research conducted by Stojanovic, Andreu, and Perez (2017), it shows that the intensity in the use of social media affects awareness. However, awareness only has a significant effect on e-WOM and not significant on WOM. The purpose of this study has two lines of research model, the first is the development of research by Serra-Cantallops *et al.*, (2020) and Stojanovic *et al.* (2017) to In addition, the study wanted to compare the results of the latest research with previous studies conducted by Stojanovic, Andreu, and Perez (2017) and Serra-Cantallops *et al.*, (2020).

Keywords: *Service quality, positive emotional experience, customer value, brand awareness, customer satisfaction, e-WOM.*

PENDAHULUAN

Pariwisata (*ecotourism*) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya.

Keputusan Konsumen dalam proses pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh banyaknya cara pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tertentu. Artinya, semakin banyak pengunjung destinasi wisata yang menggunakan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari

informasi mengenai destinasi wisata. Pemasaran Media Sosial telah muncul sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer dan efektif. Pengelola daerah Wisata Danau 3 warna Kelimutu di Ende NTT menggunakan kampanye media sosial untuk menarik prospek dan membuat merek pengunjung yang ada menjadi loyal. Karena penggunaan media sosial meningkat dengan cepat, selain jaringan sosial yang ada, perusahaan bisnis pariwisata menggunakan *platform* sebagai alat komunikasi (Kim & Ko, 2012).

Pengelola daerah Wisata Danau 3 warna Kelimutu di Ende NTT bukan satu-satunya sumber komunikasi merek karena media sosial memungkinkan pengunjung untuk berkomunikasi dengan banyak pengunjung lain dari seluruh penjuru dunia. Lebih penting lagi, pengunjung kehilangan minat mereka

dari media tradisional seperti TV, radio, atau majalah dan semakin banyak menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2009). Penyebaran informasi yang viral di kalangan masyarakat melalui media sosial jauh lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional seperti TV, radio, dan iklan cetak (Keller, 2009).

Penelitian ini modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, dan Perez (2017). Modifikasi dilakukan dengan tidak menggunakan variabel WOM karena seiring dengan adanya pandemi Covid-19 maka konsumen cenderung mencari informasi secara *online*. Media sosial menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui suatu merek atau memberikan ulasan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek (Susanto *et al.*, 2021). Selain itu, berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic, Andreu, & Perez (2017) menunjukkan bahwa intensitas dalam penggunaan media sosial berpengaruh terhadap *awareness*. Namun *awareness* hanya memberikan pengaruh signifikan pada *e-WOM* dan tidak signifikan pada *WOM*. *Brand awareness* juga dimasukkan dalam penelitian ini karena *brand awareness* termasuk dalam *brand equity* yang bisa dikatakan bahwa Taman Nasional Kelimutu sangat memiliki *brand awareness* yang kuat, seperti yang banyak orang ketahui ciri khas Danau Kelimutu dikenal dengan danau yang memiliki 3 warna yang akan terus berubah sesuai aktivitas vulkanik di Gunung Kelimutu, acuan penelitian mengenai *brand awareness* diadopsi dari penelitian Phuong Kim Thi Tran (2019)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas pada penelitian ini ingin menggali dan mengukur hubungan atau keterkaitan tersebut. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah destinasi wisata Danau 3 warna Kelimutu di Ende NTT. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Service Quality*, *Positive Emotional Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *e-WOM* Wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: *Service Quality* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H₂: *Service Quality* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan EWOM.
- H₃: *Customer Value* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₄: *Customer Value* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan EWOM.

H₅: *Brand Awareness* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

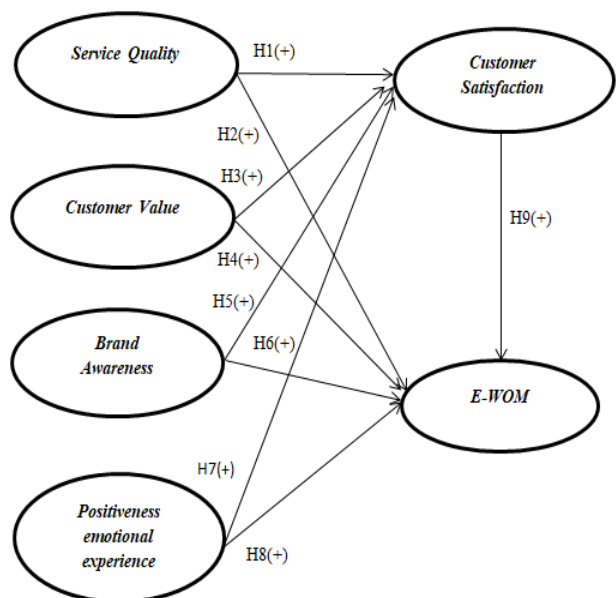
H₆: *Brand Awareness* yang dirasakan akan berpengaruh positif pada minat melakukan E-WOM.

H₇: *Positiveness Emotional Experience* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₈: *Positiveness Emotional Experience* yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan E-WOM.

H₉: *Customer Satisfaction* yang didapat akan berpengaruh positif terhadap minat melakukan E-WOM.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah *causal explanatory*. *Explanatory research* adalah merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen (Cooper & Schindler, 2011, p.22). Dengan demikian, *causal explanatory* adalah menjelaskan hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, atas dasar ini, penulis melakukan penelitian

untuk memperoleh data primer melalui kuesioner. *Field Research* (Penelitian Secara Langsung) Observasi, peneliti terlebih dahulu menentukan tempat penelitian dan melakukan survey kepada pengunjung taman Nasional Kelimutu. Kuesioner, teknik kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup. Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung taman Nasional Kelimutu yang sudah pernah mengunjungi. Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai cara untuk pengumpulan data penelitian. *Library Research* (Studi Pustaka) Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku, jurnal, artikel, website dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti

Menurut Stojanovic *et al.* (2017) kualitas destinasi dapat diukur dengan menggunakan indikator destinasi memberikan tawaran wisata yang bagus, destinasi menawarkan berbagai fasilitas akomodasi, destinasi memiliki infrastruktur dan transportasi yang berkualitas baik, destinasi menawarkan rasa aman, dan wisatawan memiliki harapan yang tinggi terhadap destinasi. Serra-Cantalops *et al.*, (2020) mengukur kualitas layanan berdasarkan fasilitas fisik dan personel atau karyawan yang terlibat dalam pemberian pelayanan. Pada penelitian ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sekaran & Bougie (2017, p.210) skala likert untuk mengukur pendapat dari responden mengenai setuju atau tidak pada pernyataan yang diberikan. Range pendapat biasanya dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran & Bougie (2016) seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang peneliti ingin selidiki. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang memiliki *social media*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, p.237) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *convenience*

sampling. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan *convenience sampling* adalah desain pengambilan sampel non-probabilitas di mana informasi atau data untuk penelitian dikumpulkan dari anggota populasi yang mudah diakses oleh peneliti. Sampel dipakai pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17-45 tahun yang memiliki sosial media aktif yang pernah mengunjungi Taman Nasional Kelimutu Ende dalam kurung waktu 3 tahun terakhir berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yakni pada 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Metode Analisa data SEM (Structural Equation Modelling) dengan uji validitas dan Reabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dengan *Korelasi Pearson* terhadap *angket service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction*, dan EWOM diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih dari r tabel ($r_{hit} > r_{tabel}$) sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Hasil uji validitas dengan *Korelasi Pearson* terhadap *angket service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction*, dan EWOM diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih dari r tabel ($r_{hit} > r_{tabel}$) sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Hasil uji *reliabilitas* dengan *Cronbach Alpha* terhadap *angket service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction*, dan EWOM diperoleh hasil bahwa seluruh item tersebut adalah reliabel dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600 sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan di penelitian.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. SEM adalah teknik analisis statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan antar indikator dengan konstruksinya ataupun hubungan antar-konstruk. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0. Analisis hasil penelitian menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menguji pengaruh antar *variabel service quality, customer value, brand awareness, positive emotional experience, customer satisfaction, dan EWOM*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hit	r tabel	Ket.
Variabel Service Quality				
1	Taman Nasional Kelimutu Ende terjaga kebersihannya	0.649	0.361	Valid
2	Taman Nasional Kelimutu Ende menyediakan banyak pilihan akomodasi yang nyaman bagi wisatawan	0.678	0.361	Valid
3	Makanan dan minuman yang dijual di Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki rasa yang enak	0.652	0.361	Valid
4	Taman Nasional Kelimutu Ende menyediakan tempat sampah untuk menjamin kebersihan pelayanan	0.546	0.361	Valid
5	Pegawai di Taman Nasional Kelimutu Ende berpenampilan rapi	0.611	0.361	Valid
6	Pegawai di Taman Nasional Kelimutu Ende sopan dalam melayani wisatawan	0.764	0.361	Valid
7	Taman Nasional Kelimutu Ende mudah dijangkau dengan transportasi umum	0.801	0.361	Valid
8	Pengemudi transportasi umum di Taman Nasional Kelimutu Ende ramah dengan wisatawan	0.725	0.361	Valid
Variabel Customer Value				
1	Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki layanan dan fasilitas wisata dengan harga yang terjangkau	0.804	0.361	Valid
2	Saya percaya bahwa saya akan mendapatkan nilai uang yang jauh lebih baik di Taman Nasional Kelimutu Ende dibandingkan dengan tujuan lain	0.843	0.361	Valid
3	Biaya mengunjungi Taman Nasional Kelimutu Ende masuk akal mengingat manfaat yang akan saya peroleh	0.815	0.361	Valid
Variabel Brand Awareness				
1	Taman Nasional Kelimutu Ende merupakan tempat wisata yang memiliki nama dan reputasi baik	0.783	0.361	Valid
2	Taman Nasional Kelimutu Ende adalah tempat wisata yang terkenal	0.522	0.361	Valid
3	Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki karakteristik yang akan terlintas dengan cepat dipikiran saya	0.831	0.361	Valid
4	Saya melihat banyak publisitas tentang Taman Nasional Kelimutu Ende	0.907	0.361	Valid
Variabel Positive Emotional Experience				
1	Saya mendapatkan pengalaman yang luar biasa di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.643	0.361	Valid
2	Pengalaman yang didapat di Taman Nasional Kelimutu Ende membuat saya merasa special	0.810	0.361	Valid
3	Pengalaman di Taman Nasional Kelimutu Ende memungkinkan saya untuk berkunjung Kembali	0.651	0.361	Valid
4	Berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende telah merangsang emosi saya	0.532	0.361	Valid
5	Pengalaman berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende sangat berkesan bagi saya	0.690	0.361	Valid
6	Saya telah mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.781	0.361	Valid
7	Dibandingkan tempat wisata lain, saya senang dengan pilihan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu Ende	0.735	0.361	Valid
Variabel Customer Satisfaction				
1	Saya telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.843	0.361	Valid
2	Saya merasa senang berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.763	0.361	Valid
3	Saya merasa puas dengan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.806	0.361	Valid
4	Taman Nasional Kelimutu Ende memenuhi kebutuhan hiburan saya	0.854	0.361	Valid
Variabel E-WOM				
1	Saya akan senang berkomentar di media sosial bahwa saya telah berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.789	0.361	Valid
2	Saya akan menulis komentar positif tentang Taman Nasional Kelimutu Ende di media sosial	0.604	0.361	Valid
3	Saya akan memposting ulasan positif tentang Taman Nasional Kelimutu Ende di situs web dan atau situs ulasan pariwisata	0.723	0.361	Valid
4	Saya akan mengunggah foto dan atau video di media sosial tentang kunjungan saya ke Taman Nasional Kelimutu Ende	0.747	0.361	Valid
5	Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai tujuan wisata di media sosial	0.578	0.361	Valid
6	Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai objek wisata kepada teman dan keluarga saya di media sosial	0.753	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Ket.
1	Service Quality	8	0.834	0.600	Reliabel
2	Customer Value	3	0.755	0.600	Reliabel
3	Brand Awareness	4	0.775	0.600	Reliabel
4	Positive Emotional Experience	7	0.820	0.600	Reliabel
5	Customer Satisfaction	4	0.834	0.600	Reliabel
6	EWOM	6	0.792	0.600	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	SQ	CV	BA	PE	CS	EW	Ket.
SQ	0.769	0.610	0.657	0.714	0.630	0.670	Terpenuhi
CV	0.610	0.765	0.588	0.624	0.612	0.629	Terpenuhi
BA	0.657	0.588	0.764	0.657	0.610	0.661	Terpenuhi
PE	0.714	0.624	0.657	0.763	0.666	0.699	Terpenuhi
CS	0.630	0.612	0.610	0.666	0.753	0.684	Terpenuhi
EW	0.670	0.629	0.661	0.699	0.684	0.744	Terpenuhi

Ket: Angka di dalam tabel adalah korelasi antar variabel laten, dan angka bercetak tebal adalah nilai akar kuadrat AVE

Tabel 4. Hasil Uji Variance Extracted

No	Variabel	AVE	Batas Nilai	Ket.
1	Service Quality	0.591	>0.500	Terpenuhi
2	Customer Value	0.604	>0.500	Terpenuhi
3	Brand Awareness	0.591	>0.500	Terpenuhi
4	Positive Emotional Experience	0.582	>0.500	Terpenuhi
5	Customer Satisfaction	0.519	>0.500	Terpenuhi
6	EWOM	0.593	>0.500	Terpenuhi

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

No	Variabel	CR	Batas Nilai	Ket.
1	Service Quality	0.920	>0.700	Terpenuhi
2	Customer Value	0.821	>0.700	Terpenuhi
3	Brand Awareness	0.852	>0.700	Terpenuhi
4	Positive Emotional Experience	0.907	>0.700	Terpenuhi
5	Customer Satisfaction	0.812	>0.700	Terpenuhi
6	EWOM	0.795	>0.700	Terpenuhi

Hasil uji validitas konvergen terhadap *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* dengan model pengukuran reflektif diperoleh nilai *loading* faktor dari indikator lebih dari 0,500 sehingga indikator dari variabel telah memenuhi validitas konvergen.

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai akar AVE diperoleh nilai akar AVE (cetak tebal) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten, sehingga variabel *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* telah memenuhi validitas diskriminan.

Hasil pengujian *Variance Extracted* diperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 ($AVE > 0,50$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian *Variance Extracted* pada variabel *service quality*, *customer value*, *brand*

awareness, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* terpenuhi.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbachs Alpha* diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian lebih dari 0,70 ($CR > 0,70$) sehingga setiap variabel variabel *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience*, *customer satisfaction*, dan *EWOM* telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Hasil uji *chi square* diperoleh nilai CMIN sebesar 382,507 dengan nilai *p* sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai CMIN atau *chi square* terpenuhi. Kemudian nilai *CMIN/DF* sebesar 0,911 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 2 ($CMIN/DF < 2$) sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai *CMIN/DF* terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Chi Square*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	108	382.507	420	.905	.911
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	4457.468	496	.000	8.987

Hasil uji chi square diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai RMSEA kurang dari 0,08 ($RMSEA < 0,08$) sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai RMSEA terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of Fit RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.012	1.000
Independence model	.221	.215	.227	.000

Hasil uji chi square diperoleh nilai GFI 0,876 dan nilai AGFI sebesar 0,844. Hasil tersebut menunjukkan nilai GFI dan nilai AGFI mendekati 1,00 sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai sebesar GFI dan AGFI terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji *Goodness of Fit GFI dan AGFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.876	.844	.697
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.396	.090	.031	.085

Hasil uji chi square diperoleh nilai CFI sebesar 1,000 dan nilai TLI sebesar 1,010. Hasil tersebut menunjukkan nilai CFI dan nilai TLI mendekati 1,00 sehingga dinyatakan bahwa *goodness of fit* berdasarkan nilai CFI dan TLI terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji *Goodness of Fit CFI dan TLI*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.914	.899	1.009	1.011	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh	Koef Jalur	SE	C.R.	P	Ket.
1	SQ → CS	0.153	0.049	2.615	0.009	Signifikan
2	SQ → EWOM	0.264	0.044	4.152	0.000	Signifikan
3	CV → CS	0.266	0.053	4.022	0.000	Signifikan
4	CV → EWOM	0.251	0.053	3.136	0.002	Signifikan
5	BA → CS	0.162	0.051	2.655	0.008	Signifikan
6	BA → EWOM	0.008	0.041	0.133	0.894	Tidak
7	PE → CS	0.843	0.078	8.455	0.000	Signifikan
8	PE → EWOM	0.488	0.120	2.658	0.008	Signifikan
9	CS → EWOM	0.429	0.167	2.140	0.032	Signifikan
10	SQ → CS → EWOM	0.066	0.022	2.096	0.038	Signifikan
11	CV → CS → EWOM	0.114	0.036	2.106	0.037	Signifikan
12	BA → CS → EWOM	0.069	0.023	2.094	0.038	Signifikan
13	PE → CS → EWOM	0.362	0.112	2.114	0.036	Signifikan

Hasil pengujian menggunakan uji *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 diperoleh hasil dari 9 hipotesis awal yang diuji terdapat 8 hipotesis dengan hasil signifikan dan mendukung hipotesis yang dibuat, sedangkan 1 hipotesis tidak mendukung hipotesis yang dibuat. Kemudian dari model penelitian ini terdapat 4 hipotesis tambahan dengan hasil terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Kesimpulan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *service quality* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Maka diharapkan TNK bisa meningkatkan *service quality* dalam melayani pengunjung baik dengan teknologi maupun kualitas kerja pegawai TNK.
2. *Positive emotional experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *positive emotional experience* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Diharapkan TNK bisa lebih sering melakukan event ataupun wisata edukatif lainnya sehingga mampu memberikan kesan positif di benak pengunjung.
3. *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *customer value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Diharapkan TNK bisa terus mengupdate dan memperbaharui aplikasi maupun teknologi untuk bisa membantu pengunjung saat berkunjung.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *brand awareness* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Diharapkan TNK bisa sering membuat event budaya dengan bekerja sama dengan pemerintah setempat agar mampu memberikan positioning di benak pengunjung. Terbukti bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna melalui penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek destinasi. Oleh karena itu, direkomendasikan agar pengelola TNK memberi

insentif atau lomba kepada wisatawan untuk menghasilkan lebih banyak konten tentang merek tersebut dengan membuat tagar populer, menyelenggarakan kontes foto, blog, dan banyak lagi. Dengan kata lain, strategi komunikasi berbasis partisipasi aktif wisatawan melalui media sosial merupakan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata, karena relevansinya dengan ekuitas merek.

5. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *service quality* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM. Hal ini bertolak belakang dengan hasil dari penelitian *Antoni Serra-Cantallops* (2020) yang menolak *service quality* terhadap EWOM. Dan hasil penelitian ini mendukung penelitian dari *Stojanovic* (2017) yang mendukung hubungan antara *service quality* terhadap EWOM.
6. *Positive emotional experience* positif signifikan berpengaruh terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *positive emotional experience* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM. Dengan menambah spot foto maupun membuat event ataupun acara budaya seperti mengadakan pameran kreatif dengan memamerkan hasil tenun dari masyarakat sekitar.
7. *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *customer value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM.
8. *Brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *brand awareness* tidak akan berpengaruh terhadap e-WOM. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari *Stojanovic* (2017) yang mendukung adanya hubungan *Brand awareness* terhadap EWOM.
9. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik *customer satisfaction* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi e-WOM.

Hasil penelitian yang dihasilkan adalah Hipotesis 6 yaitu hubungan antara *Brand awareness* terhadap minat EWOM tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa dalam hubungan antara kesadaran merek dan niat untuk merekomendasikan (dipahami sebagai ewom yang dilakukan secara modern atau digitalisasi) memiliki arah yang positif tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajer TNK untuk

mengetahui variabel apa yang dapat meningkatkan volume ulasan positif dan, dengan demikian, mengidentifikasi factor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk menulis ulasan menjadi dasar bagi strategi pemasaran TNK. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan kita tentang anteseden eWOM dengan membandingkan kepentingan relatif dari SQ, CS dan PEE untuk mencoba menentukan mana yang memiliki pengaruh terbesar pada niat pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif dan dengan mengidentifikasi determinan yang kuat dari eWOM positif. e-WOM dalam konteks layanan wisata TNK, PEE, yang berada di bawah kendali pengelola TNK.

Pemerintah setempat dan pengelola tempat wisata Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT perlu melakukan langkah-langkah dalam upaya meningkatkan *service quality*, *customer value*, *brand awareness*, *positive emotional experience* pada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction yang kemudian dapat meningkatkan e-WOM secara signifikan.

Implikasi praktis eWOM telah muncul sebagai fenomena yang sangat berpengaruh bagi industri perhotelan di era digital saat ini. EWOM positif memiliki efek positif yang luar biasa pada niat perilaku konsumen dan meningkatkan niat pemesanan, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek wisata, serta kesediaan mereka untuk membayar. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang faktor penentu spesifiknya akan membantu manajer wisata mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam konteks layanan wisata, praktik manajerial harus berusaha untuk memberikan pengalaman tamu yang mampu meningkatkan hasil emosional yang positif, karena PEE tampaknya menjadi penentu utama yang mendorong kreativitas konsumen dan penyebaran konten konsumen melalui Ewom. Pengelolaan yang baik pada tempat wisata Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT untuk dapat meningkatkan service quality dapat dilakukan dengan cara tetap menjaga kebersihan area tempat wisata, menyediakan banyak pilihan akomodasi yang nyaman bagi wisatawan, menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan rasa terjamin enak, kerapian dan keramahan pegawai di tempat wisata dalam melayani wisatawan. Berdasarkan faktor customer value, pengelola dapat memberikan layanan dan fasilitas wisata dengan harga terjangkau agar wisatawan dapat merasakan nilai uang yang jauh lebih baik dibandingkan tempat wisata lainnya. Dilihat dari hasil SQ3 yaitu “makanan dan minuman yang dijual di Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki

rasa yang enak” yang rendah maka diharapkan TNK bisa memperbaiki dan meningkatkan cita rasa makanan yang dijual di TNK agar kepuasan pengunjung bisa meningkat. Dilihat dari hasil CV1 “Taman Nasional Kelimutu Ende memiliki layanan dan fasilitas wisata dengan harga yang terjangkau” yang rendah hal ini bisa menjadi koreksi untuk TNK untuk mengevaluasi kembali harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Seperti harga masuk ke spot-spot foto dikurangi atau dibuatkan harga perpaket untuk beberapa tujuan spot foto.

Dilihat dari hasil BA1 “Taman Nasional Kelimutu Ende merupakan tempat wisata yang memiliki nama dan reputasi baik” yang rendah hal ini mungkin dikarenakan TNK selain merupakan tempat wisata yang dikenal danau belerangnya yang terkadang membuat pengunjung batuk TNK juga kental akan cerita mistisnya yang membuat pengunjung harus berhati-hati menjaga sikap dan perilaku saat mengunjunginya. Dilihat dari PEE2 “Pengalaman yang didapat di Taman Nasional Kelimutu Ende membuat saya merasa special” yang rendah maka diharapkan TNK terus melakukan pembaharuan spot foto secara berkala maupun event-event tahunan atau bulanan yang dilakukan sehingga menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi dan memberikan kesan yang baik untuk pengunjung. Dilihat dari hasil CS3 “Saya merasa puas dengan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu Ende” yang rendah hal ini dikarenakan jarak yang ditempuh pengunjung yang sangat jauh untuk sampai ke puncak danau, pengunjung harus berjalan kaki kurang lebih 6 kilometer. Diharapkan TNK bisa mengantisipasi hal tersebut dengan menyiapkan fasilitas transportasi seperti motor yang bisa disewakan untuk memangkas jarak tempuh jalan kaki ke puncak.

Dilihat dari hasil EWOM6 “Saya akan merekomendasikan Taman Nasional Kelimutu Ende sebagai objek wisata kepada teman dan keluarga saya di media social” yang rendah maka disarankan agar TNK bisa lebih aktif promosi di social media dan melakukan beberapa kali give away untuk berkunjung gratis, lebih sering melakukan event dan mengupdate secara berkala tempat spot foto dan taman-taman di TNK.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Mendiagnosis Pengalaman, Emosi, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 50(1), 15-26.
- Anderl, E., Schumann, J.H., & Kunz, W. (2015). Membantu Perusahaan Mengurangi Kompleksitas dalam Data Online Multisaluran: Pendekatan Berbasis

- Taksonomi Baru untuk Perjalanan Pelanggan. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203.
- Bi, J.W., Liu, Y., Fan, Z.-P., & Zhang, J. (2020). Menjelajahi Efek Asimetris Kinerja Atribut pada Kepuasan Pelanggan di Industri Hotel. *Manajemen Pariwisata*, 77, 1-18.
- Bigné, J.E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). Pengalaman Taman Hiburan: Analisis Kesenangan, Gairah dan Kepuasan. *Manajemen Pariwisata*, 26(6), 833-844.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Persepsi Konsumen Tentang Berbagi Pengetahuan dalam Jejaring Sosial Online Terkait Perjalanan. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- BPS. (2021) Banyaknya Pengunjung di Danau Kelimutu 2017-202. Retrived from <https://endekab.bps.go.id/indicator/16/277/1/banyaknya-pengunjung-didanau-%20%20%20%20%20kelimutu.html>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Apakah Media Sosial Menggantikan Media Tradisional dalam Hal Penciptaan Ekuitas Merek?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2001). Penentu Kepuasan Tamu Hotel dan Patronase Berulang di Industri Hotel Hong Kong. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 20(3), 277-297.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan di Mana Produsen Memasarkan Ke Perusahaan Kecil: Perspektif Nilai Pelanggan. *Manajemen Pemasaran Industri*, 36(2), 230-240.
- Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A., & Khare, A. (2019). Sebuah Model Terintegrasi untuk Memprediksi Niat Konsumen untuk Menulis Ulasan Online. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 46, 112-120.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Apakah Wisatawan yang Puas Benar-Benar Berniat untuk Kembali? Tiga Keprihatinan dengan Studi Empiris yang Menghubungkan Kepuasan dengan Niat Perilaku. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178. Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks.
- Fu, J.R., Ju, P.H., & Hsu, C.W. (2015). Memahami Mengapa Konsumen Terlibat dalam Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut: Perspektif dari Teori Perilaku Terencana dan Teori Keadilan. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dalam Lingkungan yang Serba Cepat, Terhubung, dan Terbatas Secara Teknologi. *AMS Review*, 6(1), 23-32.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). Pemasaran Masuk: Ditemukan Menggunakan Google, Media Sosial, dan Blog, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). Pengukuran Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Penyelidikan Kualitas Layanan dan Komitmen Pelanggan Sebagai Anteseden Potensial. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Huang, C.Y., Chou, C.J., & Lin, P.C. (2010). Teori Keterlibatan dalam Membangun Niat Blogger untuk Membeli Produk Perjalanan. *Manajemen Pariwisata*, 31(4), 513-526.
- Jalilvand, M.R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mulut ke Mulut di Industri Restoran. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81-110.
- Kang, M., & Schuett, M.A. (2013). Penentu Berbagi Pengalaman Perjalanan di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Perjalanan dan Pariwisata*, 30(1/2), 93-107.
- Kelimutu.id. (2022). *Artikel dan Berita mengenai Taman Nasional Kelimutu*. Retrieved from <https://kelimutu.id/web/user/artikel/4>
- Keller, K.L. (1993). Mengkonseptualisasikan, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2016). Refleksi pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan: Perspektif, Kemajuan, dan Prioritas. *AMS Review*, 1(1), 1-16.
- Kim, T., Kim, W.G., & Kim, H.B. (2009). Efek Keadilan yang Dirasakan pada Kepuasan Pemulihan, Kepercayaan, dari Mulut ke Mulut, dan Niat Mengunjungi Kembali di Hotel Kelas Atas. *Manajemen Pariwisata*, 30(1), 51-62.
- Parasuraman, A. (1997). Refleksi Memperoleh Keunggulan Kompetitif Melalui Nilai Pelanggan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). Sebuah Model Konseptual Kualitas Layanan dan Implikasi untuk Penelitian Masa Depan. *Jurnal Pemasaran*, 49(4), 41-50.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). Pengaruh Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Merek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 22(2), 189-214.
- Serra-Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). Perilaku Konsumen Baru: Tinjauan Penelitian Tentang eWOM dan Hotel. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 36, 41-51.
- Serra-Cantalops, A., Ramon, J., & Salvi, F. (2018). Dampak Pengalaman Emosional Positif pada Generasi dan Loyalitas eWOM. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2), 142-162.

Zhang, J.J., & Mao, Z. (2012). Gambar Semua Skala Hotel di Blog Perjalanan: Dampaknya terhadap

Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Perhotelan*, 21(2), 113-131.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED VALUE* DAN IMPLIKASINYA KEPADA *INTENTION TO SUBSCRIBE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *SOCIAL INFLUENCE* PADA APLIKASI *STREAMING FILM* DISNEY PLUS HOTSTAR

Niko Juliandhono^{1*}, Margaret Pink Berlianto²

^{1,2} Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

E-mail: 01619200062@student.uph.edu¹; margaretha.berlianto@uph.edu²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menginvestigasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau menghambat niat individu untuk berlangganan aplikasi streamingberbayar Disney Plus Hotstar. Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan hubungan antara dua variabel utama yaitu *Perceived Value* dan implikasinya terhadap *Intention to subscribe*. Populasi dari penelitian ini adalah individu dalam usia produktif, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Banten dan pastinya yang berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar dengan durasi berlangganan dari satu sampai tiga bulan, empat sampai enam bulan, tujuh sampai sembilan bulan, sembilan sampai dua belas bulan dan sudah lebihdari satu tahun. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna memperhitungkan nilai yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kompatibilitas yang dirasakan dapat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar. Selain faktor tersebut, terdapat pengaruh sosial sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keinginan untuk berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar. Sedangkan biaya dan perbandingan terhadap kegunaan aplikasi streaming ilegal adalah faktor penghalang untuk individu berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar. Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan pandangan pengguna terhadap aplikasi streaming berbayar Disney Plus Hotstar sebagai acuan atau panduan kepada pemilik dan pengembang agar dapat memperluas konsumen, memberikan nilai tambahan terhadap konsumen dan mengetahui apa saja penghambatnya.

Kata kunci: *Perceived value, intention to subscribe, social influence, streaming, Disney Plus Hotstar.*

Abstract: This study investigates which factors are affecting individuals' intention to subscribe Disney Plus Hotstar streaming application. This study analyzed the association between two main variables, *perceived value* and its implication to *intention to subscribe*. Samples were individuals in their productive age living in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Banten and were supposed subscribers of Disney Plus Hotstar streaming application for 1–3 months, 4–6 months, 7–9 months, 9–12 months, > 1 years. Empirical results of this study showed that the subscribers consider *perceived value, perceived usefulness, and perceived compatibility* in evaluating their Disney Plus Hotstar streaming application subscription. Aside from these factors, external factors such as social factors also play an important role in *intention to subscribe*. However, the subscription cost and the competition with illegal streaming applications may reduce individuals' intention to subscribe. The results should inform the owner and developers of the Disney Plus Hotstar streaming application on subscribers' perspectives for them to expand their market and to offer added value for their current consumers, while reducing the inhibiting factors.

Keywords: *Perceived value, intention to subscribe, social influence, streaming, Disney Plus Hotstar.*

PENDAHULUAN

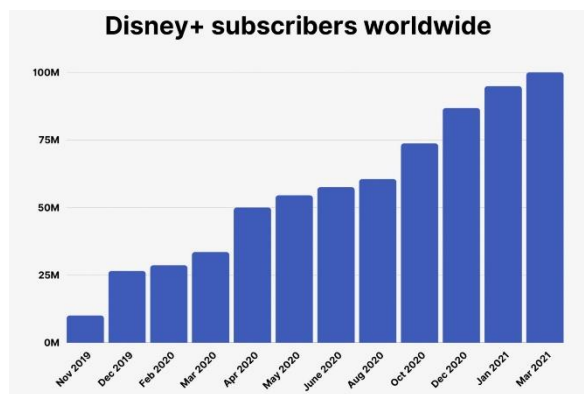
Teknologi sudah sangat berkembang atau meningkat secara pesat dalam beberapa dekade terakhir dan salah satunya yaitu bidang teknologi digital atau jaringan internet. Perkembangan digital yang sangat cepat ini tanpa sadar merubah cara untuk berkomunikasi, berpendidikan dan menghibur. Dari meningkatnya perkembangan teknologi, banyak cara untuk menghibur diri contohnya adalah berlangganan aplikasi *streaming* atau dapat disebutkan dengan SVOD atau *Subscription Video on Demand*. Ditambah lagi dengan adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk dirumah dan tidak bepergian.

Sehingga banyak yang memilih untuk menghibur diri sendiri dengan berlangganan aplikasi *streaming*.

Aplikasi *streaming* atau SVOD merupakan layanan aplikasi berbayar. Untuk dapat mengakses aplikasi berbayar, pengguna harus mengeluarkan biaya perbulan/ perminggu/ pertahunnya dengan berbagai macam tarif yang disediakan, sehingga pengguna dapat memilih tarif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nabil & Indira, 2021). Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menentukan penggunaan layanan aplikasi *streaming* sehingga berbagai macam aplikasi *streaming* juga harus mengetahui faktor apa saja yang dapat dengan mudah mempengaruhi pengguna saat

pemilihan penggunaan layanan aplikasi *streaming*. Tingginya peminat aplikasi *streaming* atau SVOD di Indonesia dilatarbelakangi berbagai macam hal, dimana salah satunya adalah tingkat kepercayaan dari diri konsumen. Penyedia aplikasi layanan *streaming* atau SVOD perlu memperhatikan faktor apa saja yang dapat menjadi pengaruh dalam menggunakan aplikasi tersebut seperti Service Convenience, Service Quality dan Sophistication (Nabil & Indira, 2021).

Salah satu aplikasi *streaming* film yang sedang ramai digunakan adalah aplikasi Disney Plus Hotstar, dimana aplikasi ini dapat menayangkan film - film dari Disney, Marvel, Pixar dan film eksklusif dari beberapa negara dan salah satunya adalah Indonesia. Jumlah pelanggan aplikasi *streaming* atau SVOD Disney Plus Hotstar terus tumbuh, dimana dalam satu tahun terakhir, pelanggannya sudah mencapai 73,7 juta orang di seluruh dunia terhitung awal Oktober 2020 (affde.com).

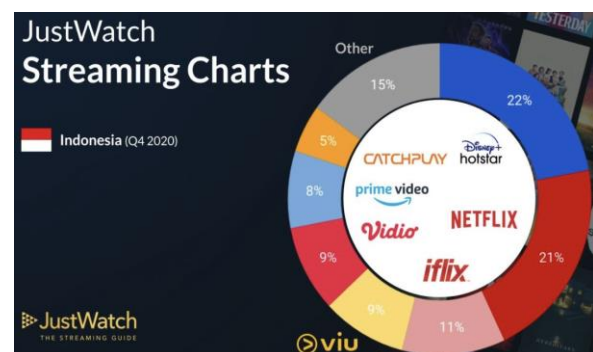


Gambar 1. Peningkatan Jumlah Pelanggan Aplikasi Disney Plus Hotstar di Dunia
Sumber: affde.com

Dibandingkan dengan kompetitornya, aplikasi *streaming* atau SVOD Disney Plus Hotstar termasuk yang paling terakhir masuk ke Indonesia secara resmi pada 5 September 2020. Datang paling terakhir dibandingkan dengan kompetitornya, popularitas Disney Plus Hotstar dapat bersaing dengan aplikasi layanan *streaming* video lainnya di Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh *JustWatch* mengenai aplikasi layanan *streaming* video di Indonesia, dalam kuartal ke-4 tahun 2020 kemarin, pangsa pasar Disney Plus Hotstar berhasil mencapai peringkat satu di angka 22% (dailysocial.id, 2021).

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana keputusan seseorang memilih berlangganan aplikasi video *streaming* atau SVOD yaitu Disney Plus Hotstar. Beberapa peneliti sebelumnya menemukan beberapa faktor yang dapat membuat orang rela untuk ber-

langganan aplikasi *streaming*. Menurut Cha dalam penelitian (Juniwati, 2015), ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian, diantaranya adalah *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Pada penelitian lain, *perceived compatibility* (Bagla, Ramesh & Sancheti, 2018) dan *social influence* (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018) mempengaruhi seseorang untuk dapat menilai penggunaan dari aplikasi *streaming*. Menurut (Lin, Wang, & Huang, 2020) bahwa *perceived cost* juga mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna dan pada akhirnya nilai tersebut atau *perceived value* akan mempengaruhi *intention to subscribe* (Tang, Zhang, & Akram, 2019) dari seseorang. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti akan mengambil beberapa variabel yang dapat membantu menyelesaikan penelitian seperti *perceived enjoyment*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived value*, *social influence*, dan *intention to subscribe*. Dimana variabel-variabel terpilih tersebut nantinya membantu peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berlangganan aplikasi video streaming atau SVOD



Gambar 2. Market Share Layanan Streaming Video di Indonesia
Sumber: dailysocial.id

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Enjoyment terhadap Perceived Value

Perceived enjoyment adalah motivasi yang dimiliki seseorang dalam proses menggunakan suatu sistem sehingga mencapai atau merasakan kenikmatan dan kesenangan terkait sistem tersebut (Chandra, 2019). Selain itu, *perceived enjoyment* dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang saat

mendapatkan keragaman produk-produk dalam suatu situs (Oktarini & Wardana, 2018). Ditambah juga dalam jurnal lainnya, *Perceived Enjoyment* adalah salah satu variabel yang kerap kali berperan untuk menjelaskan bahwa adanya nilai penting pada penggunaan teknologi dibandingkan dengan penggunaan produk secara fisik karena teknologi dapat memberikan kebutuhan spiritual individu sehingga *perceived enjoyment* dapat diketahui bisa untuk mempengaruhi niat penggunaan secara positif (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Pada penelitian kali ini, peneliti dapat mendefinisikan bahwa *perceived enjoyment* sebagai faktor pendorong secara independen untuk dapat menarik konsumen berlangganan layanan aplikasi *video streaming* atau SVOD dari Disney Plus Hotstar.

H₁ : *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Perceived Compatibility terhadap Perceived Value

Perceived Compatibility adalah nilai-nilai konsisten yang berlaku berdasarkan pada masa lalu dan kebutuhan pengguna (Indriastuti, 2020). *Perceived Compatibility* juga dapat disebutkan sebagai kesesuaian niat penggunaan dengan menggunakan mediasi nilai dan manfaat yang dapat dirasakan (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Konsumen dengan *perceived compatibility* yang cukup tinggi dapat merasakan manfaat secara maksimal dalam menggunakan aplikasi *video streaming* atau SVOD dapat menggantikan peran dari situs *streaming* film ilegal. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *perceived compatibility* merupakan salah satu efek paling penting dalam mempengaruhi *perceived value*.

H₂ : *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Perceived Usefulness terhadap Perceived Value

Perceived Usefulness secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pengguna untuk terus menggunakan sebuah teknologi (Mandasari & Giantari, 2017). Kepuasan yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif individu pada suatu tindakan untuk mencapai hasil tertentu (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Sesuai dengan hasil penelitian lainnya, *perceived usefulness* sebagai kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem yang baik dapat meningkatkan suatu kinerja (Davis, 1989). *Perceived usefulness* secara tidak langsung dan positif dapat mempengaruhi meningkatkan penggunaan kembali dari suatu aplikasi. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan saat menggunakan aplikasi akan sangat berpengaruh

terhadap *perceived value* dari aplikasi tersebut.

H₃ : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Perceived Cost terhadap Perceived Value

Menurut peneliti *perceived cost* dapat disebutkan sebagai penilaian atau ekspektasi dari masing-masing individu terhadap total biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan total keuntungan yang didapatkan dari aplikasi berbayar *video streaming* atau SVOD dari Disney Plus Hotstar. *Perceived cost* merupakan salah satu variabel penting dan bisa dipakai dalam penelitian, karena saat ini banyak situs aplikasi *streaming* film ilegal yang memberikan layanan secara gratis, dan ini menjadi faktor penentu seseorang dalam menentukan untuk berlangganan atau tidak berlangganan aplikasi berbayar (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Penelitian terdahulu juga menemukan *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* karena adanya biaya yang dikeluarkan dapat membuat rendah *value* yang dirasakan (Lin, Wang, & Huang, 2020).

H₄ : *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

Social Influence terhadap Perceived Value & Intention to Subscribe

Social influence mengacu kepada bagaimana perkataan atau pengaruh orang lain dapat membantu seseorang mengambil keputusan terhadap sesuatu (Wang & Chou, 2014). Dari penelitian tersebut dapat diartikan semakin positif rekomendasi yang diberikan orang lain, maka niat seseorang terhadap suatu hal yang direkomendasikan menjadi lebih kuat dan persepsi nilai terhadap aplikasi berbayar akan lebih tinggi. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pengaruh sosial adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang menggunakan aplikasi berbayar (Aydin, 2016). Pengaruh dari luar atau lingkungan sosial biasanya datang saat seseorang ingin memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Peneliti dapat mendefinisikan bahwa *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value & Intention to Subscribe*.

H₅ : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

H₆ : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

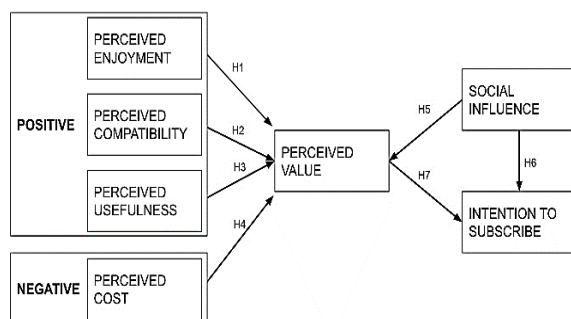
Perceived Value terhadap Intention to Subscribe

Perceived value adalah cara rasional dari konsumen yang akan mencoba suatu hal sampai men-

capai utilitas yang maksimal, mendapatkan keuntungan yang maksimal dan juga membuat penghematan *cost* hingga mencapai keseimbangan (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Dalam penelitian lain, *perceived value* dianggap sebagai penilaian keseluruhan pelanggan berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing individu untuk daya guna suatu produk ataupun aplikasi (Kassim, 2014). Dari dua penelitian yang sudah ada, peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian secara menyeluruh dari pengguna terhadap manfaat dan kegunaan dari berlangganan aplikasi berbayar *video streaming* atau SVOD berdasarkan dengan apa yang bisa didapatkan dan apa yang bisa dikorbankan.

Pada penelitian kali ini juga menggunakan variabel *intention to subscribe* yang akan dipengaruhi oleh variabel *perceived value* sebagai mediator. *Intention to subscribe* juga dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung melalui variabel *social influence*. Dengan adanya penelitian ini, peneliti bisa mengetahui apa saja tahapan yang dilewati seseorang sehingga menentukan untuk berlangganan *video streaming* atau SVOD (Tang, Zhang, & Akram, 2019). H_7 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan merujuk kepada model penelitian yang menggunakan tujuh variabel, dapat dilihat pada Gambar 3 dari Tang, Zhang, & Akram, (2019).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan tipe penelitian *exploratory research*. Peneliti menggunakan cara *exploratory research* dengan tujuan untuk mengenali atau mengidentifikasi ciri - ciri suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi sehingga mendapatkan informasi atau pengetahuan baru atas peristiwa atau fenomena tersebut. Penelitian *exploratory research* dilakukan dengan menggunakan atau menyebarkan kuesioner mengenai variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah. Penelitian *exploratory research* dapat dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tujuh buah variabel yaitu *Perceived Enjoyment*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Perceived Value*, *Social Influence*, & *Intention to subscribe*. Dari tujuh variabel tersebut terdapat 27 buah indikator *measurement* dimana minimum responden yang diperlukan sebanyak 270 responden.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin pria dan wanita domisili JABODETABEK dan pernah atau sedang berlangganan aplikasi *video streaming* atau SVOD yaitu Disney Plus Hotstar. Peneliti mengumpulkan data responden dengan menggunakan metode survei yaitu kuesioner *online* karena peneliti perlu mempertimbangkan situasi dan kondisi pandemic Covid-19.

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tujuh buah variabel dan dapat diukur menggunakan masing-masing indikator dan merujuk kepada penelitian yang ada sebelumnya seperti pada Tabel 1.

Indikator *measurement* pada tabel diatas diukur dengan skala dari 1-5 dengan pengertian bahwa angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka

5 menunjukkan responden sangat setuju. Peneliti menggunakan skala dari 1 sampai 5 karena peneliti bertujuan untuk memperjelas dan mempermudah responden dalam proses pengisian kuesioner dengan objek penelitian yang umum.

Tabel 1. Indikator *Measurement*

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Perceived Enjoyment	4	Chandra, (2019); Oktarini & Wardana, 2018; Tang, Zhang, & Akram, 2019
Perceived Compatibility	5	Indriastuti, (2020); Tang, Zhang, & Akram, 2019
Perceived Usefulness	4	Mandasari & Giantari, (2017); Tang, Zhang, & Akram, 2019; Davis, (1989)
Perceived Cost	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Lin, Wang, & Huang, 2020
Social Influence	3	Wang & Chou, (2014); Aydin, (2016); Tang, Zhang, & Akram, (2019)
Perceived Value	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Wang, & Kassim, (2014)
Intention to Subscribe	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 adalah gambaran profil dari total 300 responden pada penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian ini, terdapat salah satu indikator yang perlu dihapus karena mendapatkan nilai outer loading tidak mencapai atau dibawah 0,4. Salah satu indikator tersebut adalah indikator PCo1. Setelah indikator PCo 1 dihapus dan dilakukan pengujian ulang, dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading diatas 0,4 dan nilai average variance extracted (AVE) semua variabel diatas 0,5 dan memiliki nilai composite reliability (CR) diatas 0,7.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari keseluruhan variabel telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE telah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 2. Profil Responden

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Gender:		
- Laki-laki	112	43%
- Perempuan	149	57%
Usia Responden:		
- < 21 tahun	16	6%
- 21 – 30 tahun	174	67%
- 31 – 40 tahun	58	22%
- > 40 tahun	13	5%
Domisili:		
- Jakarta	161	62%
- Bogor	33	13%
- Depok	15	6%
- Tangerang	46	18%
- Bekasi	6	2%
Frekuensi Berlangganan:		
- 1-3 bulan	64	25%
- 4-6 bulan	80	31%
- 7-9 bulan	56	21%
- 10-12 bulan	34	13%
- > 12 bulan	27	10%

Tabel 3. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Konstruk & Item	Outer Loading
Perceived Enjoyment (PE) (CR = 0,815 / AVE = 0,525)	
[PE 1]: Menonton Disney Plus Hotstar dapat membangkitkan imajinasi saya	0.708
[PE 2]: Fitur yang terdapat di aplikasi Disney Plus Hotstar dapat membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap acara yang terdapat di aplikasi tersebut	0.797
[PE 3]: Proses mengakses dan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat menyenangkan	0.712
[PE 4]: Secara keseluruhan, saya percaya bahwa berlangganan dan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar itu menyenangkan	0.675
Perceived Compatibility (PC) (CR = 0,855 / AVE = 0,543)	
[PC 1]: Dalam konsep berkonsumsi saya, saya dapat menerima dan rela untuk berlangganan aplikasi Berbayar Disney Plus Hotstar	0.802
[PC 2]: Berlangganan Disney Plus Hotstar sesuai dengan pengalaman masa lalu saya dalam menikmati hiburan film	0.772
[PC 3]: Aplikasi Disney Plus Hotstar dan 'gadget' dapat terintegrasi secara baik	0.731
[PC 4]: Secara umum, menggunakan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar sesuai dengan kesukaan saya saat ini.	0.703
[PC 5]: Secara umum, menggunakan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0.669
Perceived Usefulness (PU) (CR = 0,823 / AVE = 0,541)	
[PU 1]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar lebih berfungsi	0.764
[PU 2]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar lebih meningkatkan dan memudahkan saya dalam aktivitas hiburan film saya	0.692
[PU 3]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar lebih memberikan kenyamanan saat digunakan	0.612
[PU 4]: Secara umum, saya pikir aplikasi Disney Plus Hotstar sangat berguna bagi saya	0.854
Perceived Cost (PCo) (CR = 0,881 / AVE = 0,715)	
[PCo 1]: Dibandingkan dengan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar, aplikasi hiburan film gratis cukup memadai	0.682
[PCo 2]: Secara umum, standar biaya berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar tidak masuk akal	0.897

Konstruk & Item	Outer Loading
[PCo 3]: Secara umum, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar tidak layak untuk dibeli	0.936
Perceived Value (PV) (CR = 0,866 / AVE = 0,618)	
[PV 1]: Dibandingkan dengan biaya yang saya bayarkan, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.763
[PV 2]: Dibandingkan dengan waktu yang saya habiskan, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.834
[PV 3]: Dibandingkan dengan usaha yang saya lakukan, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.754
[PV 4]: Menyeimbangkan untung dan rugi dari aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar, saya pikir berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.792
Social Influence (SI) (CR = 0,856 / AVE = 0,666)	
[SI 1]: Orang-orang di sekitar saya berpikir bahwa berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar membuat hidup lebih nyaman	0.830
[SI 2]: Orang-orang di sekitar saya telah berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar	0.856
[SI 3]: Berbagai media secara aktif menyebarkan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar	0.758
Intention to Subscribe (IS) (CR = 0,789 / AVE = 0,555)	
[IS 1]: Saya bersedia berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar menggunakan gadget saya	0.738
[IS 2]: Saya akan berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar dimasa yang akan datang	0.716
[IS 3]: Saya akan merekomendasikan layanan berlangganan Disney Plus Hotstar kepada orang lain	0.781
Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.	

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	IS	PC	PCo	PE	PU	PV	SI
IS	0,745						
PC	0,453	0,737					
PCo	0,079	-0,027	0,846				
PE	0,533	0,619	0,104	0,725			
PU	0,531	0,694	0,026	0,574	0,736		
PV	0,575	0,550	0,084	0,602	0,511	0,786	
SI	0,573	0,521	0,119	0,543	0,562	0,665	0,816

Notes: IS (Intention to Subscribe), PC (Perceived Compatibility), PCo (Perceived Cost), PE (Perceived Enjoyment), PV (Perceived Value) & SI (Social Influence)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)

	IS	PC	PCo	PE	PU	PV	SI
IS							
PC						2,307	
PCo						1,038	
PE						1,893	
PU						2,217	
PV	1,791						
SI	1,791					1,676	

Notes: IS (*Intention to Subscribe*), PC (*Perceived Compatibility*), PCo (*Perceived Cost*), PE (*Perceived Enjoyment*), PV (*Perceived Value*) & SI (*Social Influence*)

Dapat dilihat dari Tabel 5 bahwa hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak ada terjadi multikolinear.

Tabel 6. Nilai r-square setiap Variabel

Pengujian Variabel	r-square
<i>Intention to Subscribe</i>	0.396
<i>Perceived Value</i>	0.538

Dapat dilihat Nilai r-square pada Tabel 6 nilai r-square dari *Intention to Subscribe* sebesar 0,396, menunjukkan bahwa *Intention to Subscribe* memiliki nilai kemampuan sebesar 39,6% dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Pada variabel *Perceived Value* memiliki nilai R-Square sebesar 0,538, menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki nilai kemampuan sebesar 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji T dapat dilakukan untuk menguji dan menentukan signifikansi koefisien korelasi antara independen variabel dan dependen variabel. Nilai minimal untuk t-statistik dalam penelitian kali ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Tabel 7 dapat memperlihatkan apakah pengujian hipotesis signifikansi atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Model Struktural

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P Values	Hasil
H ₁	Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,266	3,198	0,001	Diterima
H ₂	Perceived Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,153	2,388	0,008	Diterima
H ₃	Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,007	0,124	0,451	Tidak Diterima
H ₄	Perceived Cost memiliki pengaruh negatif terhadap Perceived Value.	0,009	0,171	0,432	Tidak Diterima
H ₅	Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,435	5,073	0,000	Diterima
H ₆	Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Subscribe.	0,342	4,046	0,000	Diterima
H ₇	Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Subscribe.	0,348	4,572	0,000	Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (t-statistik 3,198>1,65). Pada penelitian ini hipotesis ini diterima. Saat pengguna aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar dapat mem-

bangkitkan imajinasinya secara positif, menimbulkan rasa ingin tahu mengenai program yang ada dan merasa nyaman saat menggunakan aplikasi maka pengguna akan menimbulkan rasa senang saat berlangganan dan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar. Penelitian tersebut didukung oleh (Kim et al., 2007; Tang, Zhang, & Akram, 2019) bahwa kenikmatan juga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat perilaku pengguna.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (t-statistik 2,388 > 1,65). Pada penelitian ini hipotesis ini diterima. Saat pengguna merasa rela untuk berkonsumsi atau berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar dikarenakan aplikasi tersebut dapat berpengaruh positif terhadap kebutuhan, kesukaan, pengalaman dan merasa aplikasi dapat terintegrasi dengan baik maka akan memiliki nilai yang baik juga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kleijnen et al., 2007; Tang, Zhang, & Akram, 2019) bahwa kompatibilitas yang bisa dirasakan adalah faktor paling penting untuk mempengaruhi nilai yang sedang dirasakan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hipotesis tiga diterima/ tidak diterima pada penelitian ini (t-statistik 0,124 < 1,65). Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan aplikasi *streaming* film gratis, aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar tidak terlalu sesuai dengan kebutuhan pengguna, fungsi dari aplikasi *streaming* berbayar dan gratis atau ilegal sama saja dan aplikasi *streaming* berbayar dan gratis atau ilegal mempunyai kenyamanan yang sama.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value* (t-statistik 0,171 < 1,65). Hasil ini menunjukkan jika dibandingkan secara keseluruhan bahwa aplikasi hiburan film gratis cukup memadai. Jika ada aplikasi gratis yang mempunyai kegunaan yang hampir sama dengan aplikasi berbayar, maka harga yang perlu dikeluarkan untuk berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar terbilang besar. Hasil penelitian ini didukung oleh (Teo and Yu., 2005; Tang, Zhang, & Akram, 2019) yang menyatakan bahwa nilai negatif utama bagi pengguna aplikasi berbayar berasal dari biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hipotesis ini diterima (t-statistik 5,073 > 1,65). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan *social influence* yang positif terhadap sebuah aplikasi berbayar maka akan meningkatkan nilai tersendiri terhadap aplikasi

berbayar tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yang et al., 2016; Yu et al., 2017., Tang, Zhang, & Akram, 2019) bahwa *social influence* adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi pengguna atas aplikasi berbayar seperti menciptakan rasa ingin tahu dan meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap aplikasi berbayar tersebut.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Hasil penelitian ini diterima (t-statistik 4,046 > 1,65). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kang., 2014; Chopdar et al., 2018; Tang, Zhang, & Akram, 2019), dimana pengaruh sosial dapat menciptakan rasa ingin menggunakan aplikasi berbayar dan mempengaruhi niat untuk berlangganan aplikasi berbayar.

Hipotesis ketujuh atau terakhir menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Hasil penelitian ini diterima (t-statistik 4,572 > 1,65). Jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, waktu yang dihabiskan, usaha yang dilakukan dan perbandingan antara untung dan rugi dari menggunakan, pengguna merasa mengeluarkan biaya untuk berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar layak dilakukan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
2. *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
3. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
4. *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.
5. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
6. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.
7. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Hasil penelitian ini secara umum berhasil memberikan tambahan literatur dan referensi mengenai *Perceived Enjoyment*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Social Influence* dan *Perceived Value*. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* akan tetapi *Perceived Cost*

berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. *Social Influence* tidak hanya berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Social Influence* bersamaan juga dengan *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Implikasi manajerial pada penelitian ini yang pertama adalah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini mempunyai arti bahwa pelanggan cenderung merasa puas, senang dan nyaman terhadap fitur, nilai dan keuntungan yang diberikan oleh aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar.

Perceived Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Implikasi yang kedua ini mempunyai arti bahwa pelanggan secara umum merasakan adanya kecocokan dalam menggunakan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Kecocokan tersebut dapat dilihat dari kesukaan, kebutuhan, pengalaman, pandangan, konsep berkonsumsi dan terintegrasinya teknologi.

Perceived Usefulness tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Dalam implikasi ketiga ini menjelaskan bahwa jika aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar dibandingkan dengan aplikasi *streaming* film gratis dan ilegal, kedua aplikasi tersebut tetap memiliki kenyamanan yang hampir sama saat digunakan.

Perceived Cost memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Berbeda dengan tiga implikasi sebelumnya, implikasi keempat ini menunjukkan perbandingan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar dengan aplikasi *streaming* film gratis, dimana aplikasi *streaming* film gratis masih cukup memadai jika dibandingkan dengan harus mengeluarkan dana untuk berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar.

Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Pendapat lingkungan sekitar yang berpikir bahwa berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar membuat hidup lebih nyaman dapat mempengaruhi orang untuk ikut berlangganan. Ditambah lagi dengan pendapat tersebut muncul dari orang yang memang sudah berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar dan juga beberapa media yang secara aktif menyebarkan iklan dan promo dari aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar.

Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Setelah mendapatkan gambaran atau pengetahuan dari orang yang sudah berlangganan dan juga mengetahui keuntungan dari aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar, secara tidak langsung akan bersedia melakukan transaksi untuk berlangganan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Dibandingkan dengan

biaya yang dibayarkan, waktu yang dihabiskan, usaha yang dilakukan dan menyeimbangkan untung dan rugi, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan.

Keterbatasan penelitian ini adalah objek penelitian yang hanya berfokus hanya sebatas pada kegunaan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar secara menyeluruh, sehingga tidak dapat digeneralisir dari segi fitur dan program yang diberikan oleh aplikasi tersebut dan perbedaan ragam program yang ditawarkan jika dibandingkan dengan aplikasi *streaming* berbayar lainnya/ kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G. (2016). Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Pressacademia*, 5(1), 73–73.
- Bagla, R.K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*.
- Cha, J. (2011). Exploring the Internet as A Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Davis, B., & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science (online)*, 35(8), 982.
- Gao, L., & Waechter, K.A. (2017). Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation. *Information Systems Frontiers*.
<https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Kassim, A.W., Igau, O.A., & Harun A. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 13-18.
- Kim, H.W., Chan, H.C., & Gupta, S. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Teo, T.S., & Yu, Y. (2005). Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information

- Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, E.S., & Nicole Pei-Yu Chou. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15.
- Wu, Jen-Her, & Wang, Shu-Ching. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Elsevier, Information dan Management*, 42.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223.

ONLINE BUYING INTENTIONS OF *SHOPEE* CONSUMERS: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND IMAGE

Muhammad Harda Dimas Firmanza¹, Yessy Artanti^{2*}

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Surabaya State University, East Java, Indonesia
E-mail: muhammad.18139@mhs.unesa.ac.id¹; yessyartanti@unesa.ac.id²

*Corresponding author

Abstract: The development of increasingly modern technology has impacted human civilization and changed consumer behavior related to online shopping intentions. Online shopping applications change consumer behavior from consensually purchasing products to digitally downloading them. Technology in the economic field is designed to make it easier for potential consumers to shop online, which is considered more effective and efficient during the COVID-19 pandemic. This study aimed to analyze celebrity endorsements, social media marketing, and the brand image of online shopping intentions of *Shopee* consumers. This study focuses on potential *Shopee* users aged 18–65 using non-probability sampling. Data were collected using online questionnaires and analyzed using the multiple linear regression method. The study's results showed that celebrity endorsement and social media marketing had an insignificant influence on the online buying intentions of *Shopee* consumers ($p = 0.018$ and $p = 0.000$). Meanwhile, the brand image does not significantly influence the online buying intentions of *Shopee* consumers ($p = 0.085$). Companies must develop promotional strategies with up-to-date product and service performance upgrades to increase online purchase intentions.

Keywords: Celebrity endorsement, social media marketing, brand image, online purchase intention.

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin modern memberikan dampak bagi peradaban manusia dan merubah perilaku konsumen terkait dengan niat beli online. Aplikasi belanja online mengubah perilaku konsumen dari pembelian produk secara konvensional menjadi digital. Teknologi di bidang ekonomi, dirancang untuk memudahkan calon konsumen dalam berbelanja secara online yang dinilai lebih efektif dan efisien pada saat masa pandemi COVID-19. Tujuan dilaksanakan penelitian ini untuk menganalisis celebrity endorsement, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap niat beli online pada konsumen *Shopee*. Penelitian ini berfokus pada calon pengguna *Shopee* dengan usia 18-65 tahun menggunakan non probability sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner online, dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh celebrity endorsement dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada konsumen *Shopee* ($p = 0,018$ dan $p = 0.000$). Sedangkan, citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli online pada konsumen *Shopee* ($p = 0.085$). Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi dengan up to date dan upgrade performa layanan untuk meningkatkan niat beli online.

Kata kunci: Celebrity endorsement; social media marketing; brand image; niat beli online.

INTRODUCTION

The development of technology and digital intelligence that is becoming increasingly advanced can bring new opportunities for marketers to market products to increase consumers' purchase intentions (Auliarahman & Sumadi, 2020). However, it is undeniable that conditions during the COVID-19 pandemic significantly affected consumer behavior related to purchasing intentions for a product or service. The use of social media platforms with live streaming features for shopping media is one of the trends in online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. Video technology is believed to be able to match consumers' expectations to shop online while still being able to observe the diversity of items or services supplied by digital video, indicating that the

public has a greater intent to purchase digitally promoted things online (Auliarahman & Sumadi, 2020; Y. I. Putri, Pradana, Utami, Nugraha, & Karnovi, 2021; Simbolon, Nurcholifa, & Safarina, 2022).

Roshan & Sudiksa (2019) said the product or service affects consumers' purchasing tendencies. Consumers will behave differently based on their ability to use or select items or services. Based on this, consumers will seek information or inform others about their product or service experience. It will also increase purchase intentions (Pentury, Sugianto, & Remiasa, 2019). The tendency of consumers to buy online is their intention to buy online. Intention to purchase online is the propensity of customers to purchase online (Dreifaldt & Drennan, 2019). Customer purchase intent is a consumer behavior that occurs when consumers are inspired or driven by other

variables and make purchase decisions based on their attributes and decision-making process. The intention to buy online is the tendency of consumers to buy online (Lindh, Rovira Nordman, Melén Hånell, Safari, & Hadjikhani, 2020). Celebrity endorsements, social media marketing, and brand image influence online buying intent.

Celebrity endorsements can increase buyers' purchase intentions. Celebrity endorsements are thought to promote internet shopping intentions during the COVID-19 pandemic, as consumers are reluctant to buy goods directly from stores. Celebrity endorsers are famous people who use their fame to influence consumers by promoting a product or service by appearing with them (Darmawan & Iriani, 2021). Celebrity endorsements use artists as advertising stars in print, social media, and television (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019). Celebrity endorsements attract viewers and promote product awareness (Mubarok, 2016). Celebrity endorsements convey the notion that consumers are selective and gain status by using celebrity products. Celebrity endorsements affect customer brand sentiment. Customers consider brand endorsers more reputable and can change their perspective on supported brands, increasing online purchase intentions (Darmawan & Iriani, 2021). Celebrity endorsements promote online shopping brands. Celebrity support affects online buying intentions (Herjanto, Adiwijaya, Wijaya, & Samuel, 2020; Roshan & Sudiksa, 2019). This study's use of product-related celebrity endorsements had little effect on respondents' ability to build purchase intent on the products offered (Sarah et al., 2019).

Social media marketing of goods and services uses social media to build relationships, communities, transactions, and exchange information with consumers and potential consumers, especially during a pandemic when many people are more interested in shopping online (Putra & Aristana, 2020). According to Damayanti, Chan, & Barkah (2021), successful entrepreneurs utilize social media marketing to join the online consumer network. Social media marketing is also used as a form of marketing, either directly or indirectly, to increase knowledge, recognition, and action regarding a brand, business, product, person, or other entity through the usage of social web technologies. Social media marketing uses social media to develop relationships, communities, and transactions and share information with consumers and potential consumers (Putra & Aristana, 2020). Marketing using social media can influence customers' interests, intentions, and purchases. Customers like renowned brands and products. Social media marketing is utilized by businesses to increase online

purchase intent. Social media marketing influences online purchasing intentions positively (Juliyansi & Suryawardani, 2019). Unlike Putra & Aristana's (2020), Social media marketing does not affect the intention to buy online. This is because the object of research is an educational institution. To improve purchase intent, social media marketing must persuade the audience of the excellence of the educational institution and production activities based on behaviors protecting the environment and prioritizing environmental sustainability (Mertha Adnyana & Sudaryati, 2022).

Online promotion efforts affect the brand image. Companies must build a brand image during a pandemic so that customers can recognize it. A good brand image can help build a strong brand. According to Damayanti et al. (2021), A good image adds value to a product or service, which increases consumers' purchase intentions. In addition, consumer perception of a strong brand image affects sales. High-brand image shopping service providers have superior quality and value, and consumers are more likely to buy from them online. A brand image is a group of businesses that come to mind when thinking about a brand. Brand image is the understanding and trust of consumers (Resmawa, 2017). Brand image can affect online purchases. Purchase intent increases proportionally with the profitability of a brand's image (Darmawan & Iriani, 2021). Brand image affects online buying intentions, according to (Megayani & Marlina, 2019; M. S. Rahman, Abdel Fattah, Hussain, & Hossain, 2021; Resmawa, 2017; Roshan & Sudiksa, 2019). Darmawan & Iriani (2021) found that brand image does not affect the intention to buy on the internet. Since the subject of the study is a new company, its brand image does not affect consumers' purchase intentions.

Research conducted by Lay-Yee, Kok-Siew, & Yin-Fah (2013) states that the brand of a product or service that is considered quite well-known has the most significant influence on purchase intentions. Furthermore, Vidyana, Sunaryo, & Hadiwidjojo (2018) research showed a significant influence of product or service brands on consumers' purchasing intentions. Based on this, this study reviews the impact of the COVID-19 pandemic on changes in shopping behavior from conventional to digital, which began to be popular during the pandemic through the *Shopee* online shopping platform. The selection of the *Shopee* platform as the subject of this study is because this platform has become the most popular online shopping place in 2019. The *Shopee* platform report states that there is an increase of 17% (25 million) of users who have used *Shopee*. Furthermore, launching from *App*

Annie and *yoursay.suara.com*, the *Shopee* platform is the most popular marketplace in Indonesia and the most downloaded in Southeast Asia. A report by the Ministry of Communication and Informatics of the Republic of Indonesia shows that *Shopee's* e-commerce service has become the center of consumers' attention during the pandemic because *Shopee* experienced an increase in sales transactions in Q2-2020 by 130% compared to the same period last year. The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsements, social media marketing, and brand image on the online buying intentions of *Shopee* consumers. The results will be used as a guide for developing and improving the quality of online product marketing, it is hoped.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Celebrity Endorsement of Online Buying Intentions

A celebrity endorsement is an artist's effort as an advertising star in several media, such as print media, social media, and television media. (Sarah et al., 2019). A celebrity endorser is a well-known individual who utilizes his or her fame to promote a product by appearing in advertising (Darmawan & Iriani, 2021). Celebrity endorsements are used to get people's attention and are thought to help spread the word about a product (Mubarok, 2016). Celebrity endorsements help a brand's product or service and can influence online purchase intentions toward that brand. Business owners can use the celebrity attraction to increase online purchase intentions toward a product or service. Consumers consider that endorsers of a more credible brand can influence online purchase intentions towards supported brands to be more positive. Online purchase intentions toward brands are positively influenced by celebrity endorsements (Darmawan & Iriani, 2021). The effectiveness of a message delivered by an endorsement will depend on how the customer perceives the endorser's beauty, expertise, and credibility. More knowledgeable celebs proved to be more persuasive and increased purchase intent (Vidyanata et al., 2018). The hypotheses formulated in this study are:

H₁: *Celebrity endorsements* have a significant effect on online buying intentions.

Social Media Marketing towards Online Buying Intentions

Social media marketing is a marketing approach that uses social media to develop relationships, communities, transactions, and information sharing with consumers and potential consumers (Putra &

Aristana, 2020). Social media marketing is an online activity and program aimed to engage customers or prospects and raise awareness, boost brand image, or acquire direct or indirect product or service sales (Juliyansi & Suryawardani, 2019). Social media marketing is a new set of communication and collaboration tools that enables numerous interactions that were before inaccessible to the general public (Damayanti et al., 2021). Promotional strategies can provide positive benefits for companies in the form of an increased awareness from consumers of a brand. With so many choices from social media platforms, promotions carried out through these means will also support increasing online purchase intentions. The purchase intention or purchase intention of a consumer can be influenced by social media marketing of the product or service (Priatni, Hutriana, & Hindarwati, 2020). Social media advertising can assist businesses in achieving a variety of marketing objectives, including generating customer awareness, enhancing customer knowledge, molding customer views, and motivating people to acquire products so as to influence online purchase intentions (Alalwan, 2018). The hypotheses formulated in this study are:

H₂: Social media marketing has a significant effect on online buying intentions.

Brand Image of Online Buying Intentions

Brand image is a part of a recognized but unspoken brand, such as emblems, designs on letters, or unique colors/customer perceptions of a product/service represented by a brand (Darmawan & Iriani, 2021). Consumer knowledge and trust in the brand comprise brand image (Resmawa, 2017). The more preferred the brand image, the greater the customer's purchase intention for the product or service offered (Darmawan & Iriani, 2021). This company's brand image can make people more likely to buy from them and buy from the online shopping service provider again and again (Putri & Dewi, 2021). When a business has a positive image, people tend to be loyal, and the business is viewed as trustworthy. A firm or business needs a brand or brand to ease the identification of products or services. Consumers may purchase things based on the brand they have the most significant interest in. This research says that brand image will positively and significantly affect consumers' buying intentions (Pentury et al., 2019). A positive brand image in a product impacts the intention to buy, which will also be higher. (Roshan & Sudiksa, 2019). Brand image characteristics should be a long-term objective and a driver of corporate success. As e-commerce continues to expand, online shops will face

increased competition. Customers can quickly compare websites and hunt for better and more affordable products (Rahman, 2020). The hypotheses formulated in this study are:

H₃: Brand image has a significant effect on online buying intentions.

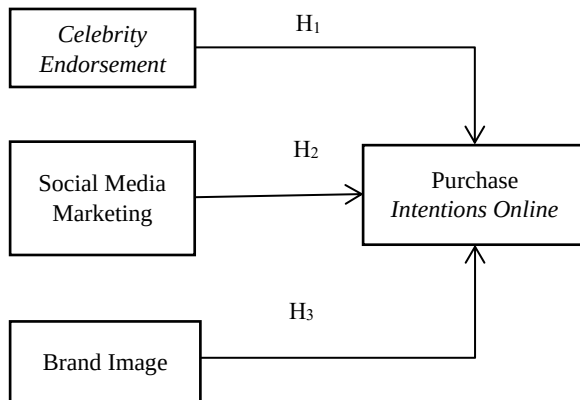


Figure 1. Research Model

RESEARCH METHOD

Quantitative research with a conclusive approach is used to test hypotheses between variables (Darwin et al., 2021). Data collection uses non-probability sampling techniques. Data from respondents was collected through an online questionnaire. The questionnaires were distributed online using Likert scale measurements with a range of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The population in this study is an infinite population, which means that the number of populations studied is unknown by the inclusion criteria of all social media users using the characteristics of respondents aged 18–65 years, someone who has known Jackie Chan as a celebrity endorsement in e-commerce *Shopee*, male and female gender, but has never purchased on *Shopee*. Respondents who did not complete the online questionnaire and did not meet the criteria were eliminated from this study. The respondents were separated into two groups: 30 for assessing validity and reliability, and 200 for testing the variables under study. Multiple linear regression is used to analyze data.

RESULTS

The respondents in this study were social media users with an age range of 18–65 years, someone who already knew Jackie Chan as a celebrity endorsement

on *Shopee* e-commerce, both male and female, but had never purchased on *Shopee*, with a total of 200 respondents collected using an online questionnaire. The results showed that the majority of respondents were women (54.3%), aged between 18 and 25 years (66.1%), of private status (47%), and with incomes of less than Rp. 1,500,000. Based on the results of the distribution of questionnaires using Google forms obtained, the sociodemographic data of respondents are presented in Table 1 and the results of tests of validity and reliability are shown along with variable test items are presented in Table 2.

Table 1. Sociodemographic Data of Respondents

Variable	Category	f	Percentage (%)
Gender	Male	105	45,7
	Woman	125	54,3
Age	18–25 Years	152	66,1
	26–33 Years	50	21,7
	34–41 years	14	5
	42–49 Years	8	4
	50–57 Years	6	3,2
	58–65 Years	0	0
Work	Student	86	37,4
	Entrepreneurial	2	1
	Private	108	47
	Civil Servants	30	13
	Honorary	2	1
	Job Seekers	1	0,3
	Non-ASN	1	0,3
	Government Employees		
	< IDR 1,500,000	66	28,7
Monthly Revenue	IDR 1,500,000–IDR 3,000,000	62	27
	IDR 3,000,000–IDR 4,500,000	63	27,4
	> IDR 4,500,000	39	17
Knowing the Shopee Application	Yes (proceed to the final stage)	230	100
	No (Thanks, end of the questionnaire)	0	0
Shopee App Users	Yes (proceed to the final stage)	30	13
	No (Thanks, end of the questionnaire)	200	87
Knowing Celebrity Jackie Chan	Yes (proceed to the final stage)	230	100
	No (Thanks, end of the questionnaire)	0	0

Source: Primary data processed by researchers (2022)

Table 2. Validity and Reliability Test Results

No	Variable	Statement Items	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
1	Celebrity Endorsement(X1)	I feel that Jackie Chan has the appeal of appearance in delivering product messages in <i>Shopee</i> advertisements	0,825	0,855
2		I feel that Jackie Chan is sincere in conveying the product message in <i>Shopee</i> ads	0,750	
3		I feel that Jackie Chan is a foreign artist who has high integrity in conveying product messages in <i>Shopee</i> advertisements	0,629	
4		I feel that Jackie Chan has the trust of an endorser that <i>Shopee</i> consumers feel	0,591	
5		I feel that Jackie Chan is an experienced person to support <i>Shopee</i>	0,850	
6		I feel that Jackie Chan has good expertise in supporting <i>Shopee</i>	0,884	
7	Social Media Marketing (X2)	I use Instagram social media as a more convenient <i>Shopee</i> marketing platform to browse products whenever I want	0,706	0,835
8		I can gather helpful information about the products/services (<i>Shopee</i>) I want through Instagram	0,690	
9		Comments by users of the Instagram Social Media site help in providing feedback on advertised products/services (<i>Shopee</i>)	0,369	
10		Instagram social media helped me find more products (<i>Shopee</i>) that I was not previously familiar with	0,621	
11		I can find a wide selection of products (<i>Shopee</i>) on one website through Instagram social media	0,557	
12		The product (<i>Shopee</i>) presented to me on the Instagram Social Media platform is tailored to my needs	0,700	
13		Product recommendations (<i>Shopee</i>) on the Social Media site Instagram make me feel like an important customer	0,667	
14		Exploring products (<i>Shopee</i>) through Instagram social media Websites is Fun	0,815	
15		Instagram social media provides a great platform to exchange information with my friends regarding products (<i>Shopee</i>)	0,833	
16	Brand Image (X3)	Compared to other products/brands, products/brands (<i>Shopee</i>) have high quality	0,688	0,672
17		Products/brands (<i>Shopee</i>) rich in history	0,835	
18		I can reliably predict how the product/brand will perform (<i>Shopee</i>)	0,820	
19		I think the <i>Shopee</i> brand is known on Instagram and social media	0,497	
20	Purchase Intention Online (Y)	I want to buy <i>Shopee</i> products that are promoted on ads on Instagram social media	0,784	0,640
21		I have a solid intention to buy <i>Shopee</i> products online in the future	0,713	
23		I am planning to buy <i>Shopee</i> products promoted on Instagram and social media	0,789	

Source: Primary data processed by researchers (2022)

In Table 2, we obtained the results of validity and reliability tests. Calculating the feasibility can be seen from the correlated value of the total item and Cronbach alpha on each statement made. Based on this study, the r_{table} used is 0.361, assuming an error rate

of 5%. If you calculate $> r_{table}$ and a positive value, it can be explained that the statement used for research can be said to be valid. The measurement item is declared valid based on the test results because $r_{counts} > r_{table}$ (0.361). Reliability testing in this study was

carried out on 30 people, the same as the validity test. The calculation result of each variable is said to be reliable if the value of *Cronbach's Alpha* > 0.60. The measurement items are also declared reliable because the value of *Cronbach's Alpha* is based on standardized items > 0.60. So, items can be used to measure how much celebrities, social media marketing, and brand image affect people's plans to buy.

In addition, numerous analytical tests were conducted by passing the steps of classical assumption tests, including tests for normalcy, multicholineritas, heteroskedasticity, and autocorrelation. Using a one-sample Kolmogorov Smirnov test with significant findings greater than 0.05, which is 0.200, this study's normality test determined that the residual is properly proportioned. In addition, a multicollinearity test was conducted in this study using VIF with a value of 10 or a tolerance value of 0.01; the results of each independent variable, namely celebrity endorsement, $1,158 < 10$, social media marketing, $1,269 < 10$, and brand image, $1,253 < 10$, indicate that there is no multicollinearity between independent variables. This study's heteroskedasticity test did not identify the presence of heteroskedasticity, as indicated by the presence of residual equations in one observation period relative to another. The results of the autocorrelation test using a Durbin-Watson value of 2.003 with a total sample of $n = 200$, $\alpha = 0.05$, and the number of independent variables $X = 3$, then in the critical value $dL = 1.7483$ and $dU = 1.7887$. Based on the Durbin-Watson value of 2.003, more significant than the dL value of 1.7483 and more diminutive than dU ($4 - 1.7887 = 2.211$), it can be stated that there are no symptoms of autocorrelation. Furthermore, the coefficient of determination test showed an R-Square result of 31.8%; there was a structural relationship of the variables studied of 31.8%, and other variables caused the remaining 68.2%.

Multiple Linear Regression Test

Based on the multiple linear regression test results, a constant value of 1,551 was obtained, meaning that the online purchase intention of the *Shopee* application was influenced by celebrity endorsement, social media marketing, and brand image. The results of the study show that celebrity endorsements have a coefficient value of 0.091, which means that the more credible an endorser, the higher the intention to buy online on the *Shopee* application. The multiple linear regression test showed a coefficient value of 0.184, which means that the easier it is for consumers to build relationships, communities, transactions, and exchange information by utilizing social media, the higher the

intention to buy online on the *Shopee* application. Next, the brand image shows a value of 0.100, which can be interpreted as the more significant the knowledge and confidence of consumers towards the *Shopee* brand, the higher the intention to buy online on the *Shopee* application. Table 3 shows the results of the multiple linear regression test and the equation model for multiple linear regression.

Table 3. Multiple Linear Regression Test Results

			B (1,551)
Celebrity endorsement	→ Purchase		0,091
	Intentions Online		
Social media marketing	→ Purchase		0,184
	Intentions Online		
Brand image	→ Purchase		0,100
	Intentions Online		

Source: Primary data processed by researchers (2022)

$$Y = 1.551 + 0.091X_1 + 0.184X_2 + 0.100X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Y = Intention to Buy *Online*

X1 = *Celebrity endorsement* (X1)

X2 = *Social media marketing* (X2)

X3 = *Brand image* (X3)

Test Hypotheses with t-tests

The hypothesis employs a t-test and observation of significance values with a 95 percent confidence level ($p < 0.05$) to assess the relationship between dependent and independent variables. According to the data, the difference between celebrity endorsement and online purchasing intent had a t-test value of 2.38 and a significance value of $0.018 < 0.05$, indicating that celebrity endorsement has a substantial effect on online purchasing intents. With a t-test value of 6.54 and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that social media marketing has a considerable impact on online purchasing intentions. With a t-test value of 1.73 and a significance value of $0.08 > 0.05$ for the link between brand image and online purchase intention, it can be concluded that brand image has no significant effect on online purchase intention. The t-test results are provided in Table 4.

Table 4. Hypothesis Test Results

			T-test	Sig
Celebrity endorsement	→ Purchase		2,385	0,018
	Intentions Online			
Social media marketing	→ Purchase		6,544	0,000
	Intentions Online			
Brand image	→ Purchase		1,730	0,085
	Intentions Online			

Source: Primary data processed by researchers (2022)

DISCUSSION

The Effect of Celebrity Endorsement on *Online Buying Intentions*

In the results of all the tests that have been carried out, researchers concluded that celebrity endorsement significantly influences online buying intentions. The credibility of an endorser can influence increasing the online purchase intentions of potential consumers, especially an endorser who is believed to have pretty good appeal. The results of this study support previous research that found celebrity endorsements significantly influence online buying intentions (Herjanto et al., 2020; Roshan & Sudiksa, 2019). The data results are attributed to the data users who intend to shop online on the *Shopee* application, namely women with an age range of 18–25 years who have private status and are relatively high internet technology users. Most of them feel that an endorser who has attractiveness, honesty, high integrity, trust, experience, and expertise in supporting a brand will be able to cause online buying intentions in potential consumers because there is an assumption that a celebrity endorsement is a tool in helping to produce a brand so that potential consumers better know it. Support from the existence of a well-known endorser can foster online buying intentions on the *Shopee* online shopping application (Y. I. Putri et al., 2021).

The Effect of Social Media Marketing on *Online Buying Intentions*

This study's findings reflect prior research on social media marketing, which has influenced online purchasing intentions (Juliynsi & Suryawardani, 2019). From the data results, respondents who have the intention to buy online on the *Shopee* application are women aged 18–25 years with private status, which in reality means a woman tends to pay more attention to social media marketing and details in seeing an advertisement or product marketing by the application. The availability of information and convenience are important considerations that can affect online buying intentions. Most potential customers prefer online shopping applications with a large selection of products and present advertisements and product recommendations tailored to the needs of potential customers, making them feel like important customers. In addition, in the marketing strategy on Instagram social media, *Shopee* always provides information related to the products offered, starting from product type descriptions, prices, and links to the *Shopee* application to facilitate transactions for potential consumers. Social media marketing through Instagram is an excellent platform to exchange information with others. This makes it

easier for consumers to share information related to a product offered and makes them feel happy exploring products through the platform (Simbolon et al., 2022). So it can be stated that the better the social media marketing of an online shopping application, the more it will increase the intention to buy online on the application. The respondent's answer states that they have the intention to buy online on the *Shopee* application because it provides a large selection of products or services and provides convenience for potential users in finding the desired product (Lindh et al., 2020).

The Effect of Brand Image on *Online Buying Intentions*

In this study, the brand image did not have a significant effect on how likely people were to buy something online Darmawan & Irani's research (2021) stated that brand image did not have a significant influence on online buying intentions and rejected the results of statements from (Megayani & Marlina, 2019; Resmawa, 2017; Roshan & Sudiksa, 2019; Sardiana, 2019) which mentions that brand image has a significant influence on online buying intentions. The results of the data of respondents, the majority of whom are women with private status and still between the ages of 18–25, who earn an average income of less than 1,500,000, suggest that potential consumers tend to want to use the *Shopee* application because they feel comfortable and have a large selection of products and services offered by the application. In addition, an endorser who can support an application brand can increase online buying intentions (Prabowo, Keke, & Istidjab, 2021; Sarah et al., 2019). So, it is not caused by the brand image, which is the main factor for potential consumers to have an intention to buy online on the *Shopee* application because the company was launched in 2015 in 7 different regions in Asia. *Shopee* itself only entered Indonesia in December 2015. Still, the brand is not widely known by the public in Indonesia, where they are more familiar with competitor companies that first operated, such as Tokopedia in Indonesia in 2009 and Lazada in 2012, so the public perception of the *Shopee* brand is not so strong in the minds of the public. In addition, there are still many competing companies that are no less prestigious than *Shopee* that are in demand by several people in Indonesia, including Tokopedia and Lazada, so in this study, it was stated that the brand image does not influence online buying intentions (Aprianingsih, Setiawan, Affandy, Immanuel, & Fachira, 2020).

From each of the variables described above, namely celebrity endorsement, social media marketing, and brand image, it can be seen that the variable that

contributes the most to online buying intentions is social media marketing, with a significance value of 0.000 and a t-test value of 6.544. This is because the *Shopee* company is aggressively marketing on Instagram social media, which provides much convenience, product information, and a variety of products for potential consumers. If the COVID-19 epidemic is related to the current state of affairs, the government has imposed limits on home-based operations. This promotes the maximum use of technology and has an effect on the economy, particularly with the use of online shopping applications that are regarded as more effective and efficient (Damayanti et al., 2021; Herjanto et al., 2020).

RESEARCH LIMITATIONS

This study has sought to report and investigate the factors influencing consumers in increasing their online shopping intentions using three parameters. The results have confirmed the strengths of the relationship and the shortcomings and advantages of each factor that are the main predictors. However, this study has a limited extent in the distribution of research respondents in terms of age characteristics (18–65 years). Moreover, some respondents have appointed *Ui Jackie Chan* as a celebrity endorsement in *Shopee* e-commerce but have never made transactions on *Shopee*, resulting in their not being included in the research model. Meanwhile, the promotion carried out by *Shopee* on social media has been widely known by the public, so it is pretty challenging to get respondents who match the characteristics in the study. Finally, direct interaction cannot be carried out, resulting in the respondents' condition not being generalized and the actual situation not being described.

CONCLUSION

Based on the findings of the study, it can be stated that celebrity endorsements and social media marketing have a substantial impact on online purchasing intentions on the *Shopee* app. Moreover, brand image does not greatly influence a consumer's intent to purchase. The majority of respondents were women between the ages of 18–25 with private status and an annual salary of less than Rp 1,500,000. This study's limitations are that the respondents are limited to social media users with an age range of 18–65 years, someone who has appointed *Ui Jackie Chan* as a celebrity endorsement on *Shopee* e-commerce, male and female, but has never made a purchase on *Shopee*. Meanwhile, the promotion carried out by *Shopee* on social media has been widely known by the public, so it is pretty

challenging to get respondents who match the characteristics in the study. Further research is expected to test and analyze other variables influencing online purchase intentions, such as familiarity, trust, and information search, that can foster their trust in a brand's credibility and influence online purchase intentions.

REFERENCES

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Aprianingsih, A., Setiawan, M., Affandy, F., Immanuel, B., & Fachira, I. (2020). Factors Affecting Celebrity Endorsement on Purchase Intention Through Instagram Fashion Online Shop: An Indonesian Perspective. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15), 65–79.
- Auliarahman, L., & Sumadi, S. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Religiosity on Perceived Value and Student's Decision in Choosing A Non-Religious Program at Islamic Higher Education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 82–95.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on the Brand Image of Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). The Influence of Celebrity Endorsements and Brand Image on Purchase Intentions for Caffino Coffee through Attitudes towards Brands. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... Gebang, A. A. (2021). *Quantitative Approach Research Method* (1st ed.; T. S. Tambunan, Ed.). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Dreifaltdt, N., & Drennan, T. (2019). *Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? It Depends; A Mixed-Method Approach to Country of Origin, Brand Image, and Online Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention Online*. Mälardalen University.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). The Influence of Social Media Marketing and Customer

- Bonding on Purchase Intention at Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung in 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 836–846.
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426–2440.
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Gepek Ayam Bensu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Mertha Adnyana, I. M. D., & Sudaryati, N. L. G. (2022). The Potency of Green Education-Based Blended Learning in Biology Students at the Hindu University of Indonesia. *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 4(1), 1–9.
- Mubarak, D. A. A. (2016). The Influence of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Interest (Study on Consumers of Evening Regular Class Students, STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention in Three-Star Hotels in Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as an Intervening Variable at Martha Tilaar Salon Day Spa. *Journal of Economics, Management, and Banking*, 5(3), 145–155.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention (Case Study: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035.
- Putri, D. C., & Dewi, C. K. (2021). The Influence of Brand Image on Purchase Intention through Brand Loyalty of Billionaires Project. *EProceedings of Management*, 8(3), 1–12.
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The Influence of Brand Ambassadors on E-Commerce Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 6848–6855.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.
- Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B., & Hossain, M. A. (2021). An Integrative Model of Consumer-Based Heritage Destination Brand Equity. *Tourism Review*, 76(2), 358–373.
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164.
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). The Effect of Lifestyle, Design, and Celebrity Endorser on Purchase Intention (Study on MSMEs in Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Sardiana, A. (2019). Halal Literacy and Halal Product Purchase Dimension: A Preliminary Study. *Insight Journal*, 6, 278–294.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 16(3), 402–411.

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN DALAM APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES: PENGEMBANGAN MODEL KAUR, ET AL. (2020)

Aloysius Haryo Nugroho¹, Mario Stefanus Rezky Siemaputra², Widyarso Roswinanto^{3*}

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jl. Menteng Raya No.9, RT.1/RW.10, Kab. Sirih, Kec. Menteng
Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

E-mail: haryonug7@gmail.com¹; mariostefanuss@gmail.com²; wid@ppm-manajemen.ac.id³

*Penulis korespondensi

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *prestige*, and *visibility* yang merupakan replikasi dari model penelitian Kaur, et al. (2020) terhadap *purchase intention* pada penggunaan *Online Food Delivery Service* (OFDS) dan untuk melihat apakah model ini dapat digeneralisasi di pasar OFDS di Indonesia. Penelitian ini juga menambahkan variabel baru yaitu *online customer review* untuk melihat pengaruhnya pada *purchase intention* pada pasar OFDS. Survei dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada masyarakat di daerah DKI Jakarta. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 204 responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *visibility*, dan *online customer review* mempengaruhi *purchase intention* pada *Online Food Delivery Service*. Namun variabel *prestige* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada *Online Food Delivery Service*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen OFDS Indonesia memiliki karakter yang berbeda dan model Kaur, et al. (2020) dan tidak sepenuhnya bisa digeneralisasi di luar pasar India. Penelitian ini menghasilkan model yang lebih tepat untuk mengenali pasar OFDS di Indonesia.

Kata kunci: *Affordance value*, *food safety concern*, *health consciousness*, *online customer review*, *Online Food Delivery Service* (OFDS), *prestige*, *price value*, *visibility*, *purchase intention*.

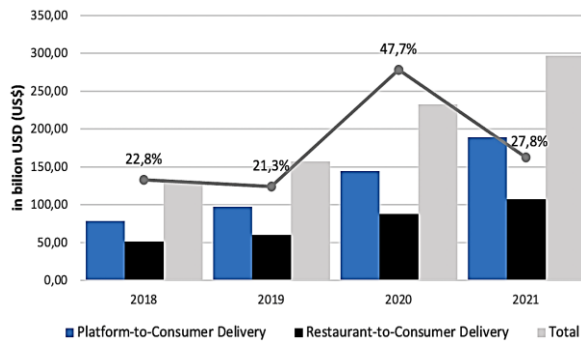
Abstract: This research purpose is to look for the influence of *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *prestige*, and *visibility*, which were replicated from Kaur, et. al (2020), to *purchase intention* in *Online Food Delivery Service* (OFDS) applications and to see if this can be generalized in OFDS market in Indonesia. This research also adds a new variable, which is *online customer review* to look for its influence to *purchase intention* in OFDS market. Survey conducted through questionnaire to Indonesian people in DKI Jakarta area. Total respondents obtained were 204 respondents and analyzed using multiple linear regression tests. The results revealed that *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, *visibility*, and *online customer review* affect the *purchase intention* in *Online Food Delivery Service*. However, *prestige* does not significantly affect the *purchase intention* in *Online Food Delivery Service*. These results showed that OFDS consumers in Indonesia have different characteristics than the model proposed by Kaur, et al. (2020) and cannot fully generalized outside the India market. This research proposed the right model to identify OFDS market in Indonesia.

Keywords: *Affordance value*, *food safety concern*, *health consciousness*, *online customer review*, *Online Food Delivery Service* (OFDS), *prestige*, *price value*, *visibility*, *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi modern yang pesat dan inovatif semakin mempermudah kehidupan manusia, salah satu inovasinya adalah *Online Food Delivery Service* (OFDS) atau aplikasi makanan pesan antar *online*. OFDS ini dapat mempermudah pengguna melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* sehingga pengguna sudah tidak perlu lagi untuk datang langsung ke restoran atau mengantri saat membeli. Dengan inovasinya ini, *Online Food Delivery Service* (OFDS) menjadi sangat populer di

dunia. Besar *total revenue* terus mengalami perkembangan dari tahun 2017 sebesar 105,6 miliar USD hingga pada tahun 2021 mencapai 296,8 miliar USD seperti dilihat pada Gambar 1. Adapun total *user* juga mengalami peningkatan dari 681,8 juta *user* di tahun 2017 menjadi 2.691,0 juta *user* di tahun 2021. Tren pertumbuhan *revenue* OFDS di dunia dari tahun 2018-2021 terus meningkat dengan pertumbuhan *year on year* (YoY) paling tinggi terjadi pada tahun 2020 dengan pertumbuhan mencapai 47,7%. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan *year on year* (YoY) sebesar -27,8% (Statista, 2021).



Gambar 1. Total revenue dan revenue change OFDS 2018-2021

Sumber: Statista (2021)

Kaur, Dhir, Talwar, dan Ghuman (2020) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan *Online Food Delivery Service* (OFDS) dengan menggunakan masyarakat India sebagai responden kuesionernya. Penelitian ini akan menggunakan model dari penelitian Kaur, et al. (2020) untuk diteliti dalam konteks konsumen / pengguna *Online Food Delivery Service* (OFDS) di Indonesia dengan harapan untuk melihat generalisasinya di Indonesia dan melihat model atau variabel unik yang mungkin dapat ditemukan pada masyarakat Indonesia. Faktor-faktor yang diteliti adalah *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *prestige*, *affordance value*, dan *visibility* yang dilihat hubungannya dengan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *health consciousness* dan *food safety concern* tidak berpengaruh secara positif pada *purchase intention* OFDS di India. Sedangkan variabel *price value*, *prestige*, *affordance value*, dan *visibility* berpengaruh secara positif pada *purchase intention* OFDS di India dengan variabel *visibility* merupakan *key driver* pada *purchase intention* diikuti oleh *affordance value*, *price value*, lalu *prestige*.

Tabel 1. Nilai *Global Food Security Index* di India dan Indonesia

Negara	Peringkat	Overall Score	Affordability	Availability	Quality & Safety	Natural Resource & Resilience
Indonesia	69	59.2	74.9	63.7	48.5	33.0
India	71	57.2	50.2	65.7	59.1	52.8

Sumber: Economist Impact (2021) (telah diolah kembali)

Global Food Security Index (GFSI) merupakan sebuah nilai yang mengukur keamanan dan kecukupan pangan di negara berkembang dan negara maju (Economist Impact, 2021). GFSI diukur berdasarkan beberapa faktor antara lain *affordability*, *availability*, *quality and safety*, dan *natural resources and resilience*. Berdasarkan survei yang dilakukan telah dilakukan pada faktor *affordability* pada *Global Food Security Index* (GFSI), Indonesia mendapatkan nilai

sebesar 75,9 sedangkan India memperoleh nilai sebesar 50,2. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan di Indonesia lebih terjangkau dan mudah dibeli oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan harga makanan di India. Dilihat dari indikator *quality and safety*, Indonesia mendapatkan nilai sebesar 48,5 dan India mendapatkan nilai sebesar 59,1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kualitas dan keamanan makanan yang lebih buruk dibandingkan dengan India. Hal ini akan berpengaruh pada pandangan masyarakat Indonesia dan India pada faktor *health consciousness* dan *food safety concern*.

Data survei yang dilakukan oleh Lembaga Demografi dan Bisnis Universitas Indonesia dalam Mutia (2020) menunjukkan bahwa jenis pengeluaran digital konsumen per bulan di Indonesia yang paling besar adalah pemesanan makanan secara *online*. Hal ini dapat menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai *prestige* dalam menggunakan aplikasi OFDS antara masyarakat India dan Indonesia. Antusiasme penggunaan aplikasi OFDS ini juga tidak lepas dari komposisi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai masyarakat pada usia produktif yang mencapai 68% dari total populasi di Indonesia (Bappenas, 2018).

Penelitian oleh Mishra (2021) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor *online customer review* terhadap *online purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menambahkan faktor baru yaitu *online customer review*. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja dari penelitian dari Kaur, et al. (2020) yang dapat digeneralisasi di pasar *Online Food Delivery Service* (OFDS) di Indonesia dan menambahkan faktor baru untuk diteliti yaitu *online customer review* yang direplikasi berdasarkan penelitian oleh Mishra (2021) untuk mengetahui hubungan *online customer review* dengan *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Value

Definisi *price* menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016) merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* atau Bauran Promosi, elemen *price* ini akan menghasilkan *revenue*, sedangkan elemen lainnya akan menghasilkan *cost*. Kusdyah (2012) mendefinisikan *price value* yang diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain *affordable price*, *fair price*, *discounted price*, *competitor price*, dan *price suitability*.

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016) menggunakan indikator-indikator ini untuk mengetahui

hubungan antara kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yang hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berpengaruh secara signifikan pada *customer satisfaction* yang berpengaruh juga pada *repurchase intention* oleh konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Kaur, et al. (2020) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *price value* dengan *intention of use* pada *Online Food Delivery Services* (OFDS) yang dilakukan di India. Adapun indikator yang digunakan dalam mendefinisikan *price value* adalah *affordable price*, *high level of benefits* (ex. *discounted or promotional price*) dan *good value for money*.

H₁: *Price Value* (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Health Consciousness

Health Consciousness adalah perilaku sesuai dengan kesadaran diri tentang kesehatan seseorang, dan kemauan untuk terlibat dalam kesehatan dan perilaku mempromosikan kesehatan (Espinosa & Kadić-Maglajić, 2018). Menurut Mai dan Hoffmann (2012) konsumen yang memiliki *health consciousness*, khawatir tentang kesehatan mereka dan akan berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan keadaan mereka dengan terlibat dalam perilaku sehat, seperti mengonsumsi makanan sehat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chung (2011) menunjukan adanya hubungan yang signifikan diantara *health consciousness* dan *intention to use*, sebaliknya menurut Wasserstrom (2018) dan Kaur, et al. (2020) *Online Food Delivery Service* (OFDS) mungkin tidak dianggap sebagai pilihan makanan sehat. Sejalan dengan literatur yang ada menghubungkan pilihan makanan dengan kesadaran kesehatan, konsumen yang sadar kesehatan kemungkinan akan menganggap bahwa pemesanan makan melalui OFDS kurang baik dan akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian menggunakan OFDS.

H₂: *Health consciousness* (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Food Safety Concern

Penelitian dilakukan oleh Mohaydin, Chand, Aziz, Bashir, dan Irfan (2017) di Pakistan menyimpulkan bahwa *food safety* dan *food quality* tidak dapat dipisahkan. *Food safety* dan *food quality* merupakan faktor yang sangat penting pada saat calon konsumen

memilih makanan apa yang ingin dikonsumsi. Karena pentingnya kedua faktor tersebut, konsumen rela dan bersedia untuk membayar lebih untuk mengonsumsi makanan yang terjamin kualitas dan keamanannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Roseman, Mathe-Soulek, dan Krawczyk (2017) yang mengatakan bahwa *food safety* secara positif berhubungan dengan *food quality* dan tingkat pendapatan restoran. Sedangkan penelitian oleh Kaur, et al. (2020) menunjukkan bahwa *food safety concern* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention* *Online Food Delivery Service* di India.

H₃: *Food Safety Concern* (X3) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Prestige

Prestige sendiri dalam *Online Food Delivery Service* (OFDS) adalah dorongan dalam citra diri bahwa konsumen mendapatkan dalam pengaturan sosial mereka dengan memesan makanan dari OFDS (Kaur et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan OFDS tampaknya mengubah cara orang lain memandangnya dalam penelitian yang dilakukan juga diungkapkan bahwa dalam menggunakan OFDS memberi pengguna perasaan menyenangkan dan membantu mereka dalam proses pembelian makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2017) menegaskan bahwa dari perspektif konsumen India, *Online Food Delivery Service* (OFDS) berfungsi sebagai sumber untuk meningkatkan persepsi sosial dan membuat kesan positif dengan menggunakan teknologi terbaru untuk memesan makanan, sehingga meningkatkan nilai konsumsi mereka diukur sebagai nilai *prestige*. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian Kaur, et al., (2020) hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *Prestige* dan meningkatkan citra diri dalam memesan makanan dari OFDS.

H₄: *Prestige* (X4) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Affordance Value

Affordance value adalah fitur, keunggulan, atau manfaat yang mendorong nilai sebuah produk yang diperoleh konsumen ketika dihadapkan pada sebuah pilihan (Gomez, Imhoff, Martín-Consuegra, Molina, & Santos-Vijande, 2018). Sheth (1991) mengatakan bahwa *affordance value* adalah kegunaan yang dirasakan atau didapat sebagai hasil dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi oleh pembuat

pilihan (dalam hal ini konsumen). Penelitian Kaur, et al., (2020) yang dilakukan menggunakan metode *Focus Group Discussion*, mendapatkan data bahwa partisipan/responden banyak yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan *Online Food Delivery Service* (OFDS) tertentu karena memiliki beberapa faktor antara lain waktu pengantaran yang singkat dan adanya restoran favorit partisipan di dalam aplikasi OFDS tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak hanya melihat kualitas dari produk makanan yang akan dikonsumsi melainkan juga keuntungan atau keunggulan yang bisa didapatkan dari menggunakan aplikasi OFDS.

Penelitian dilakukan oleh Hur, Yoo, & Chung (2012) berkaitan dengan *tourism* menemukan hubungan antara *affordance value* dengan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan sebuah layanan. Hal ini juga ditemukan pada penelitian oleh Zolkepli (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *affordance value* terhadap *consumer decision making*.

H₅: *Affordance Value* (X5) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Visibility

Visibilitas adalah tentang sejauh mana konsumen mengamati penggunaan suatu produk/inovasi oleh orang lain dan tingkat iklan yang dihasilkan untuk produk/inovasi (Johnson et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomé, Pinho, dan Hoppe (2019) menemukan bahwa ada korelasi positif antara nilai epistemik dan keputusan pemilihan di bidang-bidang seperti makanan sehat dan perjalanan. Nilai epistemik didefinisikan sebagai kemampuan untuk merangsang rasa ingin tahu, pengetahuan, dan inovasi.

Kaur, et al., (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama variabel *visibility* memiliki pengaruh terkuat pada pembelian niat makanan melalui *Online Food Delivery Service* (OFDS), yang berarti bahwa nilai epistemik berhubungan positif dengan niat pembelian menggunakan OFDS. Johnson et al., (2018) dalam penelitian menunjukkan bahwa iklan dapat menyebabkan peningkatan niat positif untuk memesan makanan dari OFDS dan memperkuat fakta bahwa dalam *e-commerce*, pengaruh eksternal berupa observasi orang lain yang menggunakan aplikasi/situs untuk membeli/memesan produk atau layanan memotivasi konsumen dan mempengaruhi perilaku pilihan mereka.

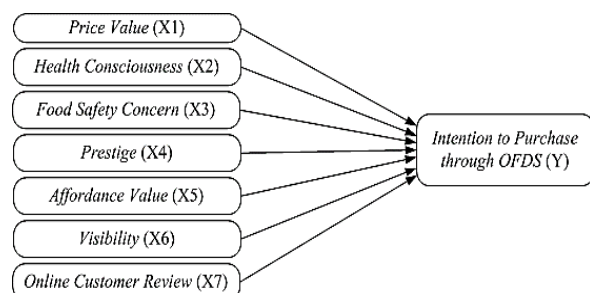
H₆: *Visibility* (X6) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.

Online Customer Review

Menurut Hennig-Thurau dalam Mehyar (2020), *online review* adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan menurut Sondakh, Saerang, dan Rumokoy, (2016) menyebutkan *online customer review* adalah fenomena yang terjadi di internet yang berakar pada komunikasi konsumen dari mulut ke mulut. Mudambi dan Schuff (2010) juga menambahkan bahwa *online review* dapat didefinisikan sebagai *peer-generated* evaluasi produk yang diposting di pengecer *online* atau situs *web* pihak ketiga.

Online review adalah aspek tak terpisahkan dari *e-commerce* yang memiliki pengaruh besar berdampak pada keputusan pembelian konsumen disertai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan (Wu, Ngai, Wu, & Wu, 2020). Dalam penelitian Mishra (2021) *online customer review* memiliki beberapa indikator seperti *review valence*, *review relevance*, dan *review accuracy*. Penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor *review valence*, *review relevance*, dan *review accuracy* dengan *purchase intention* secara online. *Review accuracy* memiliki dampak terbesar pada *online purchase intention*.

H₇: *Online Customer Review* (X7) berpengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan aplikasi *Online Food Delivery Services*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Populasi yang disasar dalam penelitian ini adalah pengguna *online food delivery service* dan berdomisili di daerah DKI Jakarta. Penentuan sampel diperoleh

multikolinieritas pada model dimana dapat diartikan bahwa asumsi multikolinearitas dapat terpenuhi. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak signifikan terhadap absolut residual model hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil uji asumsi klasik (Hasil pengolahan SPSS)

Variable	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
	Kolmogorov-Smirnov test	Tolerance	VIF	sig
Price Value	0,55	0,528	1,895	0,063
Health Consciousness		0,236	4,229	0,110
Food Safety Concern		0,244	4,103	0,516
Affordance Value		0,961	1,040	0,518
Prestige		0,356	2,809	0,180
Visibility		0,319	3,140	0,599
Online Customer Review		0,319	3,135	0,305

Uji Regresi Linear Berganda

Pada Uji F Terlihat bahwa hasil dari sig nya adalah $0.000 > 0,05$ artinya galat model artinya bahwa terdapat setidaknya satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada Uji T Terlihat bahwa variabel *Price*, *Health Consciousness*, *Food Safety Concern*, *Affordance Value*, *Visibility*, dan *Online Customer Review* memiliki nilai sig. < 0.05 artinya variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada Koefisien Determinasi (R^2) Terlihat dari bahwa model *adjusted R-square* yang diperoleh adalah 0,884 yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variansi Y sebesar 88,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda (Hasil pengolahan SPSS)

Variable	Uji F		Uji t		Koefisien Determinasi (R^2)
	F	sig.	Beta	Sig.	
Price Value	222.285	,000	0,204	,000	0,884
Health Consciousness			0,151	,002	
Food Safety Concern			0,204	,000	
Affordance Value			-0,009	,722	
Prestige			0,219	,000	
Visibility			0,137	,001	
Online Customer Review			0,201	,000	

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *affordance value*, dan *visibility* memiliki pengaruh pada *purchase intention* sedangkan *prestige* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention* dalam pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia. Adapun variabel *health consciousness*, *food safety concern*, dan *prestige* berlawanan dengan model penelitian sebelumnya dari

Kaur, et al. (2020). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel baru yang ditambahkan dalam penelitian ini, yaitu *online customer review* memiliki pengaruh pada *purchase intention* pada *Online Food Delivery Service*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian Kaur, et al. (2020) tidak dapat digeneralisasi pada pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia. Hal ini disebabkan karena variabel *prestige* bukan merupakan *driver* pada pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia. Pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pasar *Online Food Delivery Service* di India, di mana terdapat 3 perbedaan yang bertolak belakang. Ketiganya adalah variabel *prestige*, *food safety concern*, dan *health consciousness*. Berbeda pada penelitian model Kaur, et al. (2020) di India di mana variabel *prestige* merupakan salah satu *driver* kepada masyarakat India untuk menggunakan layanan *Online Food Delivery Service* ini. Selain itu variabel *health consciousness* dan *food safety concern* merupakan salah satu *driver* yang mempengaruhi *purchase intention* pada masyarakat Indonesia sedangkan pada masyarakat India, kedua variabel tersebut bukan merupakan *driver* kepada masyarakat India untuk menggunakan layanan *Online Food Delivery Service*.

Adapun dapat ditarik implikasi teoritis dan implikasi manajerial yang bisa diambil antara lain sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Model penelitian Kaur, et al. (2020) tidak dapat digeneralisasi di pasar *Online Food Delivery Service* di Indonesia di mana terdapat perbedaan karakter antara responden yang dipakai oleh Kaur (masyarakat India) dengan responden pada penelitian ini (masyarakat DKI Jakarta, Indonesia), Penelitian ini menunjukkan model baru yang memasukkan variabel baru untuk diteliti yaitu variabel *online customer review*. Adapun variabel tersebut berpengaruh positif dan merupakan salah satu *driver* pada *purchase intention* layanan *Online Food Delivery Service* di Indonesia dan Peneliti di bidang *Online Food Delivery Service* bisa menggunakan 7 variabel independen tersebut untuk dijadikan anteseden di pasar-pasar *Online Food Delivery Service* yang berbeda.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan teknologi *mobile* di bidang layanan *Online Food Delivery Service*. Untuk mendapatkan nilai *conversion* yang baik dari tingkat pembelian oleh masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan layanan *Online Food Delivery Service* ini, pelaku bisnis bisa

meningkatkan hal seperti Memberikan kebijakan *price value* yang wajar dan kompetitif, Melakukan kampanye hidup sehat, Memastikan kualitas dan keamanan makanan yang disediakan oleh *merchant*, Memberikan pelayanan-pelayanan yang semakin baik dibandingkan sebelumnya atau menambahkan pelayanan baru yang dapat membantu pengguna layanan *Online Food Delivery Service*, Melakukan strategi pemasaran yang menarik dengan catatan perlu dilakukan penelitian terdahulu untuk memastikan media apa yang paling cocok untuk digunakan pada pasar yang ingin dituju, Memperbaiki dan meningkatkan pelayanan dari fitur *online customer review* menjadi lebih baik untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *review* ini.

Keterbatasan Penelitian

Adapun terdapat keterbatasan yang perlu dijadikan catatan untuk perkembangan dan penelitian berikutnya yang antara lain, Adanya kekurangan sampel yang digunakan sebagai analisis. Target sampel yang ditetapkan adalah sejumlah 385 orang, namun pada penelitian jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah sejumlah 204 orang. Penambahan jumlah responden akan membuat nilai dari hasil analisis tersebut semakin baik dan target responden penelitian yang hanya berdomisili di daerah DKI Jakarta, model penelitian yang berbasis pada masyarakat DKI Jakarta belum tentu dapat digeneralisasi di daerah lainnya di Indonesia.

Saran Penelitian ke Depan

Untuk Penelitian lanjutan, disarankan peneliti untuk melakukan studi perbandingan antara pelaku bisnis *Online Food Delivery Service* yang sudah berkembang dan memiliki pengguna serta konversi penggunaan yang tinggi dengan pelaku bisnis *Online Food Delivery Service* yang masih baru saja berdiri untuk melihat perbedaan dalam manfaat terkait beberapa variabel yang telah diteliti, Peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain yang sekiranya bisa digunakan sebagai pembanding pada penelitian lanjutan untuk memperkaya dan melengkapi hasil penelitian ini, melakukan penelitian lanjutan dengan model yang sama namun dilakukan pada daerah yang berbeda terutama pada daerah yang masih jauh dari perkembangan teknologi dan melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan model penelitian yang sama namun memastikan bahwa jumlah responden yang diperoleh sudah sesuai dengan target sampel responden yang telah dihitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Espinosa, A., & Kadic-Maglajlic, S. (2018). The Meditating Role of Health Consciousness in the Relation between Emotional Intelligence and Health Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 9(2161).
- Gomez, M., Imhoff, B., Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Santos-Vijande, M.L. (2018). Language Tourism: The Drivers That Determine Destination Choice Intention among U.S. Students. *Tourism Management Perspectives*, 27, 125-135.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms, What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hur, W., Yoo, J., & Chung, T. (2012). The Consumption Values and Innovativeness on Convergence Products. *Ind. Manag. Data Syst.*, 112, 688-706.
- Johnson, V.L., Kiser, A.I., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the Rapid Adoption of M-Payment Services: Understanding the Impact of Privacy Risk on M-Payment Services. *Comput. Hum. Behav.*, 79, 111-122.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The Value Proposition of Food Delivery Apps from the Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159.
- Kim, H.Y., & Chung, J.E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, J.J., & Lee, A.J. (2017). A Study on the Effect of Consumption Value with Planned Behavior Theory on Purchase Intention of the consumers of the Michelin-starred Restaurant in Seoul. *Food Service Industry Journal*, 13, 171-190.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Marketing Management 15th ed.* (15th). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Krejcie, R.V., & Daryle W.M. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kusdyah, I. (2012). Perceived Price, Persepsi Merek, Perceived Value, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1), 25-32.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste Lovers Versus Nutrition Fact Seekers: How Health Consciousness and Self-Efficacy Determine The Way Consumers

- Choose Food Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Journal of Culture and Society*, 5(1), 138-149.
- Mohaydin, G, Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 3(1), 34-41.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Roseman, M., & Mathe-Soulek, Kimberly & Krawczyk, M. (2017). The Effect of Psychological Empowerment Climate on Restaurant Food Safety, Food Quality, and Financial Performance. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16, 137-152.
- Statista. (2022). *Online Food Delivery - Indonesia: Statista Market Forecast*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesia>
- The Economist Impact. (2022). *Global Food Security Index (GFSI)*. Retrieved from The Economist Impact: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Index>
- Thomé, K.M., Pinho, G.M., & Hoppe, A. (2019). Consumption Values and Physical Activities: Consumers' Healthy Eating Choices. *British Food Journal*, 121(2).
- Wasserstrom. (2022). *The 5 Biggest Food Delivery Risks*. Retrieved from Wasserstrom: www.wasserstrom.com/blog/2018/10/12/food-delivery-risks/
- Wu, Y., Ngai, E.W.T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research. *Decision Support Systems*, 132, 113280.
- Zolkepli, I.A. (2016). Domination of Mobile Apps Market: The Effect of Apps Value on Apps Rating and Apps Costs in Determining Adoption. *Proceedings of Penang International Symposium on Advanced in Social Sciences and Humanities*. Georgetown, Penang: Royale Bintang.

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON CUSTOMER INTENTION

Naomi Miryam^{1*}, Ferdi Antonio²

^{1,2}Graduate School of Management, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

E-mail: naomi.miryam@gmail.com

*Corresponding author

Abstract: The rising number of fitness centers compelled business professionals to implement effective marketing techniques. This study aimed to analyze and test the antecedent of content in social media marketing, namely social interaction (SI), service provider interaction (SPI), self-concept (SC), functional information (FI), and entertaining information (EI) on customer engagement, and its effect on continuous usage intention (CUI) and positive electronic word of mouth (E-WOM), moderated by health literacy. The conceptual framework was empirically tested on customers of the fitness club. A quantitative survey employing the cross-sectional data method was done. The respondents were selected based on specific criteria, and data was collected using a Likert-scaled online questionnaire. The sample consisted of 236 respondents, and data analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results demonstrated that engagement has an effect on continuous usage intention (CUI) and the propensity to spread positive E-WOM (PEW). In addition, Health Literacy has not demonstrated a substantial moderating influence. In exchange, health literacy is characterized as a predictor of moderation. The research outcome may have managerial consequences for the fitness facility administration discussed in this article.

Keywords: Health content, social media, customer engagement, service usage intention, positive E-WOM.

Abstrak: Meningkatnya jumlah pusat kebugaran memaksa para profesional bisnis untuk menerapkan teknik pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji antededen konten dalam social media marketing, yaitu social interaction (SI), service provider interaction (SPI), self-concept (SC), functional information (FI), dan entertaining information (EI) terhadap customer engagement, serta pengaruhnya terhadap continuous usage intention (CUI) dan positive electronic word of mouth (E-WOM), yang dimoderatori oleh literasi kesehatan. Kerangka konseptual diuji secara empiris pada pelanggan klub kebugaran. Survei kuantitatif yang menggunakan metode data cross-sectional. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berskala Likert. Sampel terdiri dari 236 responden, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh pada continuous usage intention (CUI) dan kecenderungan untuk menyebarkan E-WOM (PEW) positif. Selain itu, Literasi Kesehatan belum menunjukkan pengaruh moderatisasi yang substansial. Sebagai gantinya, literasi kesehatan dicirikan sebagai prediktor moderasi. Hasil penelitian mungkin memiliki konsekuensi manajerial bagi administrasi fasilitas kebugaran yang dibahas dalam artikel ini.

Kata kunci: Konten Kesehatan, Media Sosial, customer engagement, service usage intention, positive E-WOM.

JEL Classification: M31, M37

INTRODUCTION

The pandemic has impacted in increasing the health awareness of young people in Indonesia (Lee, J. H., et al., 2020). As the number of fitness centers has increased. The health and fitness industry became more competitive (León & Garca, 2020). This promotes the expansion of the fitness facility industry in metropolitan areas. Each fitness center must have an excellent marketing strategy due to the fierce competition among them. The customer had options for selecting the appropriate gym services. The concept of a customer-centric online marketing plan enabled the organization to maintain an interactive interaction

with its customers (Brodie & Hollebeek, 2011). Therefore, the appropriate marketing plan for the fitness center must be customer-centric.

Digital marketing of fitness facilities was required to reach and retain the company over the long run. A variety of social media platforms were utilized by health enthusiasts to disseminate health-related information. Previous research (Bopp & Vadeboncoeur, 2019) has investigated how YouTube could successfully offer health-related content to viewers. Bopp and Vadeboncoeur (2019) discovered that physical activity and behavior were two of the most requested topics by viewers.

Previous research has examined the perceived utility and content quality factors on social media that influence the intention to engage in physical activity. The results revealed a favorable association between perceived value and intention to return and behave in fitness centers (Gao & Wang, 2021). Consequently, there are numerous variables of social media content that affect client engagement and usage behavior. Unfortunately, these studies didn't examine in-depth the variable of social media content marketing. Previous research (Gao & Wang, 2021) simply studied the social media effect and content quality as a consideration but did not go into the social media marketing material itself. The other study that discusses the best strategy for a sustainable fitness business (León & Garca, 2020) has solely studied the website as the online marketing technique that contributes to the long-term viability of the fitness facility.

The new approach attempted to assess in-depth the impact of social media content marketing on customer engagement. The social media content factors used in accordance with prior research (Gao & Wang, 2021). The variables of service provider interaction (SPI) as social media marketing material have been modified to correspond to the researched item. The factors in question were social interaction (SI), service provider interaction (SPI), self-concept (SC), and functional information (FI) (EI).

In the context of fitness center marketing, the lack of health literacy knowledge has never been explored as a moderator of consumer involvement in long-term usage intentions and positive E-WOM (Chen & Shen, 2021). Moreover, health literacy had a substantial impact on the customer's decision-making (Gibney & Doyle, 2017).

This is the first study that used health literacy as a moderator for the effect of services and good E-WOM on customer engagement. With the aid of health literacy, this study examined the antecedents of customer engagement and their impact on consumer usage intention (CUI) and positive E-WOM (PEW) as the antecedents of customer engagement.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS

Social Media Content Marketing

Currently, the necessity of social media engagement is needed. Entertainment, interaction, trendiness, customization, and perceived risk were crucial elements of social media marketing in order to increase brand equity (Seo & Eun-Ju, et al., 2018). Brand equity was a collection of brand assets and liabilities associated with a brand, its name, and its

symbol that increase or decrease the value of a product or service provided to a firm or its customers. This was known as brand equity (Aaker, 1991). Keller defined customer-based brand equity as the differential impact of brand knowledge on consumer response to brand marketing (Keller, 1993) (Keller & Kevin, 2013).

Brand equity comprised brand recognition and brand image (Seo, & Eun-Ju, et al., 2018). The data demonstrated that brand recognition had a substantial effect on commitment, but the brand image had a substantial effect on both online word-of-mouth and commitment. (Seo & Eun-Ju, et al., 2018). This study attempted to examine brand engagement based on the variable of the time period.

The success of a marketing strategy is dependent on social media content. Previous research on online marketing methods (León & Garca, 2020) identified five best practices for fitness facility management to improve client engagement: customer service, offered service, marketing, amenities, and standard terms and conditions.

To boost consumer involvement, the previous study (León & Garca, 2020) on fitness center management utilized additional marketing methods that were supported by this study. YouTube could also assess health-related content in terms of physical literacy, according to a prior study. This study will complete the physical literacy variable (Durau & Diehl, et al., 2022) and the usage of Instagram and other social media platform.

Customer engagement (CE) is a strategic goal for enhancing organizational performance, including sales growth, competitive advantage, and profitability (Brodie & Hollebeek, 2011). According to prior research, the variable customer engagement had a favorable influence on purchase intent (Brodie & Hollebeek, 2011).

This study was undertaken to examine the impact of internet marketing tools, such as social media marketing content, on the fitness center's client engagement. Although the previous study provided other best practices to attract customers utilize the fitness center, The report lacks a detailed examination of each technique. There is a gap between the preceding study and the current investigation (León & Garca, 2020). Prior research focused solely on marketing in general. With 5 independent factors, 3 dependent variables, and the assistance of a moderation variable, this framework was presented to help fill the gap (Figure 1).

Five best practices from prior studies (León & Garca, 2020), a reasonable charge, and accessibility were all factors that influenced customer engagement

in a healthy lifestyle. Social interaction is incorporated into the content of social media marketing. Brodie and Hollebeck suggested that social interaction between individuals enhanced the potential of E-WOM. This study examined the concept of the application of social interaction in fitness centers.

The perceived motivating power of the influencer was revealed as a major predictor of exercise intentions. The influencer's persuasive content could be utilized as an efficient marketing tactic for the fitness club (Bopp & Vadeboncoeur, 2019). The impact of social media on business aspects is vast. According to prior research (Gao & Wang, 2021), certain aspects of social media influence fitness behavior. These were perceived utility, content quality, interactive relationship, and opinion. This element had a substantial beneficial influence on the perceived value of social media platforms. The results demonstrate a favorable association between perceived value and propensity to return.

The additional variable of purchase intent from the previous study will be replaced with continuous usage intent due to the service-based industry purpose of this research (Chen & Shen, 2021). Based on earlier research (León & Garca, 2020), The significance of service as an indicator of consumer usage retention has been established. Thus, service provider interaction will replace brand interaction as the other variable. Based on this research, the examined target was the service element rather than the brand element.

Health literacy has been characterized as the capacity to receive, comprehend, evaluate, and use health information, and it entails a spectrum of intermediate outcomes connected with health education and health communication (Gibney & Doyle, 2017). Health content as a component of physical literacy has a substantial effect on generating interest (Bopp & Vadeboncoeur, 2019). This study

studied how health literacy promotes devoted customers who continually recommend and disseminate positive E-word-of-mouth.

The demand for the health content of physical literacy was significant. One of the health content, motivational power content, emerged as the most significant predictor of exercise intention (Durau & Diehl, et al., 2022). With the use of health literacy as a moderator, the purpose of this study was to examine the effect of customer involvement on continuous usage intention (CUI) and positive E-WOM (PEW).

The antecedent of customer engagement ensured the identification of the social media content marketing variable that has the greatest impact on customer engagement.

Based on the purpose of the investigation, the following hypothesis was developed.

H₁: Social Interaction has a positive impact on customer engagement.

H₂: Service Provider Interaction has a positive impact on customer engagement.

H₃: Self-Concept has a positive impact on customer engagement.

H₄: Functional Information has a positive impact on customer engagement.

H₅: Entertaining Information has a positive impact on customer engagement.

H₆: Variable customer engagement has a positive impact on continuous usage intention.

H₇: Variable customer engagement has a positive impact on positive E-WOM.

H₈: Variable health literacy has a moderating effect on continuous usage intention (CUI).

H₉: Variable health literacy has a moderating effect on positive E-WOM (PEW).

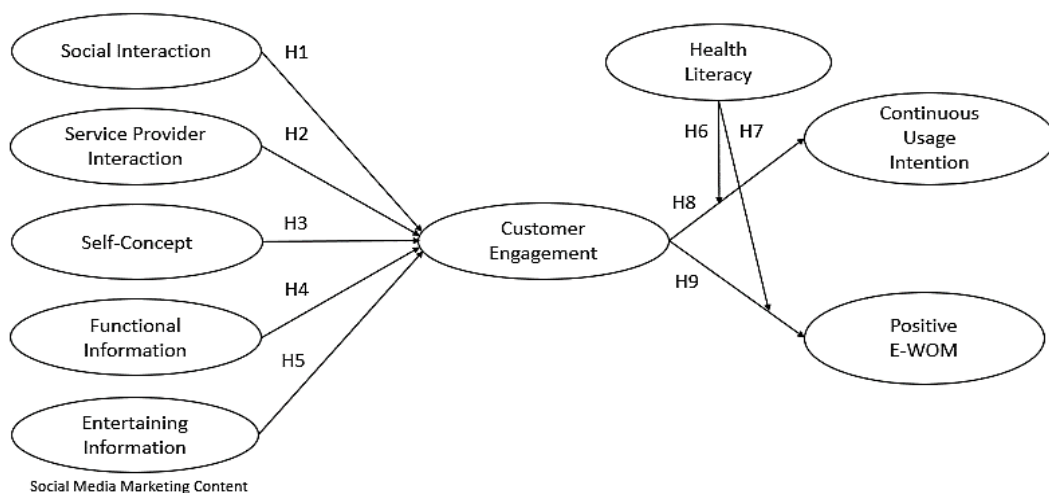


Figure 1. Conceptual Framework

DATA AND METHOD

Participants

To accomplish this research use non-probability sampling and using the quantitative method. The data that we used is cross-sectional approach to analyze the customer engagement variable effect on customer usage intention and positive E-WOM with the influence of social media marketing content variable. The dependent variables are social media marketing content variable such as Social Interaction (SI), Service Provider Interaction (SPI), Self-Concept (SC), Functional Information (FI), and Entertaining Information (EI).

The conceptual framework of this study is tested on population which is every fitness center member all around Indonesia. The sample of study is the respondents were all the customers or members of the gym of celebrity fitness that has been regular members between 2021-and 2022, located around Indonesia at the age of 18 to 34 years old.

This study used a fitness center as the objective. This fitness center is a well-known fitness center with a network of clubs spread usage around Indonesia, Malaysia, the Philippines, and India. This fitness center already has more than 30 clubs spread all around Indonesia. Each club offered personal training, yoga, spinning / indoor cycling, and group fitness programs for its members. Fitness center branch across the globe has separate entities with different shareholders and had been managed by different leadership teams.

These past 2 years, health issues was on a rise. Most people become highly aware by the importance of health. Therefore, the population is relevant for this empirical study.

Measures

The sample was taken purposively with specific criteria of fitness center members who had been a member of the fitness center in the recent years of 2021-2022 and categorized as an active member. Using a standardized questionnaire and a set of indicators, the construct was measured. The questionnaire used from an earlier studies was changed to meet the research context, and it was then translated by a translator to ensure its high quality. The contents of each scale are shown in Table 2. On a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), participants were required to rate their agreement with the statement (strongly agree).

The primary aim of this study was to analyze antecedents of Customer Engagement (CE) towards Customer Usage Intention (CUI) and Positive E-WOM (PEW) with Health Literacy (HL) as the moderating effect. The question of health literacy was derived based on the source cited in references (Chen & Shen, 2021) and modified by the respondent's understanding.

Analysis

This study has seven independent variables, one dependent variable and one moderate variable. The independent variables are Social Interaction (SI), Service Provider Interaction (SPI), Self-concept (SC), Functional Information (FI) and Entertaining Information (EI). The dependent variable was customer engagement and the moderate variable used was health literacy.

PLS-SEM was chosen because it can simultaneously produce estimates for each variable (Sarstedt, et al., 2017). PLS may also assess complicated models in exploratory research; hence, it can provide the prediction potential of the construct for future research (Hair, et al., 2019).

To accomplish partial least square (PLS), This study used SmartPLS 3.2.7 software to analyze the scale accuracy and structural model. To collect primary data this study used a survey through google docs with Skala Likert's 1-5 method and distributed the survey online. After eliminating and excluding invalid answers from the respondents, 237 results were concluded as eligible to be run on the software. This sample was defined as valid and applicable to the previous theory.

RESULT

Based on 237 valid data archived. It is found that mostly the frequent gym member of the fitness center is dominated by males in the range of 26-30 years old. The result aligns with previous research about men that were more likely to motivate and engage with sport than women (Durau & Diehl, et al., 2022). Most of them are private employees, dominated mostly by diploma study background, located the in south Jakarta with average usage expenditure 5.000.000-7.000.000 (in rupiah).

Most of fitness members used Instagram as their main social media. They had visited the fitness center 3-4 times per month. They lastly used the service from 21st February to 26th February 2022 mostly with membership package services. Most of them used debit payment (BCA, Mandiri, BNI, etc) as an option.

Table 1. Respondent's Demographic Profile

Demographic Variable	Sample (n)	Percentage (%)
Gender		
Female	86	39.3
Male	131	59,80
Choose not to answer	2	0.9
Age		
< 18 years	5	2.3
18-22 years	34	15.7
22-26 years	69	31.8
26-30 years	91	41.9
30-35 years	17	7.8
>35 years	1	0.5
Profession		
Professional	6	2.8
Self-Employed	54	25
Private employees	80	37
Government employees	36	16.7
Student / Student	31	14.4
Housewife	8	3.7
Retired	0	0
Other	1	0.5
Education Background		
High School/ Equivalent	54	24.8
Diploma/Equivalent	87	39.9
S1	71	32.6
S2	6	2.8
S3	0	0

In the first step, this study started to calculate the data based on Table 2, a total of 27 indicators met the outer loading criteria (which is above 0.70), except for the other 2 indicators of health literacy which were determined as insignificant and not reliable. After evaluating the outer loading criteria, the next step was to evaluate construct reliability. Evaluating construct reliability was needed to test the internal consistency and staved off redundancy. The average variance extracted (AVE) was counted to evaluate the convergent validity. Based on the average variance extracted (AVE), all the indicators were valid because the score was more than 0.50. This means that all the constructs could explain at least 50% of the variance.

The final evaluation in the outer model was the discriminant validity test. It has been completed by calculating the Heterotrait-Monotrait (HT/MT) ratio. The results were shown in Table 3, where all indicators were specified to measure their respective constructs. Based on the theory the value for HT/MT ratio is < 0.9 to differentiate the indicator's concept. All indicators in this proposed research model

were reliable and valid based on the outer model's analysis results, thus the structural model could proceed. Except for the fact that variable health literacy was above 0.9 which means that the indicators of variable health literacy couldn't measure the respective construct.

Bootstrapping was conducted to determine the significance of the variable. Based on the significant result that health literacy has a significant effect on positive E-WOM so did customer usage intention. Other variables such as social interaction, service provider interaction, self-concept, functional information, and entertaining information had a significant effect on customer engagement. Which affected customer engagement to create an effect on customer usage intention and positive E-WOM.

All nine hypotheses are supported by T-statistics (above >1.645). Although the p-values for health literacy had proven insignificant (above >0,05). The result had meaning that the variable of health literacy was unable to moderate customer engagement and its impact on positive E-WOM and continuous usage intention.

Table 2. Discriminant and Construct Validity

Variables	Indicators	Outer Loading	CA	CR	AVE
Customer Engagement	I love to interact through this brand's social media account	0.897	0.900	0.926	0.715
	I spent time looking at the social media account	0.849			
	I love interacting through the brand account	0.801			
	I love to participate in any kind of promotion this brand has offered	0.872			
	I love to get an active interaction with other users through this social media account	0.806			
Customer Usage Intention	I believe this brand is my first choice for relevant products	0.860	0.818	0.819	0.732
	I will choose this brand next time when I buy this product category	0.836			
	I am willing to try new products for this brand	0.871			
Entertaining Information	I get to know new people like myself through this brand	0.935	0.790	0.877	0.706
	I can interact with people like myself through this brand	0.812			
	I get to know interesting people through this brand	0.764			
	I can identify myself well with other users of this brand				
Functional Information	The content shared helped me understand health issues in general	0.687	0.746	0.854	0.663
	The content shared on the Instagram account is helpful to me	0.871			
	The content shared on the Instagram account is essential for me				
	The content shared on the Instagram account discussing recent information about health issues	0.871			
Health Literacy	The whole knowledge about health interest me in using the fitness services	1.134	0.916	0.941	0.798
	the content in the account consist of the information that related to my health issues	1.134			
	the content that the brand offer help to understand my own health	0.961			
Positive E-WOM	I'm willingly posting positive impression about this brand	0.826	0.847	0.908	0.767
	I'm willingly positive impression in the content they create	0.907			
	I'm willingly share the referral to others through this brand	0.891			
	I'm willingly use my platform to share this brand content				
Self-Concept	I can identify myself well with other users of this brand	0.776	0.831	0.900	0.751
	the brand offer comprehensive gym services	0.927			
	the service that brand offer help me to solve my issues related to health	0.889			
Social Interaction	I can interact with people like myself through this brand	0.839	0.837	0.902	0.754
	I get to know interesting people with the same background through this brand	0.877			
	I can identify myself well with other users of this brand	0.910			
	I get to know interesting people through this brand	0.880			
Continuous Provider Interaction	I feel less lonely for the fact that I can interact with this brand through the Instagram account	0.845	0.899	0.930	0.768
	This brand instagram account is quite interactive	0.877			
	I can give feedback to this brand on this fan page	0.883			

CA: Cronbach's alpha, **CR:** Composite reliability, **AVE:** Average variance extracted

Table 3. Discriminant Validity with HT/MT Ratio

Variables	CUI	CE	EI	FI	HL	Mod.HL: CE>CUI	Mod.HL: CE>PEW	PEW	SC	SPI	SI
CONTINUOUS USAGE INTENTION											
CUSTOMER ENGAGEMENT	0,795										
ENTERTAINING INFORMATION	0,799	0,820									
FUNCTIONAL INFORMATION_	0,768	0,779	0,781								
HEALTH LITERACY_	0,462	0,732	0,649	0,651							
Mod.health literacy:CE>CUI	0,109	0,223	0,257	0,402	0,352						
Mod.health literacy:CE>PEW	0,109	0,223	0,257	0,402	0,352	1,000					
POSITIVE E- WOM_	0,777	0,769	0,739	0,647	0,659	0,203	0,203				
SELF CONCEPT_	0,712	0,713	0,706	0,743	0,495	0,237	0,237	0,642			
SERVICE PROVIDER INTERACTION_	0,630	0,778	0,773	0,741	0,662	0,433	0,433	0,687	0,630		
SOCIAL INTERACTION_	0,614	0,766	0,693	0,648	0,749	0,369	0,369	0,637	0,552	0,790	

CUI: Customer Usage Intention, **CE** : Customer Engagement, **EI:** Entertaining Information, **FI** : Functional Information, **HL:** Health Literacy, **Mod.HL:** Moderating Effect of Health Literacy, **PEW:** Positive E-WOM, **SC:** Self Concept, **SPI:** Service Provider Information, **SI:** Social Interaction

Table 4. Hypotheses Testing Result

No	Path	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance	Result
H1	CUSTOMER ENGAGEMENT → CONTINUOUS USAGE INTENTION	0,058	12,903	0,000	Significant	Hypothesis supported
H2	CUSTOMER ENGAGEMENT → POSITIVE E-WOM_	0,063	8,410	0,000	Significant	Hypothesis supported
H3	ENTERTAINING INFORMATION → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,059	4,172	0,000	Significant	Hypothesis supported
H4	FUNCTIONAL INFORMATION_ → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,055	3,042	0,001	Significant	Hypothesis supported
H5	HEALTH LITERACY_ → CONTINUOUS USAGE INTENTION	0,076	0,757	0,224	Insignificant	Hypothesis not supported
H6	HEALTH LITERACY_ → POSITIVE E-WOM_	0,079	2,897	0,002	Significant	Hypothesis supported
H7	Mod.health literacy:CE>CUI →CONTINUOUS USAGE INTENTION	0,033	0,904	0,183	Insignificant	Hypothesis not supported
H8	Mod.health literacy:CE>PEW → POSITIVE E-WOM_	0,051	0,115	0,454	Insignificant	Hypothesis not supported
H9	SELF CONCEPT_ → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,050	3,521	0,000	Significant	Hypothesis supported
H10	SERVICE PROVIDER INTERACTION → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,056	2,444	0,007	Significant	Hypothesis supported
H11	SOCIAL INTERACTION → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,056	4,998	0,000	Significant	Hypothesis supported

Table 5. Specific Indirect Effect

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	P-Value
CUSTOMER ENGAGEMENT → CONTINUOUS USAGE INTENTION	0,747	0,749	0,000
CUSTOMER ENGAGEMENT → POSITIVE E-WOM_	0,531	0,533	0,000
ENTERTAINING INFORMATION → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,247	0,249	0,000
FUNCTIONAL INFORMATION_ → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,167	0,170	0,001
HEALTH LITERACY_ → CONTINUOUS USAGE INTENTION	-0,058	-0,059	0,224
HEALTH LITERACY_ → POSITIVE E-WOM_	0,230	0,230	0,002
Mod.health literacy:CE>CUI → CONTINUOUS USAGE INTENTION	0,030	0,029	0,183
Mod.health literacy:CE>PEW → POSITIVE E-WOM_	0,006	0,006	0,454
SELF CONCEPT_ → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,176	0,174	0,000
SERVICE PROVIDER INTERACTION_ → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,138	0,140	0,007
SOCIAL INTERACTION_ → CUSTOMER ENGAGEMENT	0,278	0,274	0,000

The result derived from the framework below explain the negative result of the path coefficient in the health literacy variable to continuous usage intention, which meant that the higher health literacy of customer will decreased their intention in using the fitness center service. The *p-value* of health literacy to the customer usage intention could be defined as insignificant in contrast to the effect of health literacy to positive E-WOM which results significant.

The moderation effect calculation result was insignificant for both continuous usage intention and positive E-WOM, which means that health literacy is defined as a predictor of moderation. The variable was not acted as moderation but become a predictor variable that directly give an effect to the other variables.

The result of PLS-SEM shown in figure 2, the empirical model described that this model had the capability to prove that social media marketing content surely had a positive effect of customer engagement which lead to having an impact to increase service usage intention and positive E-WOM. But there was a need further research about health literacy and whether it had no moderating effect on Customer Usage Intention (CUI) and Positive E-WOM (PEW) if the context of the question had adjusted to the respondent's understanding of health literacy.

Based on the F-Square result, service provider interaction and self-concept variable has small effect influencing customer engagement. While social interaction has a medium effect and customer engagement has a quite large effect influencing customer engagement. On the other hand, the R-square result showed that most changes in customer engagement were influenced by social interaction, self-concept, functional information, and entertaining information. The results show that only the least percentage creates a significant effect from customer usage intention variables.

DISCUSSION

The results show that customer engagement has a significant impact the most on continuous usage intention and the least on positive E-WOM. Social interaction as the marketing content has the most impact on customer engagement, while service provider interaction has less impact on customer engagement. Customer engagement has the most impact on customer usage intention than positive E-WOM.

The previous study only use websites as the other marketing tool (León & García, 2020). It was also stated that only a few fitness centers use the website as a marketing tool. This study helps to comprehend the online marketing effect and add value of social media content as a marketing instrument.

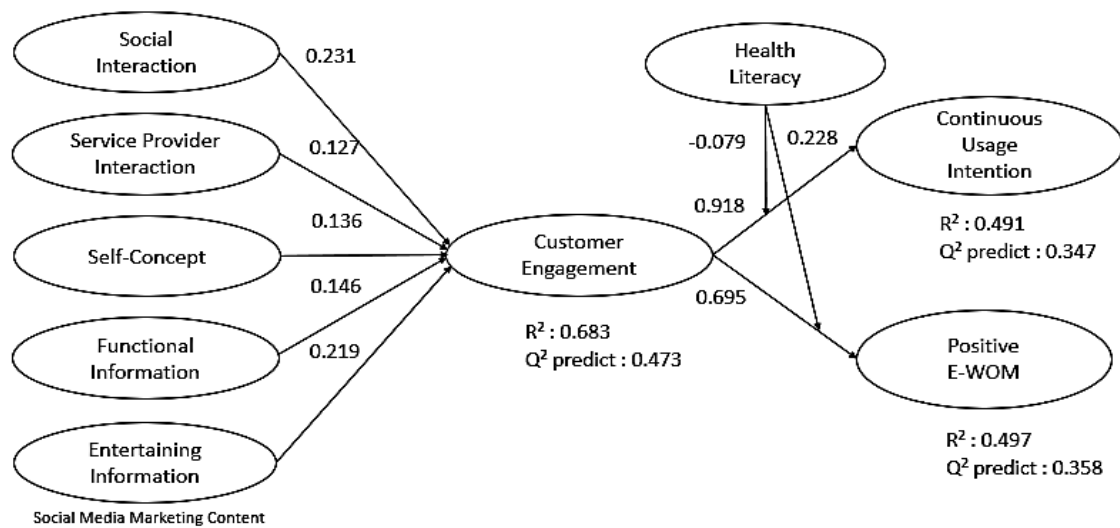


Figure 2. Result Model

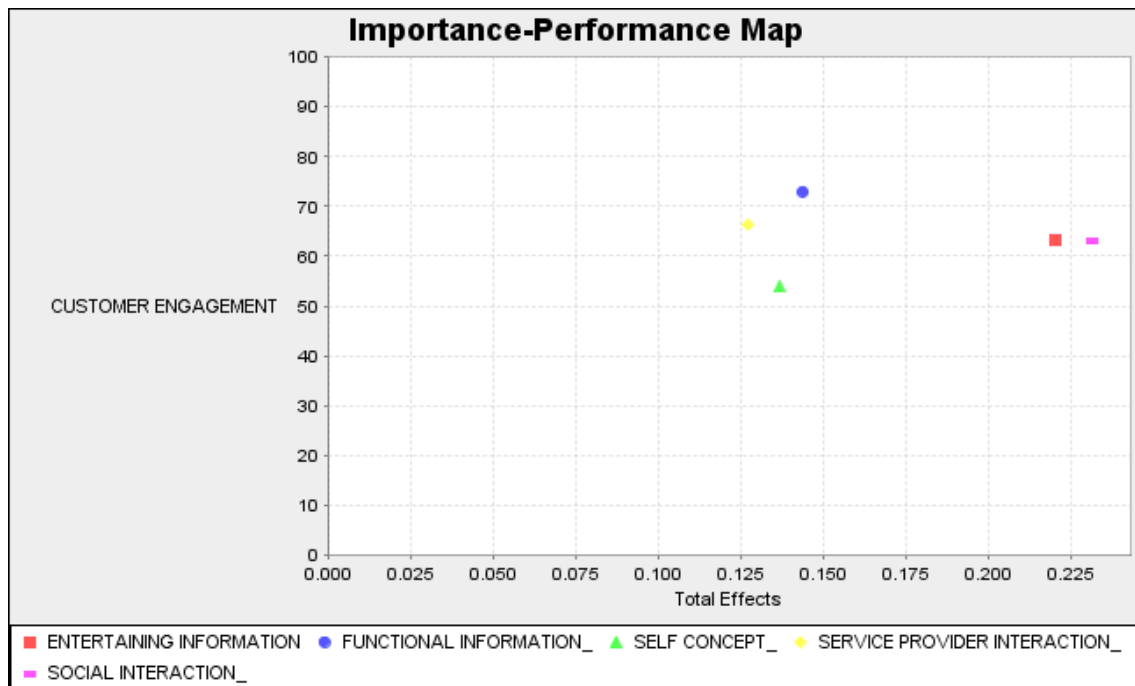


Figure 3. IPMA Customer Engagement

On the theoretical, this study finds that the increase of new variables of health literacy will result in neglecting customers to use the service continuously. In contrary to the last research that stated health content has a substantial effect on generating interest (Bopp & Vadeboncoeur, 2019). Thus, the variable of health literacy needs to be analyzed further to test the aspect of validity and reliability in accordance with the last research. This new variable of service provider interaction creates a new framework that contributes to adding a new variable to the last research that analyzed social media content marketing (Chen & Shen, 2021).

On the managerial implication, this study finds that the social interaction and entertaining information variable are both variables that will be effective to be applied in order to create new ideas for the management (Figure 3). The recent research on several countries around Asia (Lee, et al., 2022), shows how COVID-19 Pandemic have changed people's perspectives by increasing their desire for natural leisure activities and health. It has motivated people's return to nature and encouraged a favorable view of nature's ability to promote good health. This newest finding support and added another aspect that also associated with fitness

and physical activity. Outdoor and nature leisure activities could be one of the factors that are included to be analyzed further more as another variable of social media content that will create customer engagement.

CONCLUSION

This study objective is to determine whether the antecedent of social media marketing content has an effect on customer engagement in order to influence the customer's Continuous Usage Intention (CUI) and Positive E-WOM (PEW).

Positive E-WOM has the least impact on customer engagement. Customer usage intention has the greatest impact on customer engagement. The research demonstrates that health literacy has little effect on attracting customers to continue utilizing the fitness center's services, but it does have an effect on fostering Positive E-WOM (PEW).

Based on the research, this study also found that health literacy had no moderating influence on continuous usage intention (CUI) and positive word-of-mouth (PEW). This suggests that health literacy has no moderating effect. Due to the respondent's misunderstanding of the question, the outcome may be biased. It was suggested that fitness center customers should be asked questions that correspond with their level of knowledge of health literacy.

There are obviously some drawbacks to this study. This study must first examine the factors that influence the unwillingness to use fitness services. The presence of health literacy as a moderating factor has a positive impact on the intention to use a product continuously. This indicates that there are other issues that need to be investigated in depth.

Second, this study does not incorporate the theory of internal or external indications as the indicators that allow the engaging customer's impact to influence the customer's good E-WOM. Gender has some influence on the content strategy for fitness facility and social media websites. This may be required for future research as an additional variable that influences usage intention (Durai & Diehl, et al., 2022) (Bopp & Vadeboncoeur, 2019).

Adding interviews as a further instrument for testing all factors required to increase the validity and reliability of the data and produce a persuasive conclusion. As a result of the customer's lack of technical education, the use of a single instrument may be biased. This research was conducted over one month period of time, indicating that additional time is required to analyze both internal and external parties.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Data curation: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Formal analysis: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Funding acquisition: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Investigation: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Methodology: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Project administration: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Resources: Naomi Miryam
 Software: Naomi Miryam and Ferdi Antonio
 Supervision: Ferdi Antonio
 Validation: Naomi Miryam, Ferdi Antonio
 Visualization: Ferdi Antonio
 Writing – original draft: Naomi Miryam
 Writing – review & editing: Ferdi Antonio

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, & Siraj, S. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18, 38-46.
<https://doi.org/10.9790/487X-1808023846>.
- Bopp, T., Vadeboncoeur, J.D., Stellefson, M., & Weinsz, M. (2019). Moving Beyond the Gym: A Content Analysis of YouTube as an Information Resource for Physical Literacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(18), 3335. <https://doi.org/10.3390/ijerph16183335>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 17, 1-20. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*.
<https://doi.org/10.1177/21582440211052951>.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, S. (2004). Social Relationships and Health. *American Psychologist*, November, 676–684. <https://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.59.8.676>.
- Durai, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate Me to Exercise with You: The Effects of Social Media Fitness Influencers on Users Intentions to Engage in Physical Activity and the Role of User Gender. *Digital Health*.
<https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An Integrated Model of Social Media Brand Engagement. *Computers in Human Behaviour*, 96, 196-206.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.01.026>.
- Gao, Y., Wang, J., & Liu, C. (2021). Social Media's Effect on Fitness Behavior Intention: Perceived Value as A Mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), e10300.
<https://doi.org/10.2224/sbp.10300>.
- Gibney, S., & Doyle, G. (2017). Self-Rated Health Literacy is Associated with Exercise Frequency among Adults Aged 50+ in Ireland. *European Journal of Public Health*, 27(4), 755-761.
<https://doi.org/10.1093/eurpub/ckx028>.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017a). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Thiele, K.O. (2017c). Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1145/3505639.3505642>.
- Hair, J.F., Risher, J.J., & Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2018). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed, Global Edition)*. Boston: Pearson.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma - Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28, 227-261.
<https://doi.org/10.1111/isj.12131>.
- Lee, J.H., Cheng, M., Syamsi, M.N., Lee, K.H., Aung, T.R., & Burns, R.C. (2022). Accelerating the Nature Deficit or Enhancing the Nature-Based Human Health during the Pandemic Era: An International Study in Cambodia, Indonesia, Japan, South Korea, and Myanmar, following the Start of the COVID-19 Pandemic. *Forests*, 13(1), 57.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., Burillo, P. (2020). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, 12, 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>.
- Liu, J., & Wang, J. (2021). Users' Intention to Continue Using Online Mental Health Communities: Empowerment Theory Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9427.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18189427>.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of Customer Engagement to Reputation of the BRI Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2.1121>.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
<https://doi.org/10.1177/21582440211052951>.
- Seo, Eun-Ju, & Park, Jin-Woo. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. [10.1016/j.jairtraman.2017.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014).
- Tourchian, A., Aali, S., Sanoubar, N., Zende, A.B. (2022). Exploring Customer Engagement Value from Relationship Benefits. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
<https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2020-0603>.
- Yusuf, A.S., Hussin, A.R.C., & Busalim, A.H. (2018). Influence of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing* 32(4), 493-504.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(4), 983-992. <https://doi.org/10.131106/JAFEB.2021.Vol8.No4.0983>.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Liu, C. (2022). Motives for Employees Communicate Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Network Sites: Exploring Moderating Mechanisms. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 60-73.
<https://doi.org/10.1177/1839334921999475>.

SYSTEMATIC ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RESEARCH

Reza Widhar Pahlevi^{1*}, Narwanto Nurcahyo²

¹Program Doktorat Perekonomian Islam dan Industri Halal, Fakultas Sekolah Pascasarjana,
Universitas Gadjah Mada

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: rezawp@amikom.ac.id¹

*Corresponding author

Abstract: This study aims to analyze international scientific articles for integrated marketing communication research systematically, both from the perspective of themes, research locations and subjects, as well as the research methods used. This study reviewed 149 scientific articles and presented four main findings. First. The first theme in marketing communications research is integrated with marketing communications and customer relationship management, the second theme deals with the concept known as value added of the plans developed for the role of communication. Second, the questionnaire is a data collection that is predominantly used. Third, research on integrated marketing communications, both in developing and developed countries, has almost the same number of studies. Fourth, based on the bibliometric technique using Vosviewer, it is divided into four clusters and recommends further research agendas to elaborate theoretical and methodological aspects by testing the four themes. By exploring these four themes, it will contribute further to the development of integrated marketing communications in the future.

Keywords: Integrated marketing, marketing communications, vosviewer, bibliometric analysis.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis artikel ilmiah internasional dengan topik riset komunikasi pemasaran terpadu secara sistematis, baik dari perspektif tema, lokasi dan subjek penelitian, maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini mengulas 149 artikel ilmiah dan mempresentasikan empat temuan utama. Pertama. Tema pertama dalam riset komunikasi pemasaran terintegrasi dalam hubungannya dengan komunikasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, tema kedua berkaitan dengan konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari rencana yang dikembangkan untuk efek dari komunikasi pemasaran. Kedua, kuesioner adalah pengumpulan data yang digunakan dalam pembahasan secara luas. Ketiga, penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu, baik di negara berkembang maupun negara maju, memiliki jumlah riset yang hampir sama. Keempat, berdasarkan teknik bibliometrik menggunakan Vosviewer, maka dapat dibagi menjadi empat kelompok dan merekomendasikan agenda penelitian lebih lanjut untuk menguraikan aspek teoritis dan metodologis dengan menguji keempat tema tersebut. Dengan mengeksplorasi keempat tema ini, maka akan berkontribusi lebih jauh terhadap pengembangan komunikasi pemasaran terpadu di masa depan.

Kata kunci: Integrated marketing, marketing communications, vosviewer, bibliometric analysis.

INTRODUCTION

The development of information and communication technology has had a positive impact on the industrial world. The change in the industrial model towards digital has a major impact on marketing activities carried out by companies in competition in the midst of business competition. The ability to adapt quickly and accurately by involving various digital media and marketing technologies will have a positive influence on the company (Rakshit et al., 2022). Integrated Marketing Communication (IMC), is the process of developing and implementing various forms of persuasive communication programs to customers and prospective customers on an ongoing basis (Sharma & Rahman, 2022).

This study aims to conduct research on international scientific articles for integrated marketing communication research, both in terms of themes, locations and research subjects as well as the methods used (Kim et al., 2021). The concept of integrated marketing communications is quite diverse. Marketing communications reintegration is a step through an integrated approach to achieve efficiency (Tiago & Tiago, 2012). Meanwhile, the association of advertising agencies in America defines integrated marketing communication as "a concept known as the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of various communication disciplines and combines these disciplines clearly, consistently and achieves maximum communication impact (Clarke, 2009; Paiva, 2010; Zahid et al., 2022).

In general, research on integrated marketing communication is spread across several countries, both developed and developing countries (Ivanov, 2012). This provides a view of the widespread awareness of the importance of knowledge of integrated marketing communications as a form of integrated marketing communications in an organization (Mihart (Kailani), 2012). All modern organizations, whether business or not-for-profit, use various forms of marketing communications to promote what they offer and achieve financial and non-financial goals (Porcu et al., 2019).

This study provides insight into the distribution of integrated marketing communication research in several countries, years, themes, methods, and the relationship between themes that have been developed. Based on the data that the researchers collected, from 1995 to 2022, there was an increase in research on integrated marketing communication. It can be seen, in 1995, there were only 2 integrated marketing communication studies, but in 1997 there was no research consistent until 2010. However, in 2016, it started to rise and peaked in 2020 with 12 studies. Back down in 2021 and 2022 (it is assumed that there are still many studies in 2022 that have not been included, because in 2022 scientific articles are only collected until June 2022).

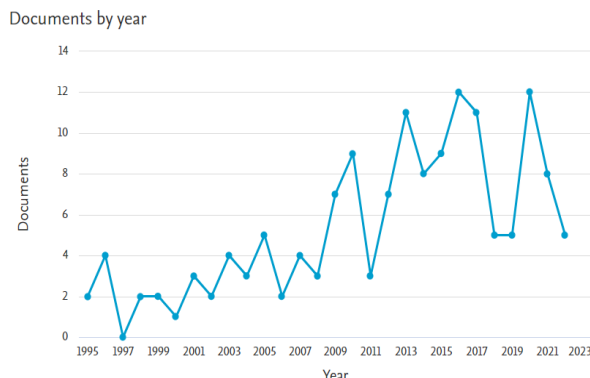


Figure 1. Number of integrated marketing communication publications

Source: Authors' elaboration based on Scopus Database

Based on the description above, this research has a contribution in answering research questions. The main question is what are the themes, research methodologies, research settings (locations and lines of business) in integrated marketing communication research? To answer this question, each section is described below. Therefore, the research questions of our study areas follows:

RQ1. What are the essential bibliometric variables in the integrated marketing communication field?

RQ2. What is the main discussion among researchers in this research flow?

RQ3. What are the theoretical and practical implications so for research in term so future research perspectives?

Bibliometric analysis techniques are applied from all publications in Scopus relative to integrated marketing communication. Bibliometric analysis describes scientific communication quantitatively, makes research structures, central themes and correlations. The detailed analysis will contribute to the development of a careful assessment of the various scientific aspects of integrated marketing communication. It makes theoretical and practical contributions to knowledge.

LITERATURE REVIEW

Marketing communications began in the 1980's many companies began to look for a broader perspective for marketing communications and the need for a more integrated strategy of the promotional tools that have been used in business. (Vernuccio & Ceccotti, 2015). The advertising industry realizes that integrated marketing communication is not just a trend, but an advertising activity, orchestra, and seamless communication that is used as the definition of the concept of integration (Csikósová et al., 2014). Integrated marketing communication is a blend of various forms of marketing communication ranging from advertising, public relations, internet marketing, personal selling, sales promotion and direct marketing (Paramita et al., 2021). Definition of integrated marketing communication according to the American Association of Advertising Agencies: A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication disciplines for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (Dmitrijeva & Batraga, 2012).

Integrated marketing communications requires a perspective for planning marketing and promotional programs and coordinating the various communication functions (Faruk et al., 2021). This requires the company to develop a total marketing communication strategy that will indicate all of the company's marketing activities, not only promotional activities, communication with consumers. According to integrated marketing communication is managing and coordinating the entire communication process, where some of the most commonly used marketing communication activities are advertising, personal

selling, sales promotion, public relations, and direct marketing, this is in line with what was delivered by Duncan in where there are 5 (five) elements of integrated marketing communication consisting of: advertising; sales promotions; personal selling; public relations (public relations); and direct marketing where (Mihaela, 2015).

Research development related to the involvement of technology in integrated marketing communications activities has been carried out by several experts, for example made a research on interactive integrated marketing communication by combining the strengths of integrated marketing communications, new media and sales database (Lubis & Sulviawati, 2013; Porcu et al., 2020). Since its emergence, integrated marketing communications has expanded from a tactical tool to a strategic business process (Wu et al., 2022). Nevertheless, the need for a more holistic approach is evident from both the academic and practitioner domains. In this regard, integrated marketing communications position as a firm-wide market-relating deployment mechanism that enables the optimization of communication approaches to superior communication effectiveness, while managers and practitioners suggest that integrated marketing communications involves the overall business process, not just marketing communications (Danibrata, 2011).

Similarly, highlight the need to move from definition to operationalization of the integrated marketing communications construct and call for a more expansive empirical measure of integrated marketing communications. sought to respond to the call by developing a conceptual framework based on the broad organizational approach and operationalizing the integrated marketing communications construct by elaborating and empirically validating the firm-wide integrated marketing communications scale (Kandhogo, 2014). In light of this background, this study embraces the broader firm-wide integrated marketing communications approach and builds on the earlier framework that defines integrated marketing communications as a four-dimensional construct, namely message consistency, interactivity, stakeholder-centered strategic focus and organizational alignment (Noveriyanto, 2021).

Integrated marketing communications emerged as a tool that guides marketing practitioners in developing and implementing more consistent and effective marketing communications (Kurniawan et al., 2018). Integrated marketing communications is able to create a brand image, as well as encourage sales, and expand the target market of the company (Musa et al., 2020). The emergence of this concept

has become one of the most significant examples of development in the implementation of marketing strategy activities. In this study, the intended application leads to a process of translating all the strategies that have been chosen into an action within the organization so as to achieve the desired goals (Chou et al., 2020).

Integrated marketing communications is the process of managing all sources of information about products/services aimed at consumers or potential consumers who are exposed to consumer behavior with the aim of increasing sales and maintaining consumer loyalty (Wu et al., 2022). On the other hand, he explained that Integrated marketing communications activities are a specific combination of the five most frequently used marketing communication activities by companies, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing (Englund et al., 2020). Integrated marketing communications can assist companies in creating coordinated messages consistently across various communication channels, so it is very important to be used as a company strategy in facing various competition in the business world (Rismayanti, 2017).

According to the author, bibliometric research related to integrated marketing communications. Previous research on consumer behavior, marketing communications and marketing management. The author will try to do a literature review related to Integrated marketing communications. Our work starts from the published analysis will be expanded and the results obtained. Our study is original for at least four reasons.

First, we extend and develop the previously obtained results by considering all streams related to integrated marketing communications without placing any time or region restrictions. Second, our study will use several tools based on the VOSviewer software only for cluster analysis that diversifies the results already present in the literature. Third, our proposed study combines some additional and complementary information by considering the growth of publication sources, keyword analysis with derivative searches, and network collaboration. Fourth, the results of our keyword analysis will formulate a discussion framework on integrated marketing communications.

RESEARCH METHOD

Bibliometric studies are known for their statistical analysis of books, papers, or other forms of publication (Hood & Wilson, 2001). However, more in-depth bibliometric studies support transparent

quantitative and qualitative analyzes carried out on specific knowledge streams (Zupic & Cater, 2015). To carry out this research, we applied a meta-literature book, which includes both bibliometric (quantitative) and content (qualitative) approaches, and is widely used in the recent literature. The bibliometric approach was first introduced to identify and understand networks based on citations.

As a first step in our analysis, the research team focused on keyword selection. As suggested by Chen and Xiao (2016) and Massaro et al (2016), keyword selection can be done using a macro (top-down) approach, starting from a broad search path to study and a general topic. Therefore, after considering the prior literature interest in this area and the lack of systematic studies with holistic literature analysis, our research string of papers includes integrate marketing communications as a reference in the Article titles, Abstracts and Keywords. The research analysis implemented using the Scopus database as a multidisciplinary research that allows researchers to study various fields of information science according to the data coverage in every field of research, including the social sciences. In this case, we tested these results by obtaining 149 Scopus articles. Moreover, as suggested by Massaro et al (2016) and previous applied studies (Secinaro et al., 2021), we did not withhold our analysis in the time frame of the study.

Following the a fore mentioned criteria, the final sample includes 149 documents (analysis as of June 1, 2022). They must be studied using a bibliometric approach that studies the titles and abstracts of each source. This scientific package can help researchers apply bibliometric analysis that supports accurate studies with citations and citations, country of publisher and main author for this research flow. Finally, to get clearer results, the researcher also used Excel software and VOSviewer software (Van Eck & Waltman, 2013). This last tool allows the researcher to study the relationship between keywords, supporting the mapping of the scientific topic being discussed by the researcher. This step is important to provide a structured research agenda for future studies (Secinaro & Calandra, 2020).

RESULT AND DISCUSSION

This section will focus on the distribution of the articles and the influential aspect of the integrated marketing communications. The distribution of articles based on the yearly publication and the number of the articles published by the sources of journals. The influential aspect of integrated

marketing communications will present the most productive aspects from namely, subject areas, authors, institutions, and countries.

Descriptive Analysis of the Literature

In this session, we will discuss the results of the 149 selected articles by answering two research questions referring to the research setting (theme, subject and location of research implementation), research methodology, and clusters of research themes. It is interesting to see the top sources in the field of integrated marketing communications about the top Affiliates are fairly even.

Documents by affiliation

Compare the document counts for up to 15 affiliations.

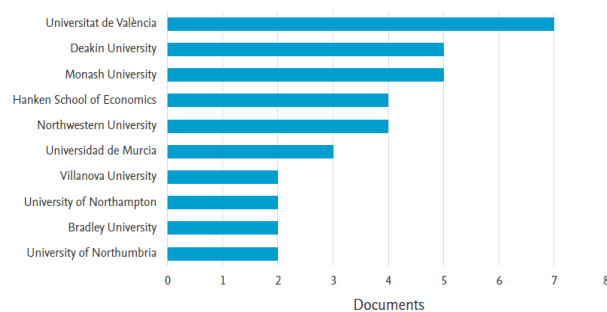


Figure 2. Number of articles by affiliations (top ten institutions)

Source: Authors' elaboration based on Scopus Database

Research on integrated marketing communications spreads from several countries. It can be seen from the chart, integrated marketing communications research is carried out in both developed and developing countries develop. Developed countries, namely the United States, United Kingdom, Australia, Spain, China, India, Taiwan, Italy, Finland and Germany. If the use of integrated marketing communications has a large or high value in the company. Integrated marketing communications concepts are described in the context of social marketing, as well as specific stages for creating an Integrated marketing communications social marketing strategy; these include target audience research and determination, channel selection and integration, strategic message creation, and measurement and control. A central and novel feature of the Integrated marketing communications social marketing strategy model is the simultaneous targeting of an upstream decision maker and influential peripheral (upstream) audiences in order to triangulate and increase campaign effectiveness. An integrated marketing communications approach to upstream social marketing ensures consistent, persuasive messages specifically crafted

for the selected target audiences and coordinated through precise channels to maximize impact. This multi-channel, multi-audience approach to message creation and channel selection produces synergies that increase the potential to influence an upstream decision/policy maker.

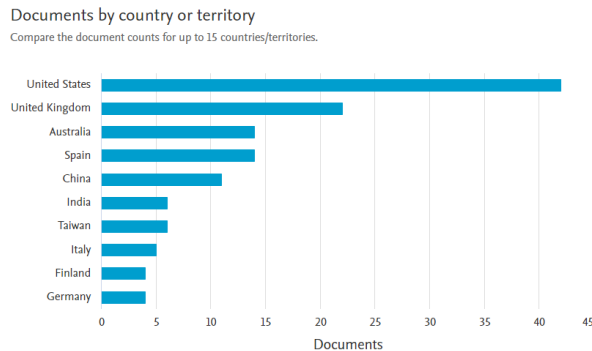


Figure 3. Number of articles by country/territory (top ten)
Source: Authors' elaboration based on Scopus Database

Table 1 It can be seen that the Journal of Marketing Communications maintain their leadership positions. However, the number of publications spread to other publishers. The author features the top 10 publishers featuring integrated marketing communications topics.

Table 1. Number of articles by sources (top ten sources)

Name of the Journal	Articles
Journal of Marketing Communications	14
European Journal of Marketing	6
International Journal of Advertising	6
Developments in Marketing Science	
Proceedings of the Academy of Marketing Science	4
Journal of Business Research	3
Journal of Consumer Marketing	3
Corporate Communications	2
Corporate Communications An International Journal	2
Health Marketing Quarterly	2
Industrial Marketing Management	2

Source: Authors' elaboration based on Scopus Database

Figure 4 shows the most prolific writers in integrated marketing communications. This table is based solely on the number of publications without considering the

author's impact. The impact of the authors will be discussed in the following sections. Initially, we wanted to present authors.

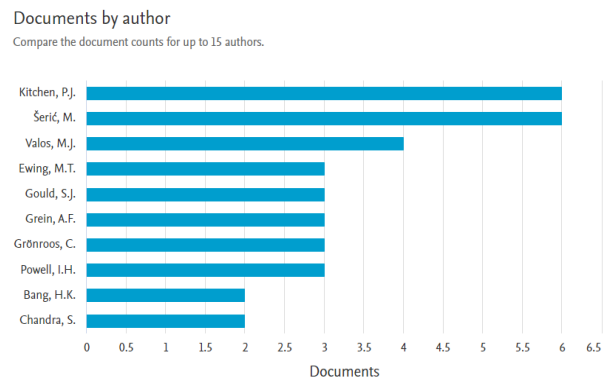


Figure 4. Articles by author
Source: Authors' elaboration based on Scopus Database

Bibliometric Mapping and Visualization

Following the a fore mentioned criteria, the final sample includes 149 documents (analysis as of June 1, 2022). They must be studied using a bibliometric approach that studies the titles and abstracts of each source. This scientific package can help researchers apply bibliometric analysis that supports accurate studies with citations and citations, country of publisher and main author for this research flow. Finally, to get clearer results, the researcher also used Excel software and VOSviewer software. This last tool allows the researcher to study the relationship between keywords, supporting the mapping of the scientific topic being discussed by the researcher. This step is important to provide a structured research agenda for future studies.

a. Cluster of Integrated marketing communications research themes

Researchers used VOSviewer software to visualize potential clusters in each word key from the articles reviewed. First, the researcher identified 4 main clusters based on the color difference (red, purple, green and gray) for each topic that appears on the diagram. The color difference describes the relationship/analysis topics that are connected to each other. Then, the node identifies how often the topic is used (Integrated Marketing Communications).

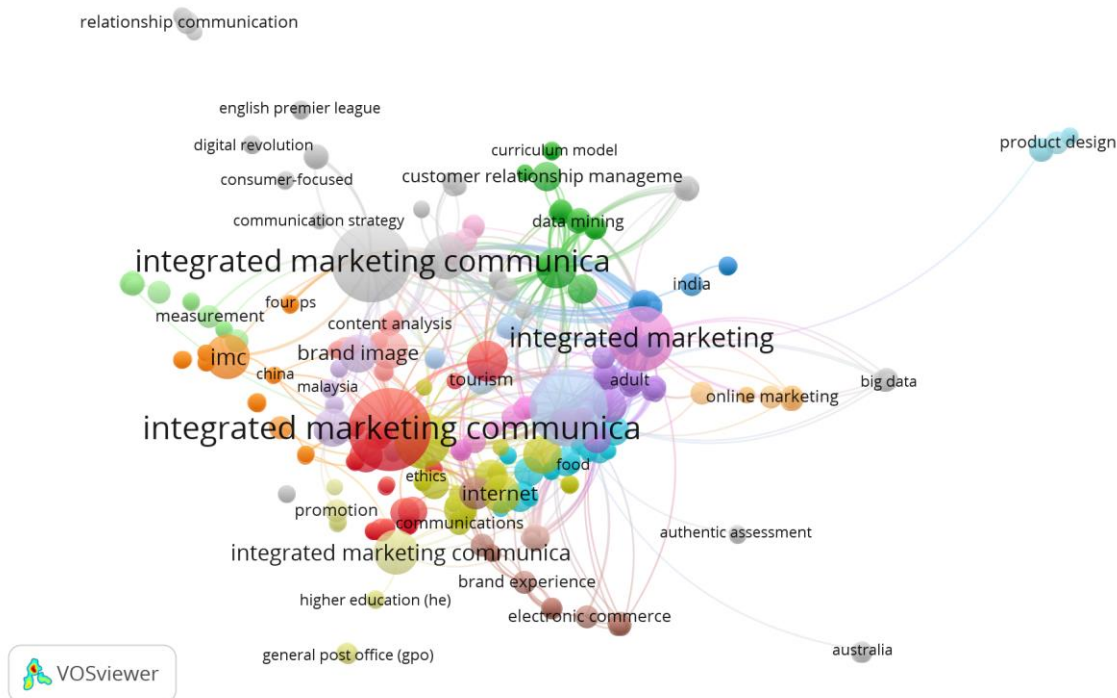


Figure 5. Network Visualization Integrated Marketing Communications

Based on 149 articles studied, this study classifies into 4 clusters, namely clusters of red, purple, green and gray. In the cluster red, the interrelated theme is Integrated marketing communications with communication, brand experience and electronic commerce, in the cluster green the interrelated theme is integrated marketing communications with customer relationship management and data mining, in the cluster purple the interrelated theme is integrated marketing communications with integrated marketing and product design, in the cluster gray the interrelated theme is Integrated marketing communications with communication strategy and digital revolution. Marketing objectives, sales volume, market share, return on investment, and profitability are different than integrated marketing communications objectives, which work in favor of both upstream and downstream social marketing objectives.

The essence of integrated marketing management is communication. Appropriate communication objectives are awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and behavior. This is often called a hierarchy of effects model, which maps out the response process a receiver of a message goes

through before actual behavior. This is the goal of upstream social marketing efforts. One premise of the response process is that communications take time to produce results. In addition, this model presumes that awareness and knowledge requires some cognitive processing. An affective process is involved in terms of liking and preferring a particular message or point of view and that action results from both the cognitive and affective.

b. Co-Authorship Analysis of Authors

Based on VOS viewer software, co-authorship analysis is divided into unit of analysis namely, authors, and institutions. The co-authors' analysis also revealed the result of the most productive authors, affiliations, and countries as presented in Table previously. Nevertheless, this study only focused on coauthorship of author analysis. The result showed 149 authors, and however, based on VOSviewer, most of them have not connected. It only 18 authors have the largest set of connected items among them as presented in Figure 6. Figure 6 showed the relationship among the 18 authors.

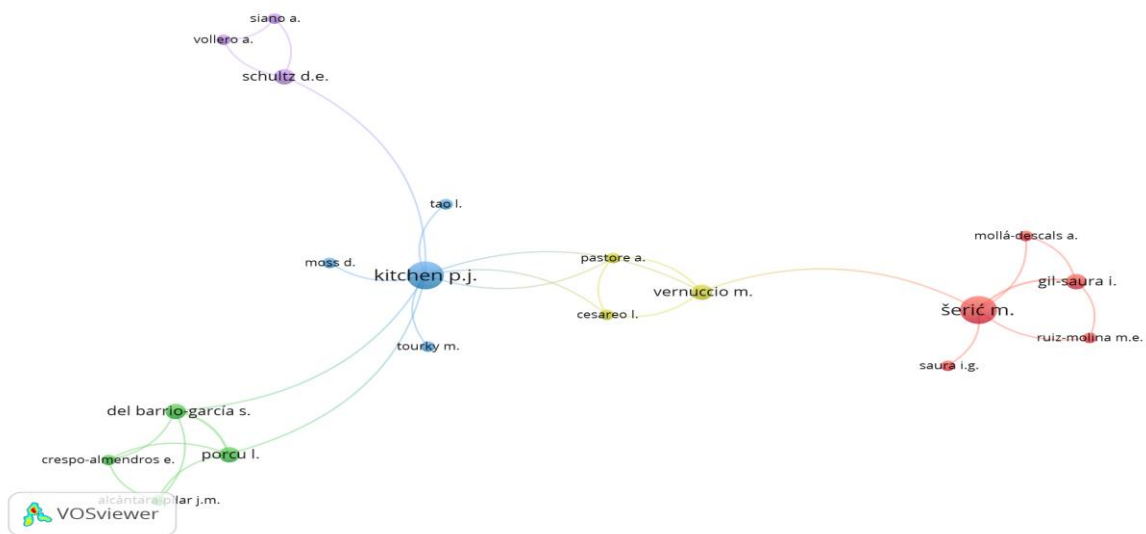


Figure 6. Co-Authorship Analysis of Authors
Source: VOSviewer software

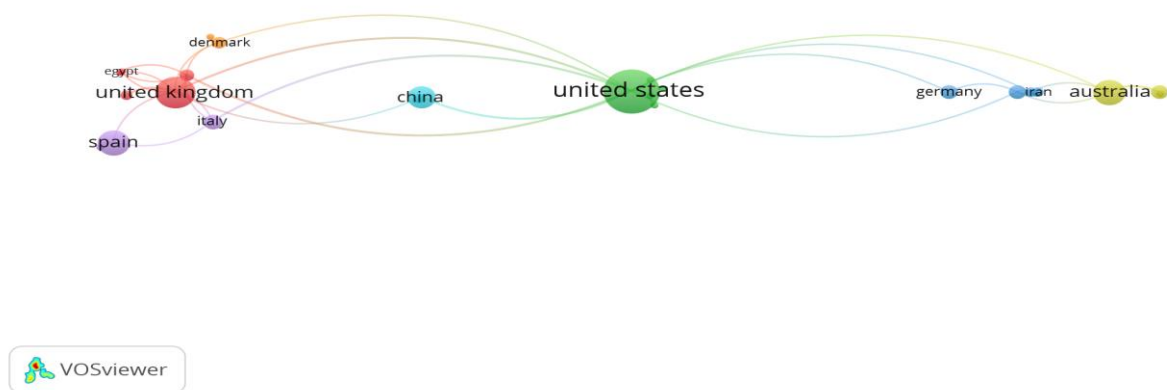


Figure 7. Country co-occurrence Analysis
Source: VOSviewer software

c. Country Co-Occurrence of Integrated Marketing Communications Research

The co-occurrence map of countries shows each country's contribution to the research field. To make the image transparent, this paper analyzed the search results from the scopus database using. After adjusting the node size, label font size, and node position, the country co-occurrence map (Scopus database) is shown in Figure 7. In Figure 7, node size represents the amount of literature for that country. The more literature there is, the larger the radius of the node for that country is. The color of the outer circle of the node represents the influence of the literature in that country. The thicker the line in the outer circle, the stronger the importance. The gradient color within the node represents the age of the literature published

in that country, with warm colors representing recent publications and cool colors representing previous publications. The line between nodes represents when two countries appear in an article simultaneously, with thicker lines indicating more collaboration. The United States is the most documented and influential country, followed by Australia and the United Kingdom.

Directions for Future Research Avenues

Based on our descriptive and bibliometric analysis of the integrated marketing communications. With the popularization of new technologies, new communication tools, and new communication concepts, Integrated marketing communications concept, connotation, and implementation will be updated (Hassan, et al., 2020).

Integrated marketing communications research hotspots have been focusing on the latest communication tools and constantly updating their connotations. Integrated marketing communications research topics and bursting keywords can be used to anticipate future integrated marketing communications research trends (Al Qaisi & Alrosan, 2020). At present, social marketing is the mainstream marketing tool, and live streaming with real-time interaction as the main feature is gradually becoming a popular marketing tool. Brand image building is still the top priority of integrated marketing communications (Sulistiyan, et al., 2019). The research of improving brand awareness and continuously creating marketing triggers in the new environment remains the focus of integrated marketing communications. The metaverse, which incorporates technologies such as blockchain, artificial intelligence, and big data, is a new track for wellknown companies to compete and will become a new platform for advertising and marketing in the future (Lu, et al., 2018).

Integrated marketing communications an effective marketing practice in the age of social media. Integrated marketing communications builds customer relationships and enhances brand value by integrating information from multiple channels and strengthening user interaction. Integrated marketing communications has been a significant advance in marketing communications for decades (Jafari, 2022). It is widely accepted and used by advertising, marketing, and public relations practitioners. Currently, integrated marketing communications is showing its vitality worldwide because of its consumer-centric nature and marketing-based philosophy that provides the basis for user-oriented marketing strategies (Key & Czaplewski, 2017). At the same time, integrated marketing communications is a widely used and widely debated concept on the one side (Tsai, 2005) (Akdeniz, et al., 2010). Despite the numerous studies on integrated marketing communications, there are various research views, and there has been no consensus on the definition of the concept and scope of integrated marketing communications.

Integrated marketing communications differs from traditional marketing communications approaches in many ways. The most revolutionary is that the consumer has become the focus of marketing rather than the product, channel, price, or promotion. The traditional Four-P theory of marketing communication (product, price, place, and promotion) assumes that sales can be achieved if a company produces a reliable quality product, determines the right price,

and uses the appropriate channels, complemented by specific promotions (Clarke, 2009).

Another vital difference between integrated marketing communications and traditional marketing communications is the importance of relationship marketing. Traditional marketing communication aims to close the sale, and the end of the transaction means the end of the relationship between the company and the consumer (Paiva, 2010). Applying an integrated marketing communications foundation for the design and execution of an upstream social marketing strategy is a robust solution to navigate today's complex communications landscape effectively. This is accomplished through a systematic process that begins with detailed research on target audiences, the right channel selections, and effective messaging. The term upstream refers to those who shape the structural and environmental conditions within society, including politicians, policy makers, civil servants, decision makers, regulators, managers, educators, and the media (Ivanov, 2012).

Integrated marketing communications, a very young marketing-related discipline, is still undergoing a stage of conceptualization. While the view of integrated marketing communications was previously focused on the tactical aspect of putting marketing messages together with a variety of communication tools to create a consistent brand image, in recent years it has been shifting toward a more strategic orientation (Mihart (Kailani), 2012). The rationale underlying this shift is very simple: if integrated marketing communications refers to nothing more than tactically delivering commercial messages through a mixture of advertising, public relations, special events, product placement, and sales promotion activities (Vernuccio & Ceccotti, 2015).

Integrated marketing communications, an oft-discussed but divergently conceptualized marketing-related discipline, has never been seriously viewed from the experiential marketing paradigm (Csikósová et al., 2014). As such, integrated marketing communications seems to be out of touch with the emerging but important trend of placing marketing management and communication in the context of the experience economy (Chou et al., 2020). Thus, it is both theoretically and practically appropriate to combine major perspectives of integrated marketing communications by applying the experiential marketing paradigm, in order that the overarching task of today's marketers (consumer experience management) may be duly incorporated into the conceptualization of integrated marketing communications. Before we engage in an in-depth discussion regarding

how integrated marketing communications is conceptualized with the experiential marketing paradigm, it is necessary to take a look at the two major, but distinct, perspectives of integrated marketing communications: strategic communications and strategic brand management.

CONCLUSION AND SUGGESTION

The integration of effective and efficient and appropriate Integrated marketing communications activities will affect many aspects of the company and the products being marketed. So that the planning of Integrated marketing communications activities requires careful preparation and is controlled by people who have high competence in this field. Integrated marketing communications activities require support from various divisions of the company, both the marketing division, research and development division, and other divisions. Integrated marketing communications emerged as a tool that guides marketing practitioners in developing and implementing more consistent and effective marketing communications. Integrated marketing communications is able to create a brand image, as well as drive sales, and expand the company's target market.

The research of improving brand awareness and continuously creating marketing triggers in the new environment remains the focus of integrated marketing communications. The metaverse, which incorporates technologies such as blockchain, artificial intelligence, and big data, is a new track for wellknown companies to compete and will become a new platform for advertising and marketing in the future.

As for the future research trends. In the foreseeable future, integrated marketing communication will usher in the renewal of concepts and the reconstruction of models to adapt to the new round of technological revolution and changes brought about by user experience innovation. Considering the regular pattern of integrated marketing communications concept change and comparing the evolution of integrated marketing communications concepts and research topics in different periods. This study has several limitations and offers suggestions for future research. First, the data collected in this paper are limited to English literature in Scopus databases and do not cover other literature sources. Thus, the results may be biased. Second, most retrieved literature was studied in developed countries, but there is relatively little literature from emerging markets. Future researchers could use more data sources and retrieve

literature from non-English speaking countries and WoS database to obtain more complete results. In addition, future studies could specifically target some countries where integrated marketing communication is developing faster to obtain more comprehensive results.

REFERENCES

- Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R.J. (2010). An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach to Dealer Performance Through Parametric and Nonparametric Analyses. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 150–160.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.05.002>
- Al Qaisi, F., & Alrosan, M. (2020). Measuring Customers Satisfaction of Islamic Banking Sector in Jordan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(3), 310–322.
<https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.83.310.322>
- Chen, G & Xiao, L. (2016). Selecting Publication Keywords for Domain Analysis in Bibliometrics: A Comparison of Three Methods. *Journal of Informetrics*, 10(1), 212–223.
- Chou, S.F., Horng, J.S., Sam Liu, C.H., & Lin, J.Y. (2020). Identifying the Critical Factors of Customer Behavior: An Integration Perspective of Marketing Strategy and Components of Attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2019), 102113.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Clarke, A. (2009). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier, Oxford, (2008), ISBN: 978-0-7506-8649-5. *Tourism Management*, 30(1), 140–141.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.005>
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- Dmitrijeva, K., & Batraga, A. (2012). Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (Small Markets). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1018–1026.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1082>
- Englund, T.R., Hedrick, V.E., Duffey, K.J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of Integrated Marketing

- Communication Strategies Used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(September 2019), 101062.
<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. *Heliyon*, 7(12), e08603.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Hassan, H., Omar, S.I., & Ahmad, G. (2020). Importance-performance matrix analysis of Kota Bharu's Islamic City image. *Planning Malaysia*, 18(3), 142–153.
<https://doi.org/10.21837/PM.V18I13.781>
- Hood, W.W. Andwilson, C.S. (2001). The Literature of Bibliometrics, Scientometrics and Informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291.
- Ivanov, A.E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 536–542.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00192-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00192-x)
- Jafari, A. (2022). The Role of Institutions in Non-Western Contexts in Reinforcing West-Centric Knowledge Hierarchies: Towards More Self-Reflexivity in Marketing and Consumer Research. *Marketing Theory*, 22(2), 211–227.
<https://doi.org/10.1177/14705931221075371>
- Kandhogo, A.T.B. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 94–102.
- Key, T.M., & Czaplewski, A.J. (2017). Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K.H. (2021). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*, 130 (September 2019), 552–563.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kurniawan, F.R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), 167.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Lu, V.N., Scholz, B., & Nguyen, L.T.V. (2018). Work Integrated Learning in International Marketing: Student Insights. *Australasian Marketing Journal*, 26(2), 132–139.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.002>
- Lubis, E.E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) pada Media Cetak Harian Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–9.
[http://files/11669/Lubis and Sulviawati - 2013 - IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION \(I.pdf](http://files/11669/Lubis%20and%20Sulviawati%20-%202013%20-%20IMPLEMENTASI%20INTEGRATED%20MARKETING%20COMMUNICATION%20(I.pdf)
- Massaro, M., Dumay, J., & Guthrie, J. (2016). On the Shoulders of Giants: Undertaking A Structured Literature Review in Accounting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 29(5).
- Mihaela, O.O.E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1446–1450.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)
- Mihart (Kailani), C. (2012). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 975–980.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>
- Musa, H., Natorin, V., Musova, Z., & Durana, P. (2020). Comparison of the Efficiency Measurement of the Conventional and Islamic banks. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 29–58.
<https://doi.org/10.24136/oc.2020.002>
- Noveriyanto, B. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (Dimc) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) “Alami.” *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60.
<https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Paiva, E.L. (2010). Manufacturing and Marketing Integration from A Cumulative Capabilities Perspective. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 379–386.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.04.031>
- Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand Experience and Consumers' Social Interactive Engagement with Brand Page: An Integrated-Marketing Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102611.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80(January), 13–24.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P.J., & Tourky, M. (2020). The Antecedent Role of A Collaborative vs. A Controlling Corporate Culture

- on Firm-Wide Integrated Marketing Communication and Brand Performance. *Journal of Business Research*, 119(October), 435–443.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An Integrated Social Network Marketing Metric for Business-to-Business SMEs. *Journal of Business Research*, 150(June), 73–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>
- Secinaro, S., Calandra, D., Petricean, D & Chmet, F. (2021). Social Finance and Banking Research as a Driver for Sustainable Development: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(1), 330, doi: 10.3390/Su13010330
- Secinaro, S & Calandra, D. (2020). Halal Food: Structured Literature Review and Research Agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225-243, doi:10.1108/BFJ-03-2020-0234
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic Brand Management: An Integrated Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 149(September 2020), 463–475.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039>
- Sulistiyawan, E., Salim, U., Rofiq, A., & Rofiaty. (2019). The Role of the Sharia Banking Service Quality in Creating Customers' Satisfaction and Happiness (A Survey of State-Owned Sharia Banks in Indonesia). *Banks and Bank Systems*, 14(4), 69–77. [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(4\).2019.07](https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07)
- Tiago, M.T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences. *Procedia Technology*, 5, 418–426.
<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.046>
- Tsai, S.P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48(5), 431–441.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- VanEck, N.J & Waltman L. (2013). *Vosviewer Manual*. Univeriteit Leiden. Leiden, 1, 1-53.
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and Organisational Challenges in the Integrated Marketing Communication Paradigm Shift: A Holistic Vision. *European Management Journal*, 33(6), 438–449.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>
- Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the Literature of Integrated Marketing Communications: a Scientometric Analysis Using Citespace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13)
- Zahid, H., Ali, S., Abu-Shanab, E., & Javed, H.M.U. (2022). Determinants of Intention to Use E-Government Services: An Integrated Marketing Relation View. *Telematics and Informatics*, 68(January), 101778.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101778>
- Zupic, I & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472, doi:10.1177/1094428114562629

PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN *MOBILE BANKING* DI SURABAYA

Widya Wulandari¹, Edwin Japarianto^{2*}, Trixie Nova Bella Tandijaya³

^{1,2,3}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-mail: widyawulan1699@gmail.com¹; edwinj@petra.ac.id²; trixie.nova@petra.ac.id³

*Penulis korespondensi

Abstrak: Perkembangan digitalisasi yang terjadi telah mengubah kebutuhan serta perilaku pelanggan pada saat ini, salah satunya pada sektor Perbankan. Bank merupakan perusahaan dengan fokus yang berorientasi kepada pelanggan dan pihak bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan aplikasi *mobile banking* yang bisa membantu transaksi perbankan dengan menggunakan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan melibatkan *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* dan *attitude toward using* sebagai variabel intervening pada perilaku konsumen *mobile banking* di Surabaya. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa manfaat kegunaan dari suatu sistem teknologi dapat mempengaruhi minat perilaku penggunaan sistem teknologi tersebut yang disertai dengan sikap penggunaan secara positif.

Kata kunci: *Perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use.*

Abstract: The development of digitalization that has occurred has changed the needs and behaviour of customers at this time, one of which is in the banking sector. The bank is a company with a customer-oriented focus and the bank strives to meet customer needs by creating a mobile banking application that can assist banking transactions using smartphones. This study aims to analyze the application of the *Technology Acceptance Model* (TAM) involving *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* and *attitude toward using* as intervening variables on consumer behavior in mobile banking in Surabaya. The results of this study show that the usefulness of a technological system can affect the behavioral interest in using the technology system, which is accompanied by a positive attitude towards using.

Keywords: *Perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use.*

PENDAHULUAN

Keberadaan bank pada suatu negara memiliki peran besar dalam memajukan perekonomian, karena bank memiliki wewenang untuk mengumpulkan dana milik masyarakat untuk disalurkan kepada masyarakat dengan berbagai tujuan (Soesilo, et al., 2006). Pada saat ini, Bank merupakan salah satu sektor penyedia jasa yang sangat diperlukan keberadaannya baik di kota besar atau kota kecil sehingga persaingan dalam sektor perbankan menjadi sengit dan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan, setiap bank perlu bergerak secara fleksibel untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berubah mengikuti perkembangan waktu dan zaman.

Pada masa sekarang, hampir mayoritas masyarakat di Indonesia telah mengalami ketergantungan pada teknologi, dimana penggunaan teknologi pada masyarakat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan berkembangnya digitalisasi di Indonesia, sektor perbankan memiliki peluang yang sangat besar dalam mengadopsi perkembangan digitalisasi. Bank dapat memanfaatkan momen ini dengan menerapkan saluran secara *online* dengan

berfokus untuk mengembangkan sistem berbasis *online* seperti *mobile banking* atau *internet banking*. Adanya aplikasi *mobile banking* merupakan inovasi yang dapat membantu dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang selalu menggunakan *smartphone* pada setiap aktivitasnya, khususnya bagi masyarakat dengan kesibukan padat sehingga tidak memiliki waktu untuk pergi ke bank secara langsung. Dengan menggunakan *mobile banking*,

Dalam memprediksi penerimaan masyarakat terhadap suatu sistem teknologi baru dalam suatu pasar, para pengembang dapat menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu sistem atau metode yang diterapkan untuk mengetahui kesediaan individu dalam menggunakan suatu sistem informasi berbasis teknologi secara lebih spesifik (Davis, 1989).

Hasil penerapan TAM dalam memprediksi penerimaan sistem teknologi umumnya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu manfaat kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*). Penelitian dari Pikkariainen et

al (2004) mengungkapkan jika *perceived usefulness* telah menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi sistem *mobile banking*. Dalam penelitian yang dilakukan beberapa tahun terakhir, ditemukan bahwa masyarakat sudah mulai menyadari tentang keuntungan dari menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk melakukan aktivitas perbankan, yang dimana ketika seseorang merasakan suatu manfaat dalam menggunakan fitur dalam aplikasi *mobile banking* (Yuan, et al., 2016).

Dalam penelitian Pikkarainen et.al (2004) disaat yang sama juga mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* tidak terlalu mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap sistem *mobile banking* (Pikkarainen, et al., 2004). *Perceived ease of use* dianggap kurang mempengaruhi pada penerimaan terhadap sistem teknologi dikarenakan pada saat ini kemampuan masyarakat dalam mengadopsi sistem teknologi baru terbilang cepat. Selain itu, terdapat penelitian juga mengemukakan bahwa *perceived ease of use* bukan faktor penentu utama dalam meningkatkan minat penggunaan pada *mobile banking* (Soesilo, 2006).

Ketika manfaat kegunaan aplikasi *mobile banking* telah dirasakan oleh pengguna, maka pengguna secara perlahan telah menerima keberadaan aplikasi *mobile banking* dan kemungkinan besar akan menggunakan *mobile banking* untuk menunjang aktivitas perbankan. Hal ini telah menunjukkan bahwa masyarakat telah merespon positif keberadaan *mobile banking* dengan munculnya niat untuk menggunakan (Kurniawan, et al., 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Darma (2017) mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Usage* karena meskipun sistem tersebut bermanfaat, seseorang cenderung memerlukan informasi yang lengkap serta akurat mengenai kegunaan aplikasi *mobile banking* sebelum melakukan penggunaan secara nyata (Tyas dan Darma, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Penerapan *Technology Acceptance Model* terhadap perilaku konsumen *Mobile Banking* di Surabaya”. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menciptakan gambaran pada perusahaan mengenai pengaruh TAM yang melibatkan pengaruh manfaat kegunaan aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat perilaku dalam menggunakan terhadap perilaku konsumen *Mobile Banking* di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Perceived Usefulness

Menurut Davis et al. (1992), *perceived usefulness* terbentuk berdasarkan dari persepsi pelanggan tentang hasil dari pengalaman yang dialami oleh pelanggan sebagai pengguna. *Perceived usefulness* pada penggunaan *mobile banking* ditunjukkan sebagai kepercayaan individu mengenai keuntungan dalam menggunakan *mobile banking* jika dibandingkan dengan metode lainnya. Berdasarkan hasil analisis mengenai TAM, *perceived usefulness* diyakini sebagai penentu utama dalam meningkatkan minat penggunaan teknologi (Raza S.A., et al., 2017).

Dimensi Perceived Usefulness

Ramayah & Ignatius (2006) menjabarkan bahwa *perceived usefulness* memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Effectiveness*, *mobile banking* dapat memberikan efektivitas berupa waktu dan tenaga.
2. *Accomplish Faster*, *mobile banking* dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara lebih cepat.
3. *Useful*, yaitu *mobile banking* dapat membantu dalam memecahkan permasalahan pengaturan finansial.
4. *Advantageous*, keuntungan-keuntungan yang didapatkan pengguna dari penggunaan sebuah sistem teknologi.

Attitude Toward Using

Attitude toward Using dalam penggunaan *mobile banking* merupakan tahap dimana seseorang dihadapkan pada teknologi terkini pada suatu bank terkait dengan transaksi bisnis online (Shanmugam, et al., 2014) dan setelah itu mulai menunjukkan penerimaan terhadap adanya *mobile banking* sebagai media untuk melakukan aktivitas perbankan yang disertai dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai sistem serta fitur *mobile banking* secara keseluruhan.

Dimensi Attitude Toward Using

Berikut merupakan tiga dimensi yang membentuk *attitude toward using* (Kotler & Armstrong, 2014), yaitu:

1. *Cognitive Components*, yaitu kepercayaan yang terbentuk dari pengetahuan atau informasi yang didapatkan mengenai *mobile banking*.
2. *Affective Components*, yaitu pengaruh yang muncul dari sisi emosional yang merefleksikan

perasaan senang atau tidak senang terhadap *mobile banking*.

3. *Behavioral Components*, yaitu suatu aspek yang menunjukkan kecenderungan serta perilaku nyata dalam menunjukkan ketertarikan terhadap *mobile banking*.

Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use dalam penggunaan *mobile banking* dianggap sebagai niat individu yang didasarkan pada keinginan untuk melakukan pembelajaran pada sistem dan fitur yang ada pada aplikasi agar pengguna dapat mengadopsi penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam jangka waktu panjang (Davis, et al., 1989). *Behavioral intention to use* juga dianggap sebagai bentuk penerimaan masyarakat dengan memberikan respon positif terhadap berkembangnya suatu sistem aplikasi. Ketika seseorang memberikan evaluasi secara positif mengenai pengalaman dalam menggunakan *mobile banking*, hal tersebut dapat membentuk persepsi positif dari pengguna dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan dalam jangka waktu panjang (Tsai, 2012).

Dimensi Behavioral Intention to Use

Dimensi yang membentuk *Behavioral Intention to Use* dalam penggunaan suatu sistem (Ajzen & Fishbein, 1975), diantaranya:

1. *Positive attitude*, yaitu perasaan atau afeksi yang memunculkan respon baik untuk menentukan perilaku penggunaan *mobile banking*.
2. *Belief toward object*, yaitu kepercayaan yang terbentuk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan membentuk persepsi *mobile banking*.
3. *Motivation*, yaitu dorongan yang muncul pada seseorang baik secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan penggunaan *mobile banking*.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Hubungan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Perceived usefulness pada penggunaan aplikasi *mobile banking* merupakan sejauh mana masyarakat mempercayai jika melakukan aktivitas perbankan dengan *mobile banking* dapat lebih bermanfaat dan menguntungkan daripada melakukan aktivitas perbankan secara tradisional. Manfaat tersebut antara lain memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan kapanpun dan dimanapun, dapat me-

ningkatkan produktivitas, dapat meningkatkan performa kerja dan dapat mempermudah pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile banking* (Davis, 1989; S.A Raza, et al., 2017).

Hubungan Perceived Usefulness dengan Attitude toward Using

Attitude toward Using pada *mobile banking* mengarah pada sejauh mana *mobile banking* dinilai dapat memberikan manfaat yang menguntungkan pada pengguna dan kemudian memunculkan respon suka atau tidak suka (Schierz, et al., 2010). Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking* ketika aplikasi dapat memberikan kesan yang baik melalui performa transaksi perbankan yang bagus yang kemudian memunculkan perilaku terhadap penggunaan. Jika pengguna memiliki kesan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan seseorang untuk memiliki minat penggunaan pada *mobile banking*.

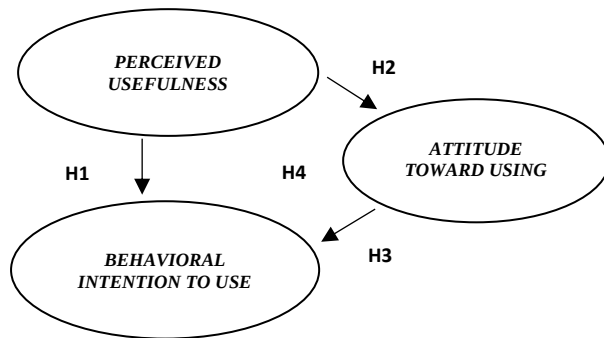
Hubungan Attitude toward Using dengan Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use digambarkan sebagai tingkat kemungkinan seseorang untuk melakukan pengadopsian sistem teknologi dengan penggunaan TAM untuk mewakili hasil evaluasi terhadap niat penggunaan (Davis, 1989). Jika seseorang menunjukkan respon positif terhadap adanya sistem *mobile banking*, maka seseorang cenderung akan sering melakukan penggunaan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan yang diperlukan (Tsai, 2012). Sikap yang ditunjukkan pengguna dalam menerima keberadaan *mobile banking* dapat menjadi faktor yang berpengaruh untuk membentuk minat penggunaan pada *mobile banking*. Dengan demikian, sikap penggunaan yang positif terhadap *mobile banking* dapat membentuk minat perilaku penggunaan pada *mobile banking* (Tsai, 2012).

Attitude toward Using meng-intervening Hubungan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Tsai (2012) mengungkapkan bahwa *attitude toward using* dapat terbentuk ketika seseorang percaya bahwa penggunaan *mobile banking* memberikan manfaat yang menguntungkan bagi pengguna. Sikap yang terbentuk dapat berupa respon positif atau negatif yang dirasakan pengguna. Ketika pengguna mendapatkan manfaat kegunaan yang menguntungkan,

maka respon yang muncul dari pengguna akan menjadi positif dan dapat meningkatkan sikap penggunaan dari *mobile banking*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa sikap pengguna yang menunjukkan penerimaan terhadap sistem teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi yang dibentuk dari seseorang (Tsai, 2012).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan studi literatur dan juga pengamatan lapangan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₂: Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using*.

H₃: Diduga *Attitude toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₄: Diduga *Attitude toward Using* meng-intervening hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention to Use*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek penelitian yang dianggap memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sedang atau akan menggunakan *mobile banking* untuk melakukan aktivitas perbankan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat pada suatu populasi. Penulis akan menerapkan teknik *non-probability sampling* yang dimana pengambilan sampel telah ditentukan berdasarkan kebutuhan penulis, yaitu masyarakat Surabaya yang memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking* atau sedang meng-

gunakan aplikasi *mobile banking*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

A. *Perceived Usefulness*(X)

1. *Effectiveness* (X1) mencakup dapat menghemat waktu dan membantu dalam menunjang aktivitas perbankan.
2. *Accomplish Faster* (X2) membantu menyelesaikan transaksi perbankan (misal: transfer dana, pembayaran) dengan cepat.
3. *Useful* (X3) berguna untuk menunjang aktivitas perbankan dalam kehidupan sehari-hari.
4. *Adventageous* (X4) menciptakan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

2. Variabel Intervening

A. *Attitude toward Using* (Y)

1. *Cognitive Components* (Y1) dapat memberikan informasi mengenai finansial secara up to date serta dapat membantu dalam menciptakan aktivitas transaksi yang cepat dan mudah.
2. *Affective Components* (Y2) dapat menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi.
3. *Behavioral Components* (Y3) dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

3. Variabel Dependen

A. *Behavioral Intention to Use* (Z)

1. *Positive Attitude* (Z1) keberadaan *mobile banking* sebagai media untuk menunjang aktivitas perbankan.
2. *Belief toward Objects* (Z2) yakin untuk menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk bertransaksi.
3. *Motivation* (Z3) menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan secara online serta dapat membantu saya dalam mencapai tujuan.

Teknik Analisa Data

Hasil analisa data akan diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan dan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Pengujian statistik dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). SEM yang berbasis kovarian pada umumnya digunakan untuk menguji kausalitas / teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Berdasarkan hasil analisa *Path Coefficient*, dapat ditemukan bahwa variabel *attitude toward using* merupakan variabel intervening yang dapat menjembatani hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use*. Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa hubungan *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* memiliki nilai *path coefficient* yang paling besar yakni sebesar 0,716. Kemudian hubungan *attitude toward using* dengan *behavioral intention to use* memiliki nilai sebesar 0,556 dan hubungan *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use* menghasilkan nilai sebesar 0,293.

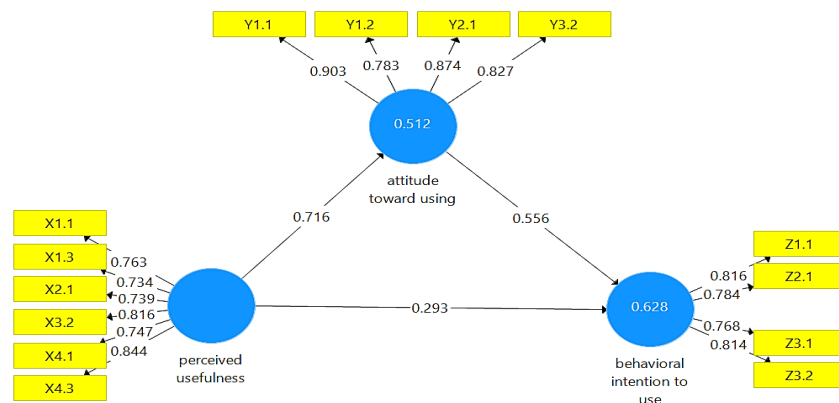
Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *path coefficient* yang tinggi. Ketika nilai *path coefficient* yang dihasilkan tinggi dalam hubungan antar variabel, maka hubungan antar variabel bisa dikatakan semakin kuat. Dalam hal ini, dapat ditunjukkan bahwa variabel *attitude toward using* dibutuhkan dalam membentuk *perceived usefulness* serta *behavioral intention to use*

secara langsung ataupun menjadi variabel yang secara tidak langsung membentuk hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use*.

Uji Hipotesis

Perceived Usefulness terhadap *Behavioral Intention to Use*

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji *T-statistic* yang menghasilkan nilai sebesar 2.366. Luarn dan Lin (2005) mengungkapkan bahwa dalam menentukan niat penggunaan, pengguna *mobile banking* akan mencari atau mengutamakan keuntungan serta manfaat yang ditawarkan daripada sistem perbankan lainnya. Ketika individu merasakan keuntungan atau manfaat dalam menggunakan fitur dari aplikasi *mobile banking*, maka kemungkinan besar individu tersebut dapat menunjukkan perilaku yang menggambarkan minat penggunaan aplikasi *mobile banking* sebagai media transaksi perbankan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. Path Analysis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> pada aplikasi <i>mobile banking</i>	2.366
H2	Terdapat pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Attitude toward Using Mobile Banking</i> di Surabaya	7.906
H3	Terdapat pengaruh antara <i>Attitude toward Using</i> dengan <i>Behavioral Intention to Use Mobile Banking</i> di Surabaya	4.464
H4	<i>Attitude toward Using</i> meng-intervening secara signifikan mengenai hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	2.148

Perceived Usefulness terhadap Attitude toward Using

Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai hasil uji *T-statistic* sebesar 7.906. Berdasarkan model TAM, *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *attitude toward using* pada sistem teknologi, tidak terkecuali *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan TAM pada sistem *mobile banking* bisa menunjukkan adanya sikap penggunaan apabila *mobile banking* dapat memberikan keuntungan yang dirasakan bermanfaat bagi individu dalam kehidupan sehari-hari, dimana ketika individu merasakan keuntungan atau manfaat dalam menggunakan fitur dari aplikasi *mobile banking*, maka sikap terhadap penggunaan dapat terjadi yang didasari oleh respon positif yang dirasakan oleh pengguna baik secara langsung atau tidak langsung terhadap keberadaan aplikasi *mobile banking*.

Attitude toward Using terhadap Behavioral Intention to Use

Variabel *Attitude toward Using* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai hasil uji *T-statistic* yang menghasilkan nilai sebesar 4.464. Penelitian mengungkapkan bahwa niat penggunaan dapat terbentuk karena individu membuat keputusan secara rasional dan sistematis berdasarkan informasi yang tersedia dan persepsi yang diterima mengenai informasi tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1980). Ketika individu telah memiliki sikap penggunaan yang dibentuk dari respon positif yang dirasakan oleh pengguna, maka perilaku minat penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat terjadi karena persepsi positif yang terbentuk telah membuat individu merasa yakin untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Attitude toward Using meng-intervening Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Attitude toward Using dapat mengintervening hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention to Use*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-statistics* yang menghasilkan nilai sebesar 2.148. Mathieson et.al (2001) berpendapat bahwa melalui model TAM, pembentukan *attitude toward using* dengan melibatkan *perceived usefulness* dalam memprediksi niat penggunaan sistem teknologi dapat dijelaskan secara lebih baik jika dibandingkan dengan penggunaan model

multi-atribut lain seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimana artinya penggunaan *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening dapat menjelaskan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* untuk meneliti perilaku penggunaan *mobile banking* pada konsumen di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa *path coefficient* dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Penerapan *Technology Acceptance Model* dengan melibatkan *Perceived Usefulness* dan *Attitude toward Using* dapat secara langsung memberikan pengaruh *Behavioral Intention to Use* pada penggunaan *mobile banking* di Surabaya. Selain itu, *Attitude toward Using* juga dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk membentuk pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* *mobile banking* di Surabaya.

Peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dijadikan acuan sebagai berikut: memperluas kerja sama dengan *merchant-merchant* tertentu agar para nasabah dapat melakukan pembayaran menggunakan fitur “QR” yang terdapat di aplikasi *mobile banking*, membangun *customer engagement* dengan nasabah yang aktif dan juga pada calon nasabah baru dengan memberikan poin “loyalty” serta mempercepat respon melalui fitur *chat bot* aplikasi untuk menjawab kendala yang dialami dalam melakukan aktivitas perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. In the great impulse challenge.
- Kurniawan, D., Samuel, H., & Japariato, E. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use

- Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–91.
<https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahlila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224–35. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2010). Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Middle - East journal of scientific research*, 5(3), 152–156.
- Raza, S.A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44–65.
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M.T., & Wen, T.C. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking with Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Soesilo, D. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. [Petra Christian University].
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=10342>
- Tsai, W.C. (2012). A Study of Consumer Behavioral Intention to Use E-Books: Technology Acceptance Model Perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66.
- Tyas, E.I., & Darna, E.S. (2017). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34.
doi:10.1177/0266666914522140

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *NUTRITION LABEL* TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN CIMORY YOGURT: EFEK MODERASI *FAMILY ORIENTATION*

Tania Emmanuela Mulyono¹, Yohanes Sondang Kunto^{2*}

^{1,2}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
E-mail: kunto_ys@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Cimory berusaha menciptakan *brand association* positif secara unik dengan memasang produk susu mereka dengan taman (edukasi) hiburan dan restoran. Menimbang produk susu, termasuk yogurt, dianggap oleh banyak orang sebagai produk yang sehat, peneliti tertarik untuk mempelajari pikiran konsumen tentang pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt. Data berasal dari 126 konsumen Cimory Yogurt yang tinggal di Jakarta dan Surabaya. Menggunakan analisis regresi linear berganda, peneliti kemudian menyertakan efek moderasi psikografis *family orientation* ke dalam model. Hasil menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif baik terhadap minat beli kembali maupun minat untuk merekomendasikan. Lebih jauh, pengaruh *brand association* tersebut semakin kuat jika konsumen berasal dari segmen *family-oriented*. Pengaruh yang demikian tidak terjadi pada *nutrition label*. Ini menunjukkan bahwa bahkan pada produk makanan sehat, peran *nutrition label* belum menjadi hal penting untuk membentuk perilaku pasca pembelian yang positif, setidaknya dalam kasus Cimory Yogurt.

Kata kunci: Label nutrisi, asosiasi merek, keputusan pembelian, *family orientation*.

Abstract: Cimory attempted to create a positive brand association by uniquely pairing their dairy products with Cimory (education) theme park and resto. While dairy products, including yogurt, are perceived by many as a healthy product, it is interesting to study the consumer mind on the effect of brand association and nutrition label to post-purchase behavior Cimory Yogurt. Data were from 126 Cimory Yogurt consumers living in Jakarta and Surabaya. By using multivariate linear regression, we then introduce psychographics moderating effects of family orientation into the model. Results showed brand association positively affect repurchase intention and willingness to give recommendation. Furthermore, these effects of brand associations were stronger for consumers who came from the family-oriented segment. Similar effects were absent for the nutrition label. This showed that even for healthy food products, the role of nutrition label is yet as important to form post purchase behaviour, at least in case of the Cimory Yogurt.

Keywords: Nutrition label, brand associations, buying decision, family orientation.

PENDAHULUAN

Inovasi mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat agar kompetitif dan selalu menjadi pilihan utama di benak konsumen (Jensen & Kjaer, 2008; Lynch & de Chateaufort, 2007). Salah satu strategi yang penting adalah konsep dari sebuah merek sehingga dapat meninggalkan kesan yang membekas di pikiran konsumen. Hal tersebut dikenal sebagai *Brand Associations*. *Brand Association* mengacu pada sejumlah kesan atas produk atau merek. Kesan yang ditimbulkan dapat meningkat atau menurun sesuai dengan pengalaman konsumen. *Brand Association* sendiri adalah satu dari lima faktor yang membentuk *Brand Equity* (Aaker, 2009). Lima faktor tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*),

dan aset hak milik yang lain-hak paten (*other proprietary asset-patents*).

Konsumen mengevaluasi baik buruknya sebuah produk atau jasa berdasarkan harapan mereka. Jika suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka evaluasi menjadi positif. Sebaliknya jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka evaluasi menjadi negatif. Konsep ini memperkenalkan diskonfirmasi positif dan negatif. Jika sebuah merek memiliki *brand association* yang kuat dan positif maka akan menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan dapat membantu konsumen mempertimbangkan suatu produk dibandingkan produk lainnya (Boonghee et al., 2000). Penelitian ini menjadikan *brand association* sebagai fokus karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dalam hal mempengaruhi perilaku pasca pembelian, *brand association* memiliki efek

yang lebih kuat dibandingkan *brand awareness* (Boonghee et al., 2000; Darayani & Saryadi, 2016).

Salah satu *brand* yang berusaha untuk menciptakan *brand association* yang positif adalah Cimory. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya sektor yang berusaha dikelola Cimory dalam meningkatkan kesan positif tersebut. Tidak hanya giat memasarkan produk susu dan olahannya seperti yogurt, Cimory juga secara unik memasangkannya dengan restoran dan taman hiburan yang berorientasi pada segmen keluarga. Banyaknya usaha ramah keluarga yang dikelola Cimory ini memudahkan Cimory untuk membentuk *brand association* yang positif di benak konsumen Indonesia. Usaha Cimory untuk menarik minat konsumen dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari Cimory menjadi pilihan pertama merek Yogurt yang dikonsumsi oleh masyarakat selama 3 tahun berturut turut 2019–2021 (Top Brand Award, 2021).

Salah satu cara konsumen untuk mengevaluasi bahan baku yang terkandung dalam produk yogurt Cimory adalah dengan melihat *nutrition label*. *Nutrition label* atau label pangan mengacu pada informasi yang terdapat pada suatu produk makanan. *Nutrition label* biasanya berisi informasi tentang kalori, ukuran porsi, dan jumlah dan/atau nilai harian beberapa nutrisi, fakta gizi, daftar bahan, vitamin, dan mineral (misalnya, lemak, karbohidrat, kalsium) (Miller & Cassady, 2015). Keberadaan *nutrition label* membantu konsumen untuk memahami bahan baku apa saja yang berada dalam suatu produk. Membaca *nutrition label* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. (Loureiro et al., 2006). Survey 2016–2017 oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia untuk membaca label pangan masih rendah (Pom, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah yang menjadi faktor utama konsumen menggunakan atau membeli produk Cimory. Penelitian ini berfokus pada Cimory Yogurt dan mengambil judul “Pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt: Efek moderasi *family orientation*”. Alasan peneliti menganalisa efek moderasi psikografis orientasi keluarga (*family orientation*) adalah karena peneliti melihat bahwa disamping Cimory menawarkan berbagai jenis produk susu dan olahannya, Cimory juga aktif memasangkan produk mereka jasa restoran dan taman hiburan keluarga. Selain itu, *internal principal* Cimory juga menyatakan bahwa target pasar Cimory sendiri adalah keluarga. Dengan demikian, menarik untuk meneliti apakah pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap perilaku pasca

pembelian Cimory Yogurt tersebut lebih kuat pada konsumen dengan sifat psikografis *family orientation* yang tinggi.

LANDASAN TEORI

Consumer Decision Making Process

Proses pengambilan keputusan konsumen (PPKK) atau *consumer decision making process* adalah topik inti dari studi perilaku konsumen. Ini mencakup bagaimana konsumen—baik individu, kelompok, dan organisasi—memilih, membeli, menggunakan barang/jasa/ide/pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). PPKK juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2005).

Ada lima rangkaian tahapan yang terjadi dalam PPKK (Kotler & Keller, 2016), yaitu 1) *problem recognition*, dimana calon konsumen menyadari kebutuhannya akan suatu produk/jasa; 2) *information search*, dimana calon konsumen mencari sejumlah informasi berkaitan dengan kebutuhan tersebut; 3) *alternative evaluation*, dimana calon konsumen menimbang berbagai pilihan merek produk/jasa; 4) *purchase decision*, dimana calon konsumen memutuskan membeli pilihan merek produk/jasa yang mereka putuskan; 5) *post-purchase behaviour*/perilaku pasca pembelian (PPP), dimana evaluasi pasca pembelian menghasilkan intensi atau bahkan tindakan konsumen itu sendiri terhadap merek produk/jasa yang telah mereka konsumsi.

Yang menarik adalah tahap ke-5 pada PPKK yaitu PPP memiliki dampak manajerial yang signifikan bagi merek. Intensitas konsumen untuk membeli kembali merek produk/jasa, misalnya, akan menjamin kontinuitas penjualan di masa mendatang. Contoh lainnya adalah intensitas konsumen untuk merekomendasikan merek produk/jasa akan menarik konsumen baru. Hal ini berpotensi melipatgandakan penjualan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Brand Association

Menurut (Aaker, 2009) *brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan merek. Cara *brand association* dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan adalah dengan membantu memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk melakukan PPKK. Atribut-

atribut dalam *brand association* adalah nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kepribadian merek (*Brand Personality*), dan asosiasi organisasi (Rahardjo & Farida, 2006). Ada tiga dimensi untuk mengukur *brand association* (Aaker, 2009), yaitu : 1) Atribut. Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya; 2) Manfaat. Asosiasi Merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan; 3) *Attitude*. Evaluasi kesukaan atas penggunaan produk yang berkaitan dengan motivasi diri sendiri dalam bentuk perilaku sebagai bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk.

Nutrition Label

Label pangan atau *nutrition label* adalah label informasi nutrisi yang terdapat pada suatu produk dengan maksud memberikan informasi seperti kalori, lemak, protein, dan sodium yang terkandung dalam sebuah produk (Burton et al., 2009). *Nutrition label* dapat digunakan konsumen sebagai pedoman saat melakukan pemilihan produk dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih sehat (Baltas, 2001). *Nutrition label* terdiri dari 2 format, yaitu: *Back of package* (BoP) atau yang dikenal sebagai label kemasan yang terletak dibagian belakang dan *Front of package* (FoP) atau yang dikenal *nutrition label* yang berada di bagian depan. FoP ini adalah label yang disederhanakan dengan merangkum kandungan nutrisi dalam bentuk yang lebih mudah dipahami oleh konsumen kebanyakan.

Nutrition label menjadi penting dalam proses evaluasi saat konsumen memiliki kesan dan *awareness* terkait sebuah produk. Konsumen kemudian mulai memperhatikan informasi pada *nutrition label*, lalu mencoba memahami dan menyimpan informasi tersebut dalam jangka waktu tertentu untuk menimbang keputusan pembelian terkait produk makanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *nutrition label* dapat menjadi moderator hubungan antara pengetahuan gizi dan pelaku diet (Cooke & Papadaki, 2014; Fitzgerald et al., 2008; Satia et al., 2005).

Family Orientation

Keluarga menurut Virnami adalah dua atau lebih orang yang terhubung melalui perkawinan, hubungan darah, tinggal bersama, dan adopsi (Virmani, 2013). Setiap keluarga dapat memiliki orientasi yang berbeda antara 1 keluarga dengan keluarga lainnya. Dalam

penelitian ini, peneliti berfokus pada psikografis *family orientation* yang merujuk pada sifat konsumen yang menempatkan kebahagiaan anggota keluarga sebagai nilai dirinya.

Hubungan antara *Brand Association* dengan Perilaku Pasca Pembelian (PPP)

Brand Association memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, termasuk PPP (Darayani & Saryadi, 2016). Jika suatu produk atau jasa brand sudah memiliki *brand Association* yang tinggi atau positif maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat dan konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Brand Association yang sudah memiliki kesan yang positif di mata konsumen dapat mempengaruhi *Brand Choice* karena sudah adanya nilai yang dipercaya oleh konsumen yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut di masa mendatang (Aaker, 2009). *Brand Association* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rasa percaya dan kredibilitas atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Hartiningtiya & Assegaff, 2010).

Hubungan antara *Nutrition label* dengan Perilaku Pasca Pembelian (PPP)

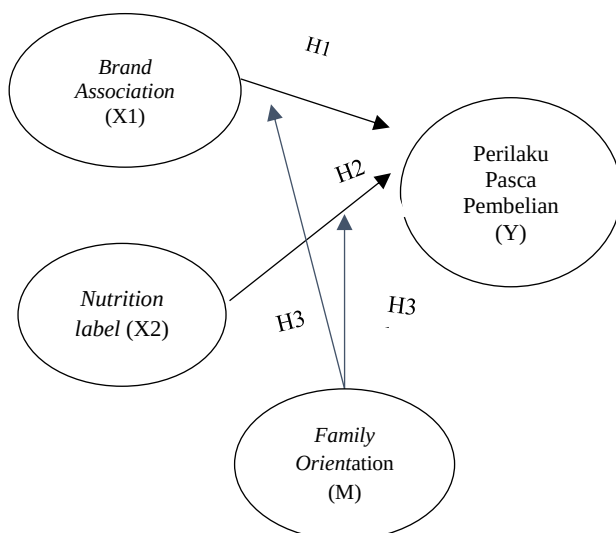
Penelitian Grunert dan Wills, menyatakan bahwa agar *nutrition label* memberikan pengaruh pada pembelian, suatu produk atau jasa harus terekspos dan konsumen menyadari keberadaan merek produk atau jasa tersebut. Efek dari kesadaran tersebut akan dimediasi oleh pemahaman konsumen dan konsumen akan mengeluarkan berbagai pendapat baik itu positif atau negatif mengenai produk mereka. Hal ini nantinya akan mempengaruhi pengetahuan gizi konsumen. Berdasarkan pemahaman, konsumen dapat menggunakan *nutrition label* untuk mengambil keputusan tentang kesehatan produk, bersamaan dengan ini dibarengi dengan melihat faktor lain seperti rasa, ataupun informasi lainnya. Dari semua ini nantinya akan mempengaruhi evaluasi dan tahapan selanjutnya dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (PPKK) (Grunert & Wills, 2007; Grunert et al., 2010). *Nutrition label* membantu konsumen untuk membuat pilihan yang jauh lebih sehat (Hwang & Lorenzen, 2008; Drichoutis et al., 2006; Banterle & Cavaliere, 2009; Cowburn & Stockley, 2005; Zarkin & Anderson, 1992; Byrd-Bredbenner et al., 2000; Wade & Kennedy, 2010). Penggunaan *nutrition label* mempengaruhi perilaku pembelian terutama karena

konsumen ingin menghindari nutrisi yang merugikan dalam produk makanan (Drichoutis et al., 2006).

Hubungan antara psikografis *family orientation* dan Perilaku Pasca Pembelian (PPP)

Peneliti berfokus pada *family orientation* dimana *family orientation* seseorang yang mengutamakan kebahagiaan (termasuk memperhatikan kesehatan) keluarganya terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarganya. Jika seorang konsumen memiliki sifat mengutamakan keluarga, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan memperhatikan kesehatan produk yang dikonsumsi olehnya dan anggota keluarga. Dengan demikian, tidak mustahil bahwa pertimbangan konsumen atas *nutrition label* dan PPP untuk produk makanan menjadi lebih kuat. Hal yang sama mungkin terjadi dalam pertimbangan mereka atas *brand association* dan PPP. Dalam kasus Cimory dengan Cimory Dairy Land (Education) Theme Park dan Resto-nya, sangat mungkin berinteraksi dengan cara berfikir konsumen dengan psikografis *family orientation* dalam sikapnya terkait PPP. Unsur pendidikan yang ditawarkan Cimory Dairy Land Theme Park misalnya, dapat mempengaruhi PPP. Ini karena unsur pendidikan yang diusung Cimory Dairy Land Theme Park bersesuaian dengan keluarga yang memiliki karakter senang mengisi waktu luang bersama dengan wisata edukasi (cf. Cannoosamy et al., 2014).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antar konsep dan kerangka konseptual, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: *brand association* berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian (PPP).

H₂: *nutrition Label* berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian (PPP).

H₃: *family orientation* memperkuat pengaruh *brand association* dan *nutrition label* terhadap PPP.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen keluarga yang pernah mengkonsumsi produk Cimory yogurt / pernah mengunjungi Cimory.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive quota sampling* untuk pengambilan data sehingga dapat memilih sampel yang paling sesuai dengan kriteria subjek penelitian yaitu: konsumen pasangan suami-istri yang memiliki anak, pernah mengunjungi “Cimory Dairy Land dan Resto” dalam 3 bulan terakhir, pernah mengkonsumsi Cimory Yogurt dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Surabaya atau Jakarta.

Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Dependen

Perilaku Pasca Pembelian (Y)

Y1: Saya merekomendasikan [merek yogurt].

Y2: Saya akan membeli kembali [merek yogurt].

2. Variabel Independen

A. *Brand Associations* (X1)

A1. *Perceived value* (Nilai yang dirasakan)

X1.1: [merek yogurt] memiliki kualitas yang melebihi harganya.

X1.2: [merek yogurt] mudah untuk didapatkan di berbagai tempat.

X1.3: [merek yogurt] Merupakan yogurt terbaik pada kategori yogurt.

A2. *Brand Personality* (kepribadian merek)

X1.4: [merek yogurt] lebih dari sekedar merek *dairy products* (produk susu dan olahannya).

X1.5: Cimory juga selalu mengingatkan saya dengan restoran dan wisata edukasi Cimory Dairy Land.

X1.6: Cimory Yogurt merupakan produk yogurt

yang menjawab kebutuhan saya akan kesehatan.

X1.7: Cimory Yogurt merupakan Produk yogurt yang sesuai untuk dikonsumsi bersama keluarga.

A3. Organization Association (Asosiasi Organisasi)

X1.8: [merek yogurt] menawarkan manfaat kesehatan yang lebih baik dari merek lainnya.

X1.9: [merek yogurt] memiliki rasa khas, berbeda dengan para pesaingnya.

X1.10: [merek yogurt] memiliki penampilan packaging yang khas, berbeda dengan para pesaingnya.

B. Nutrition Label (X2)

X2.1: Nutrition label bermanfaat untuk mengetahui kandungan nutrisi pada [merek yogurt].

X2.2: Saya percaya *nutrition label* pada kemasan [merek yogurt] sesuai dengan kandungan gizi yang sebenarnya.

X2.3: Saya mempertimbangkan informasi kandungan gizi yang tercantum pada *nutrition label* pada kemasan yogurt [merek yogurt].

3. Variabel Moderasi

M1: Saya selalu memperhatikan konsumsi makanan sehat untuk keluarga saya.

M2: Saya senang berwisata bersama dengan keluarga.

Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan pada data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Data diolah dengan menggunakan teknik

analisa regresi linear berganda, yaitu alat uji yang digunakan untuk mengetahui keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Sebelum diolah, data terlebih dahulu dianalisa dengan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data yang akan diuji sudah valid dan dapat digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 meringkas *step-wise* dari regresi linear berganda untuk variabel dependen minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Y1). Model 1 menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Model 3: BA std. coef. = 0,405**). Akan tetapi, tidak demikian untuk pengaruh dari *nutrition label* dan *family orientation*. Kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk merekomendasikan Cimory Yogurt (Model 1: NL std. coef. = 0,139; FO std. coef. = 0,173). *Family orientation* hanya berpengaruh terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt jika menyertakan efek interaksi dengan *brand association* (misalnya pada Model 2: FO std. coef. = 0,237*; BA x FO std. coef. = 0,229*). Efek interaksi yang menunjukkan peran moderasi *family orientation* ini hanya berlaku pada pengaruh *brand association* terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt, tetapi tidak pada pengaruh *nutrition label* terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Model 5: NL x FO std. coef. = 0,019).

Tabel 1. Minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Y1)

	Model 1		Model 2		Model 3	
	std, coef	SE	std, coef	SE	std. coef	SE
Efek Interaksi :						
BA x FO			0,229	(0.020)*	0,218	(0,026)*
NL X FO					0,019	(0,067)
Efek Utama :						
Brand Association (BA)	0,405	(0,017)**	0,419	(0.017)**	0,412	(0,018)**
Nutrition label (NL)	0,139	(0,044)	0,102	(0.048)	0,110	(0,052)
Family Orientation (FO)	0,116	(0,071)	0,237	(0.087)*	0,239	(0,087)*
Variabel Kontrol Disertakan ?	Ya		Ya		Ya	
n	126		126		126	
R ²	0,447		0,478		0,478	
R ² -adj	0,288		0,320		0,313	
MSE	0,158		0,151		0,152	

*p-val.<0,05; **p-val.<0,01

MSE = Mean Square Error; SE = Standard Error dalam *parentheses*

Catatan: variabel kontrol terdiri atas kota domisili, usia, jenis kelamin, status pernikahan, status sosial ekonomi (SES), dan tingkat pendidikan. SE dikoreksi dengan teknik bootstrap 1.000 iterasi untuk mereduksi kemungkinan bias estimasi yang disebabkan heteroskedastisitas data.

Tabel 2. Minat membeli kembali Cimory Yogurt (Y2)

	Model 1		Model 2		Model 3	
	std. coef	SE	std. coef	SE	std. coef	SE
Efek Interaksi :						
BA x FO			0,246	(0,020)*	0,180	(0,025)*
NL x FO					0,113	(0,065)
Efek Utama :						
Brand Association (BA)	0,446	(0,017)**	0,462	(0,015)**	0,421	(0,160)**
Nutrition label (NL)	0,158	(0,058)	0,118	(0,050)	0,167	(0,530)
Family Orientation (FO)	0,010	(0,074)	0,140	(0,084)	0,154	(0,085)
Variabel Kontrol Disertakan ?	Ya		Ya		Ya	
n	126		126		126	
R ²	0,437		0,472		0,478	
R ² -adj	0,274		0,312		0,313	
MSE	0,161		0,152		0,152	

*p-val.<0,05; **p-val.<0,01

MSE = Mean Square Error; SE = Standard Error dalam *parentheses*

Catatan: variabel kontrol terdiri atas kota domisili, usia, jenis kelamin, status pernikahan, status sosial ekonomi (SES), dan tingkat pendidikan. SE dikoreksi dengan teknik bootstrap 1.000 iterasi untuk mereduksi kemungkinan bias estimasi yang disebabkan heteroskedastisitas data.

Tabel 2 meringkas *step-wise* dari regresi linear berganda untuk variabel dependen minat membeli kembali Cimory Yogurt (Y2). Sebagaimana pengaruhnya terhadap minat merekomendasikan Cimory Yogurt (Y1) pada Tabel 1, *brand association* konsisten berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali Cimory Yogurt (Model 1: BA std. coef. = 0,446**). Berbeda dengan Tabel 1, *family orientation* tidak memiliki efek utama sekalipun menyertakan efek interaksi pada Model 2 dan Model 3 (Model 2: FO std. coef. = 0,140; Model 3: FO std. coef. = 0,154). Akan tetapi, *family orientation* tetap menunjukkan peran moderasi nya pada pengaruh *brand association* terhadap minat membeli kembali Cimory Yogurt (Model 2: BA x FO std. coef. = 0,246*). Sama seperti pada Tabel 1, tidak ada peran moderasi *family orientation* pada pengaruh *nutrition label* terhadap minat beli kembali Cimory Yogurt. Tabel 1 dan Tabel 2 menegaskan bahwa *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian (misalnya: Tabel 1 Model 3: NL std. coef. = 0,110; Tabel 2 Model 3: NL std. coef. = 0,167).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis, maka dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian (PPP) (**H1 diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang dibangun oleh Cimory mempengaruhi minat konsumen untuk merekomendasikan dan membeli kembali Cimory Yogurt. Kedua, *nutrition label* tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt (**H2 ditolak**). Ini

memberikan indikasi bahwa, untuk saat ini, *nutrition label* mungkin tidak menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk makanan sehat di Indonesia. Akan tetapi, dibutuhkan lebih banyak data dan penelitian lanjutan untuk sampai pada pernyataan tersebut. Ketiga, *family orientation* memperkuat pengaruh positif *brand association* terhadap kedua indikator PPP: minat konsumen untuk merekomendasikan dan minat membeli kembali Cimory Yogurt (**H3 diterima untuk efek moderasi family orientation pada pengaruh brand association terhadap PPP**). Dengan demikian, langkah Cimory memasang produk susu dan olahannya dengan “Cimory Dairy Land dan Resto” memiliki dampak manajerial yang positif, tidak hanya mempertahankan, tetapi juga berpeluang meningkatkan volume penjualan Cimory Yogurt terutama untuk konsumen segmen keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The free pass (ed.). Simon and Schuster.
- Baltas, G. (2001). Nutrition Labelling: Issues and Policies. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 708–721.
<https://doi.org/10.1108/03090560110388178>
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius. Surabaya.
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

- <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214. <https://doi.org/10.2307/3152195>
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A.H. (2009). Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.007>
- Cannoosamy, K., Pugo-Gunsam, P., & Jeewon, R. (2014). Consumer Knowledge and Attitudes toward Nutritional Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(5), 334–340. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.03.010>
- Cimory. (2021). Strategi Pengembangan. *Article*. <https://cimory.com/development-strategy.php>
- Cooke, R., & Papadaki, A. (2014). Nutrition Label Use Mediates the Positive Relationship between Nutrition Knowledge and Attitudes towards Healthy Eating with Dietary Quality among University Students in the UK. *Appetite*, 83, 297–303. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.039>
- Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5, 1–6.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis, P., Rodolfo, M., & Nayga, R.M. (2006). *Nutritional Food Label Use : A Theoretical and Empirical Perspective*. 1–18.
- Grunert, K.G., & Wills, J.M. (2007). A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert, K.G., Wills, J.M., & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition Knowledge, and Use and Understanding of Nutrition Information on Food Labels among Consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045>
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality Dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis*, 11(2), 500–507.
- Hwang, J., & Lorenzen, C.L. (2008). Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270–276. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x>
- Jensen, M.B., & Kjastrup, K. (2008). Towards a B2B Customer-Based Brand Equity Model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122–128. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson.
- Loureiro, M.L., Gracia, A., & Nayga, R.M. (2006). Do Consumers Value Nutritional Labels? *European Review of Agricultural Economics*, 33(2), 249–268. <https://doi.org/10.1093/erae/jbl005>
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Miller, L.M.S., & Cassady, D.L. (2015). The Effects of Nutrition Knowledge on Food Label Use. A Review of the Literature. *Appetite*, 92, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- Pom, B. (2019). Dukong Penerapan Pola Konsumsi yang Baik, Badan POM Susun Label Gizi Pangan Olahan. *Article*. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/492/Dukung-Penerapan-Pola-Konsumsi-yang-Baik---Badan-POM-Susun-Label-Gizi-Pangan-Olahan.html>
- Prathiraja, P., & Ariyawardana, A. (2011). Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(0), 35. <https://doi.org/10.4038/sjae.v5i0.3475>
- Rahardjo, T., & Farida, S. (2006). *Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*. 6.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta. Bandung.
- Top Brand Award. (2021). *TOP BRAND INDEX*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=CImory
- Torres, M.E.S., Prasetyo, Y.T., Robielos, R.A.C., Domingo, C.V.Y., & Morada, M.C. (2019). The Effect of Nutrition Labelling on Purchasing Decisions: A Case Study of Lucky Me! Instant Noodles in Barangay 454 And 455 Manila, Philippines. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 82–86. <https://doi.org/10.1145/3364335.3364374>
- Virmani, M. (2013). Modeling Buying Pattern in Emerging Indian Urban Families. *Journal of Sociological Research*, 4(1), 378–389. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i1.3617>

SHOPPING ENJOYMENT, IN-STORE BROWSING AND IMPULSE BUYING ON SPORT SHOES AMONG THE GENERATION Y

Gerry Purnama¹, Widjojo Suprpto^{2*}

^{1,2}Petra Christian University, Indonesia

E-mail: gerrypurnama@gmail.com¹; joe.suprpto@petra.ac.id²

*Corresponding author

Abstract: For almost two years, the restrictions imposed by the government of Indonesia to control the spread of Covid-19 pandemic have changed the way consumers shopping their necessities from conventional shops to online stores. Supported with good information communication technology infrastructures and vast network of logistic distribution, customers find conveniences while shopping online, thus, e-commerce rules over the conventional businesses. As the pandemic was under control, conventional businesses resume their activities, including the opening of malls and other public places by the fourth quarter of 2021. As a result, shoppers are returning to malls, and shop owners are launching marketing campaigns to attract buyers. The aim of this study is to examine the influence of shopping enjoyment and in-store shopping experience on impulse buying among the Generation Y while browsing in-store on limited edition sport shoes. Limited edition sport shoes are purchased by the Generation Y sport fans as collectible items which become a symbol of social identity embedded to that generation. Previous studies noted that the Generation Y often conducted unplanned shopping while hanging out in the malls. With the new normal in-store shopping opportunity, it is expected that shopping enjoyment will stimulate the urge to buy impulsively among the Generation Y. As this is a quantitative research, the data are collected using questionnaires which are distributed to 300 respondents. The questionnaire gathers data on shopping enjoyment, impulse buying tendency, in-store browsing, and impulse buying from the Generation Y. Then, the data are processed with a smart PLS software to obtain the validity and reliability tests, and to prove the hypothesis test. The results show that shopping enjoyment and impulse buying tendency have a positive significant impact on in-store browsing, and in-store browsing has a positive significant impact on impulse buying. However, the variable of shopping enjoyment brings more impact to impulse buying than the variable of impulse buying tendency.

Keywords: *Shopping enjoyment, shopping experience, impulse buying tendency, impulse buying, sport shoes, generation Y.*

Abstrak: Selama hampir dua tahun, pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mengendalikan penyebaran pandemi Covid-19 telah mengubah cara konsumen berbelanja kebutuhannya dari toko konvensional menjadi toko online. Didukung dengan infrastruktur teknologi komunikasi informasi yang baik dan jaringan distribusi logistik yang luas, pelanggan mendapatkan kemudahan saat berbelanja online, sehingga perdagangan elektronik lebih unggul dari bisnis konvensional. Dengan terkendalinya pandemi, bisnis konvensional kembali beraktivitas, termasuk pembukaan pusat perbelanjaan dan tempat umum lainnya pada kuartal keempat tahun 2021. Akibatnya, pembeli kembali ke pusat perbelanjaan dan pemilik toko bisa meluncurkan berbagai program kampanye pemasaran untuk menarik pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh shopping enjoyment dan in-store shopping experience terhadap impulse buying di kalangan Generasi Y saat browsing di toko sepatu olahraga. Sepatu olahraga edisi terbatas atau limited edition sneakers dibeli oleh para penggemar olahraga Generasi Y sebagai barang koleksi yang menjadi simbol identitas sosial yang melekat pada generasi tersebut. Penelitian terdahulu mencatat bahwa Generasi Y sering melakukan belanja tidak terencana saat nongkrong di pusat perbelanjaan. Dengan adanya new normal setelah pandemi, peluang in-store shopping diharapkan bisa menciptakan shopping enjoyment yang akan menstimulasi dorongan untuk membeli secara impulsif di kalangan Generasi Y. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 300 responden. Kuesioner mengumpulkan data tentang shopping enjoyment, impulse buying tendency, in-store browsing, and impulse buying dari Generasi Y. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS untuk mendapatkan uji validitas dan reliabilitas, serta untuk membuktikan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping enjoyment dan impulse buying tendency berpengaruh positif signifikan terhadap in-store browsing, dan in-store browsing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Namun variabel shopping enjoyment lebih berpengaruh terhadap impulsive buying dibandingkan impulsive buying tendency.

Kata kunci: *Shopping enjoyment, shopping experience, impulse buying tendency, impulse buying, sport shoes, generation Y.*

INTRODUCTION

Every generation has its own times and its own characteristics which are diverse and different than others. One generation that plays important roles in the business world today is the Y generation. According to the US census agency (2016), the Y generation refers to those who were born between 1982 and 2000. They are very dependent on smartphones, even to a certain degree, they are inseparable with their smartphones on all occasions. This generation has integrated the use of advance information and communication technologies (ICT) in almost all aspects of their daily life and business, such as shopping their necessity and staying connected with cyber friends (Lyons, 2004). The advancement of internet and ICT have caused every marketer to come up with the right strategy on targeting their potential markets - namely the Y generation.

The Y generation is a generation that is nurtured during the internet booming. The general characteristics of the Y generation can be considered as having more open communication pattern compared to the previous generations, being fanatic users of social media and highly affected by ICT development, and also being more open to the politics and economics, which makes them likely look very reactive to the environmental changes that happen around them and have more tendency to seek wealth. Accenture Research shows that one of the unique characteristics of the Y generation is tending to have a greater curiosity of a product, so it makes them want to buy and try new products to fulfill their senses of curiosity (Kane, 2018). Consumptive behavior of the Y generation, which is active in social media and exposing the items they buy, will boost their consumptive confidence. Because with social media such as Instagram and Facebook, they can see the current shoes purchase trends, and of course, this is used by companies to promote their products such as sneakers (Wiangga, 2017). However, survey in America itself shows that even though the Y generation prefer browsing catalogues online, but more of them purchase offline or coming to the store.

An unexpected disturbance has happened to disrupt the world as a whole since early 2020, the pandemic of Covid-19. For many months, the whole world has contained the normal activities to slow down the spread of the pandemic. In Indonesia, restrictions imposed by the government of Indonesia to control the Covid-19 pandemic have changed the way consumers shop their necessities from conventional shops to online shops. Along with the advancement of information communication technology and the vast network of logistic distribution, retail shops are moving

from conventional shops to online shops, thus, the online shopping businesses seem to dominate the conventional shops. However, with the massive vaccinations in progress and declines in Covid-19 infection rates, the government have been relaxing some restrictions on social gatherings, lockdowns, and mass mobility, including the opening of malls and other public places by the fourth quarter of 2021. This opportunity is responded by resuming many business activities to a new normal with strict health protocols. As a result, shoppers are returning to malls, and shop owners are launching marketing campaigns to attract buyers. The events of Hari Raya Idul Fitri and "Go Back to School", which coincides with the re-opening of public places, also trigger the impulse buying, especially garments and sport shoes.

According to Beatty and Ferrel (1998), impulse buying tendency is the tendencies (1) to experience spontaneous and sudden urges to make on the spot purchases and (2) to act on these felt urges with little deliberation or evaluation of consequence. There are many factors that stimulate impulse buying, but the most outstanding ones are shopping enjoyment and shopping experience. Beatty and Ferrel (1998) defined "Shopping enjoyment is defined as the pleasure one obtains in the shopping process". This definition states that shopping pleasure as a pleasure obtained in the process of shopping so that by this definition, in line with the findings of the basic theory of many other studies. Another basic theory of shopping enjoyment includes Grayson (1999) in Bong (2010), who define shopping enjoyment as the recreational places that is obtained from expenditure activities, and as a form of experience from the shopping process that consumers enjoy, it is not a satisfaction that obtained from buying products or services. The intended enjoyment is a pleasure in the shopping process, while pleasure is enjoyment that considers shopping as a recreational shopping.

In-store browsing, which is considered as an activity that shapes shopping experience, is an activity of looking for products that consumers want to buy, either browsing online or coming to the store. Beatty and Ferrell (1998) stated that the combination of personal intention behavior and the efforts made by store management through in-store stimuli to provide convenience and enjoyment to consumers while browsing stores (in store browsing) to find products and services other than recreation, where consumers sometimes come across items they didn't plan to buy but are interested in buying anyway. Jones, et al. (2003) stated that impulse buying is an individual purchase made without any tendency to buy previously (unintended), done immediately (immediate or

spontaneous), and without any deep thought (un-reflective) (Flight & Scherle 2012).

The aim of this study is to examine the influence of shopping enjoyment and in-store shopping experience on impulse buying among the Generation Y while browsing in-store on limited edition sport shoes. Limited edition sport shoes are purchased by the Generation Y sport fans as collectible items which become a symbol of social identity embedded to that generation. Previous studies noted that the Generation Y often conducted unplanned shopping while hanging out in the malls. With the new normal in-store shopping opportunity, it is expected that shopping enjoyment will stimulate the urge to buy impulsively among the Generation Y. Therefore, this study is revisiting the research framework on impulse buying proposed by Beatty and Farrel (1998) and examining the relevance of the framework with current situation which is often labelled as the new normal after the Covid-19 pandemic.

The indicators of this study are derived from articles by Beatty and Ferrell (1998) and Badgaiyan, Verma and Dixit (2016), that are commonly cited by other studies on impulse buying. Based on the article of Beatty and Ferrell's (1998), the indicators of shopping enjoyment are:

1. Time for shopping, which is the time spent by consumers to take advantage of their free time.
2. Recreational shopping, which is a shopping process that is considered by customers as a recreation.

In their article, Beatty and Ferrell (1998) explains the indicators for impulse buying tendency as:

1. Cognitive, the element focusing on conflicts that occur in individual cognitive which include:
 - a. Not considering the price and usability of a product
 - b. Not evaluating a product purchase
 - c. Do not compare the product to be purchased with products that may be more useful.
2. Emotional, the element focusing on the emotional state of the consumer which includes:
 - a. The emergence of a feeling to immediately make a purchase.
 - b. Feeling happy and satisfied after making a purchase.

In their article, Beatty and Ferrell (1998) explain several indicators to measure in-store browsing, including the following:

1. Time frequency, defined as the time spent in the process of looking at goods.
2. Looking at goods, defined as an initial orientation in shopping that the intention to buy has not yet appeared.
3. Focus on finding the purchased item, defined as the purpose of shopping only to find the item that you really want to buy.

Beatty and Ferrell (1998) describe the indicators to measure the felt urge to buy impulsively as:

1. Number of sudden urges that arise to buy impulsively.
2. Not planned to purchase.
3. The desire to buy after looking at goods.
4. No strong urges.
5. Sudden urges that arise to buy impulsively

According to Badgaiyan, Verma and Dixit (2016), there are two dimensions to assess impulse buying which consist of:

1. Cognitive Aspects, the cognitive aspect meant in here is the lack of consideration and planning elements in the purchases made.
2. Affective Aspect, the affective aspects include emotional impulses that suddenly rise the feelings or desires to make purchases based on heart desires, which simultaneously include feelings of pleasure, joy and even disappointment and regret after buying without planning.

Based on these variables, this study constructs the hypothesis as follows:

H₁: It is suspected that there is a significant impact of shopping enjoyment on in-store browsing of sport shoe products for generation Y consumers.

H₂: It is suspected that there is a significant impact of impulse buying tendency on in-store browsing of sport shoe products for generation Y consumers.

H₃: It is suspected that there is a significant impact of in store browsing on felt urge to buy impulsively of sport shoe products for generation Y consumers.

H₄: It is suspected that there is a significant impact of felt urge to buy impulsively on impulse buying of sport shoe products for generation Y consumers.

The research framework is depicted in Figure 1.

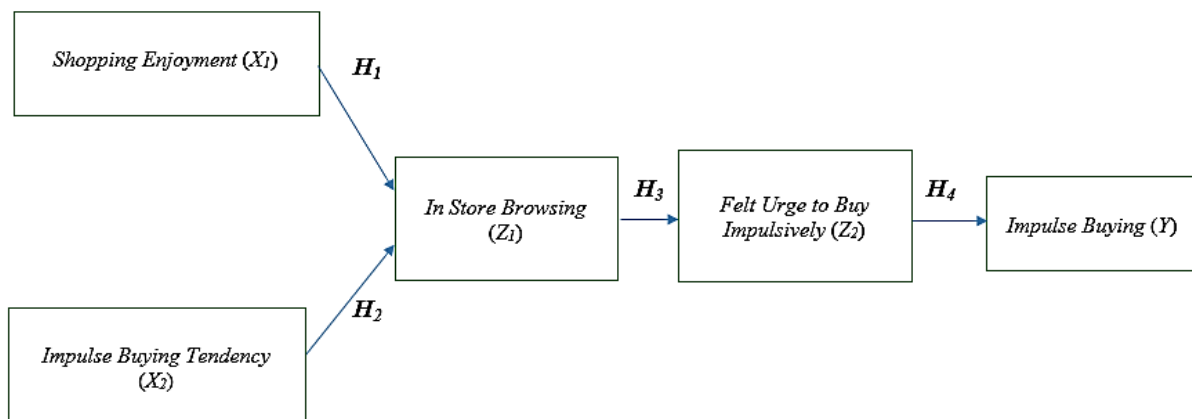


Figure 1. Research Framework

RESEARCH METHOD

This study follows the quantitative research procedure. Quantitative research emphasizes theory testing through measuring research variables using statistical procedures (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Quantitative research methods are also used to find new concepts or hypotheses by first developing propositions and hypotheses and then testing with quantitative data method until finally arriving at the findings in the form of new hypotheses or tested hypotheses (Ferdinand, 2014). This study uses explanatory research with a quantitative approach, because in this study the method used is the explanatory method. Explanatory research aims to explain the relationship between two or more variables (Silalahi, 2009). This study will examine whether shopping enjoyment, impulse buying tendency affect impulse buying with in store browsing and felt urge to buy impulsively as intervening variables.

Populations can be people or groups of people, communities, organizations, goods, objects, events or reports, all of which have characteristics and must be defined specifically and not ambiguously (Silalahi, 2009). The population in this study are consumers of the Y generation. Research sample is a subset of the population, consisting of several members of the population. This subset is taken because in some cases it is not possible to examine all members of the population, therefore a representative of the population is called a sample (Ferdinand, 2014). In this study, the sampling technique is using non-probability sampling. Non-probability sampling is a sampling technique that does not provide equal opportunities to all units in a selected population as the research sample. This sampling procedure explains that the researcher selects or takes samples from a population whose information is not known (Jogiyanto & Abdillah, 2015, p.65). The sampling technique used is purposive sampling, which

according to Ferdinand (2006) is a way of making decisions based on certain criteria. The number of sample in this study is up to 350 people.

The data for analysis in this study are obtained from the primary data. Primary data are collected from the distribution of questionnaires in the field to the Y generation sport shoes consumers in Surabaya. The data collection procedure in this study is to ask store visitors inside major malls in Surabaya to fill in the research instrument in the form of a questionnaire. Questionnaires are an efficient data collection mechanism if it is clear what is required and how to measure the variables of interest (Silalahi, 2009). In this study, the method of filling out the questionnaire is using the Likert scale method. By using a Likert scale, respondents indicate their choices and opinions about a statement by choosing number one to five. The Likert scale used is a scale of 5 (Cooper & Schindler, 2008), with categories as follows:

- Strongly Disagree (SD) : Score 1
- Disagree (D) : Score 2
- Neutral (N) : Score 3
- Agree (A) : Score 4
- Strongly Agree (SA) : Score 5

This study uses SmartPLS software to process and analyze the data. Data processing techniques follows the SmartPLS procedures: the outer model test, inner model test, and hypothesis test.

RESEARCH RESULT AND DISCUSSION

Outer Model Test

The outer model test in this study will be used to test the validity and reliability. The validity test includes the convergent validity test and the discriminant validity test. Meanwhile, the reliability test will include composite reliability.

Convergent Validity

The results of data processing from the convergent validity test can be known through the loading value. Through the loading value, the validity of the data can be known in order to measure the accuracy of the indicator. The measurement results that have been declared valid can be used to carry out further analysis in this study. The indicator is considered valid if the result of the loading value is > 0.50 (Chin, 1998).

Information:

X1 : Shopping enjoyment
X2 : Impulse buying tendency
Z1 : In store browsing
Z2 : Felt urge to buy impulsively
Y : Impulse buying

Table 1. Convergent Validity

	X1	X2	Z1	Z2	Y
X1.1	0.791				
X1.2	0.788				
X1.4	0.680				
X1.6	0.594				
X2.1		0.771			
X2.3		0.694			
X2.4		0.786			
X2.5		0.733			
Z1.1			0.767		
Z1.2			0.711		
Z1.3			0.691		
Z2.1				0.771	
Z2.3				0.765	
Z2.4				0.691	
Y1					0.772
Y2					0.683
Y3					0.653
Y4					0.755
Y5					0.675
Y6					0.751
Y7					0.708
Y8					0.749
Y9					0.643
Y10					0.760

Table 1 shows that all loading values of all indicators for every variable, namely shopping enjoyment (X1), impulse buying tendency (X2), in store browsing (Z1), felt urge to buy impulsively (Z2) and impulse buying (Y), have met the minimum validity value of higher than 0.50. The results of the loading values from X1.1 to Y10 have met the minimum value requirement, so it can be concluded that the indicators in this study are valid convergently.

Discriminant Validity

Discriminant Validity can be seen from three tests, namely cross loading, latent variable correlations and the AVE value.

Table 2. Cross Loading

Indicator	X1	X2	Z1	Z2	Y	Remark
X1.1	0,791	0,417	0,385	0,303	0,289	Valid
X1.2	0,788	0,459	0,421	0,344	0,405	Valid
X1.4	0,680	0,248	0,286	0,248	0,149	Valid
X1.6	0,594	0,177	0,372	0,447	0,227	Valid
X2.1	0,350	0,771	0,325	0,340	0,446	Valid
X2.3	0,302	0,694	0,280	0,280	0,432	Valid
X2.4	0,370	0,786	0,313	0,346	0,469	Valid
X2.5	0,370	0,733	0,292	0,379	0,447	Valid
Z1.1	0,380	0,302	0,767	0,490	0,419	Valid
Z1.2	0,475	0,327	0,711	0,278	0,204	Valid
Z1.3	0,254	0,247	0,691	0,334	0,266	Valid
Z2.1	0,446	0,316	0,440	0,771	0,409	Valid
Z2.3	0,298	0,310	0,421	0,765	0,348	Valid
Z2.4	0,367	0,424	0,365	0,816	0,574	Valid
Y1	0,365	0,533	0,453	0,495	0,772	Valid
Y2	0,246	0,406	0,318	0,380	0,683	Valid
Y3	0,284	0,435	0,284	0,369	0,653	Valid
Y4	0,251	0,448	0,254	0,395	0,755	Valid
Y5	0,279	0,318	0,328	0,473	0,675	Valid
Y6	0,276	0,507	0,269	0,378	0,751	Valid
Y7	0,255	0,364	0,277	0,422	0,708	Valid
Y8	0,267	0,455	0,225	0,421	0,749	Valid
Y9	0,311	0,398	0,300	0,356	0,643	Valid
Y10	0,234	0,442	0,254	0,385	0,760	Valid

Based on Table 2, all cross-loading values of each item when compared to others has a greater value, so it can be stated that all items are valid. Therefore, there is no need for items to be removed or discarded. Valid indicates that the measuring instrument used in this study is appropriate, therefore the data can be used for further testing.

Table 3. Latent Variable Correlations

Variable	X1	X2	Z1	Z2	Y
X1	1.000	0.467	0.519	0.474	0.389
X2	0.467	1.000	0.406	0.451	0.601
Z1	0.519	0.406	1.000	0.517	0.419
Z2	0.474	0.451	0.517	1.000	0.575
Y	0.389	0.601	0.419	0.575	1.000

Table 3 shows the latent variable correlations of a construct which are better than other constructs, so that through these results all constructs can be declared as valid, meaning that the construct is in accordance with this study (Ghozali, 2014).

Table 4. AVE Value

Variable	AVE	Remark
X1	0,515	Valid
X2	0,558	Valid
Z1	0,524	Valid
Z2	0,616	Valid
Y	0,513	Valid

Table 4 reveals the results of the Average Variance Extracted (AVE) for each variable. The results of the AVE for the four topics have the value over 0.50, so that through these results, it is known that all variables can be declared as valid which means they are appropriate.

Composite Reliability

The last stage of the outer model test is to find the composite reliability, which is used to measure the reliability of a construct. If the composite reliability value shows a number > 0.70, then the construct is reliable, otherwise if the number shows a result < 0.70 then the construct is not reliable.

Table 5. Composite Reliability

Variable	Composite Reliability	Remark
X1	0,808	Reliable
X2	0,834	Reliable
Z1	0,767	Reliable
Z2	0,828	Reliable
Y	0,913	Reliable

Table 5 shows all composite reliability values of higher than 0.70, that indicates all variables can be declared reliable so the measuring instrument used in this study can be trusted because of its consistency.

Table 6. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,682	Reliable
X2	0,735	Reliable
Z1	0,552	Reliable
Z2	0,689	Reliable
Y	0,894	Reliable

Table 6 shows the results of the Cronbach Alpha value which is basically used to support and strengthen the reliability test in the PLS. All variables can be declared reliable because the Cronbach Alpha values are more than 0.6 and the in-store browsing variable is still acceptable or quite reliable as the Cronbach Alpha value is more than 0.5.

Inner Model Test

The inner model test assessment is carried out by looking at the R-square value which can define how much impact the independent variables have on the dependent variable.

Table 7. R-square

Variable	R-square
In store browsing	0.304
Felt urge to buy impulsively	0.267
Impulse buying	0.330

Table 7 shows that in store browsing is influenced by two variables, namely shopping enjoyment and impulse buying tendency. When viewed from the R-square value of 0.304, it can be interpreted that the effect is 30%. The impact of shopping enjoyment and impulse buying tendency on in store browsing is relatively small. Felt urge to buy impulsively is influenced by in-store browsing and has an R-square value of 0.267 or 26.7%. Impulse buying has an R-square value of 0.330 so that it can be interpreted that all variables have 33% impact on impulse buying, which is relatively not too high.

Hypothesis Test

The hypothesis test of this study is determined based by the T-statistic value. The significance level used is 5% with a significant T-statistic value of 1.96. If the T-statistic value shows a number higher than 1.96, the hypothesis is accepted, and vice versa.

Table 8. T-Statistics

	Original Sample	Mean	Standart Deviation	T-Statistics
X1 → Z1	0,421	0,422	0,050	8,484
X2 → Z1	0,209	0,216	0,052	4,057
Z1 → Z2	0,517	0,521	0,047	10,902
Z2 → Y	0,575	0,578	0,040	14,318

Table 8 shows that:

- Shopping enjoyment has a significant impact on in-store browsing, with a T-statistic value > 1.96, which is 8.484. The first hypothesis in this study is not rejected.
- Impulse buying tendency has a significant impact on in store browsing, with a T-statistic value > 1.96, which is 4.057. The second hypothesis in this study is not rejected.

- c. In store browsing has significant impact on felt urge to buy impulsively, with a T-statistic value > 1.96 , which is 10.902. The third hypothesis in this study is not rejected.
- d. Felt urge to buy impulsively has a significant impact on impulse buying, with a T-statistic value > 1.96 , which is 14.318. The fourth hypothesis in this study is not rejected.

DISCUSSION

The Effect of Shopping Enjoyment on In Store Browsing

This study finds that shopping enjoyment has a positive and significant impact on in-store browsing, with a statistical T value greater than 1.96, which is 8.484. Based on the highest mean value of shopping enjoyment and in store browsing variables, it can be said that the Y generation likes to use their free time by shopping and they can spend a lot of time while looking at the mall. By taking advantage of free time by shopping, the intensity to look around at the mall will be higher. Then, with the influence of the atmosphere in the mall, someone may enter a store and have a look at the store. This study supports the results of the research by Beatty and Ferrell (1998) and Suprpto et al. (2021) about shopping enjoyment, so it can be concluded that shopping enjoyment has an effect on in-store browsing because when the customers enjoy shopping, they will have longer time doing in-store browsing.

The Effect of Impulse Buying Tendency on In-Store Browsing

This study finds that impulse buying tendency has a positive and significant impact on in-store browsing, with a T statistic value greater than 1.96, which is 4.057. Based on the highest mean value of impulse buying tendency and in store browsing variables, it can be stated when the Y generation see something interesting while shopping, they will buy it immediately, and they can spend a lot of time wandering at the mall. By spending a lot of time while wandering at the mall, they are likely attracted to a product that is in the store, and buy it impulsely, even though initially they have no intention to buy it, as seen in new sport shoes models. This study supports the results of a research by Beatty and Ferrell (1998) about impulse buying tendency. It can be concluded that impulse buying tendency has an impact on in-store browsing because the tendency will also appear while doing in-store browsing.

The Effect of In-Store Browsing on Felt Urge to Buy Impulsively

This study finds that in-store browsing has a significant and positive impact on felt urge to buy impulsively, with a T statistic value greater than 1.96, namely 10.902. Based on the highest mean value of the variables felt urge to buy impulsively and in store browsing, it can be inferred that the Y generation can spend a lot of time while wandering in the mall and they feel a sudden urge to buy sport shoes. With spending more time in stores and browsing at sport shoes, the Y generation consumers can feel a sudden urge to buy them because it is influenced by the environment around the store, such as discounts, promos, and also pressures from seeing many people buying products. This study supports the results of research by Beatty and Ferrell (1998) and Mohan (2013) about in-store browsing. It can be concluded that in-store browsing has an impact on felt urge to buy impulsively because browsing goods in stores for a long time can cause a feeling to buy spontaneously without any prior intention.

The Effect of Felt Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying

This study found that felt urge to buy impulsively has a significant and positive impact on impulse buying, with a statistical T value greater than 1.96, namely 14,318. Based on the highest mean values of felt urge to buy impulsively and impulse buying variables, it can be concluded that the Y generation feels a sudden urge to buy sport shoes and make purchases unplanned. With the sudden urge to buy sport shoes experienced by consumers, they tend to make unplanned purchases, which means they buy spontaneously when they have seen sport shoe products at the mall without any plans to buy beforehand. This study is in accordance to the results of Beatty and Ferrell (1998) research and Suprpto et al (2021) research which conclude that felt urge to buy impulsively influences impulse buying. When people already have a desire to buy something, they will immediately buy without considering further the consequences of their actions after making the unplanned purchase.

CONCLUSION

The aim of this study is to examine the influence of shopping enjoyment and in-store shopping experience on impulse buying among the Generation Y while browsing in-store on limited edition sport

shoes. This study concludes that shopping enjoyment has a significant positive influence on in store browsing of sport shoes among the Y generation. Impulse buying tendency has a significant positive influence on in store browsing of sport shoes among the Y generation. In store browsing has a significant positive influence on felt urge to buy impulsively of sport shoes among the Y generation. Felt urge to buy impulsively has a significant positive influence on impulse buying of sport shoes among the Y generation.

This study has several implications for sport shoe store managers and owners. The Covid-19 pandemic has imprisoned society for months by staying at home, with limited social interactions, lockdowns, and restricted human mobility. As the government is relaxing the restrictions, people visit malls and other public places to hang out with friends and relatives. Society becomes more health conscious, too, by engaging in sports and other outdoor activities. These happenings provide opportunity for sport shoe business to reap the market by offering suitable products and in-store programs. As majority of the respondents spends their money at least once to buy sport shoes annually, shoe stores can trigger impulse buying by improving in-store browsing experience. Store managers and owners can lure the consumers to buy sport shoes by providing the latest designs and enhancing store atmosphere. The Y generation still prefer to visit onsite stores when they buy sport shoes.

This study imposes some limitations, such as the time frame of the study which was conducted right after the government of Indonesia relaxing the social restriction, the size of the population which was limited to some big cities only, the sport shoe product choices which somehow restricted the consumers to buy impulsively due to delivery halts during the pandemic, and in-store stimuli which offered limited promotions, sales, or other offers. In the future, it is possible to revisit the framework with wider population and samples to capture the impulse buying among the Y generation. It is also suggestible to add independent variables to give a better comprehension on impulse buying as the shoe business is now running in the conventional ways through physical stores and in the cyber ways through multiple online platforms.

REFERENCES

- Bagdaiyan, A.J., & Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537 - 549.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 19–169.
- Bong, S. (2010). The Influence of Impulse Buying toward Consumer Store Loyalty at Hypermarket in Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*, 10(1), 25– 44.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business research Methods* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling: Modern Methods for Business Research*. (Marcoulides, Eds.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferdinand, A.T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Flight, R.L., & Scherle, J. (2013). Shopping Context and the Impulsive and Compulsive Buyer. *Atlantic Marketing Journal*, 2(2), 4.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Jones, M., Reynolds, K.E., Weun, S., & Beatty, S.E. (2003). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505– 511.
- Kane, S. (2018, April). The Common Characteristics of Generation Y Professionals. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>.
- Lyons, S. (2004). *An Exploration of Generational Values in Life and At Work*. (ProQuest Dissertations and Theses, 441-441). Retrieved from <http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, 47, 1711 – 1732.
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption, and Impulse Buying of Generation A and Y in Purchasing Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110-118.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Wiangga, L.S. (2017, September 27). Sektor Ritel: Dominasi Belanja Konsumen, Generasi Millennial Mulai Disebut. Siapa Mereka?. Retrieved from: <http://industri.bisnis.com/read/20160927/100/587332/sektor-ritel-dominasi-belanja-konsumen-generasi-millennial-mulai-disebut-siapa-mereka>



Jurnal Manajemen Pemasaran

Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan dengan *Epic Model* Studi pada Konsumen Traveloka.com
Annisa Een Enjelina

Pengaruh *Service Quality*, *Positive Emotional Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* dan E-WOM Wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT
Githaromansa Poetry, Verina Halim

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value* dan Implikasinya kepada *Intention to Subscribe* serta Pengaruhnya terhadap *Social Influence* pada Aplikasi *Streaming Film Disney Plus Hotstar*
Niko Juliandhono, Margaret Pink Berlianto

Online Buying Intentions of Shopee Consumers: The Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image
Muhammad Harda Dimas Firmanza, Yessy Artanti

Anteseden Niat Pembelian dalam Aplikasi *Online Food Delivery Services*: Pengembangan Model Kaur, et al. (2020)
Aloysius Haryo Nugroho, Mario Stefanus Rezky Siemaputra, Widyarso Roswinanto

Systematic Analysis of Integrated Marketing Communication Research
Reza Widhar Pahlevi, Narwanto Nurcahyo

The Effect of Social Media Content on Customer Engagement and Its Impact on Customer Intention
Naomi Miryam, Ferdi Antonio

Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* di Surabaya
Widya Wulandari, Edwin Japariato, Trixie Nova Bella Tandijaya

Pengaruh *Brand Association* dan *Nutrition Label* terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi *Family Orientation*
Tania Emmanuela Mulyono, Yohanes Sondang Kunto

Shopping Enjoyment, In-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes among the Generation Y
Gerry Purnama, Widjojo Suprpto

Jurnal Manajemen Pemasaran	Vol. 16	No. 2	Hlm. 57-147	Surabaya Oktober 2022	p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-615X
-------------------------------	---------	-------	-------------	--------------------------	--------------------------------------



Jurnal Manajemen Pemasaran

Dewan Penyunting

Ketua : Dr. Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Wakil Ketua : Edwin Japariato, S.E., M.M.

Anggota : Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S.
Dr. Michael Adiwijaya, S.E., M.A.
Devi Destiani Andilas, S.E., MM.Par.

Staf Administrasi : Sumarno

Alamat Sekretariat: Pusat Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3147
E-mail: puslit@petra.ac.id
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

Diterbitkan oleh : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra – Surabaya



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>ONLINE</i> MELALUI CITRA MEREK BERDASARKAN EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN EPIC MODEL STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM Annisa Een Enjelina	57-66
PENGARUH <i>SERVICE QUALITY</i> , <i>POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE</i> , <i>CUSTOMER VALUE</i> , DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>E-WOM</i> WISATAWAN DI DANAU 3 WARNA KELIMUTU ENDE NTT Githaromansa Poetry, Verina Halim	67-76
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>PERCEIVED VALUE</i> DAN IMPLIKASINYA KEPADA <i>INTENTION TO SUBSCRIBE</i> SERTA PENGARUHNYA TERHADAP <i>SOCIAL INFLUENCE</i> PADA APLIKASI <i>STREAMING</i> FILM DISNEY PLUS HOTSTAR Niko Juliandhono, Margaret Pink Berlianto	77-86
<i>ONLINE BUYING INTENTIONS OF SHOPEE CONSUMERS: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND IMAGE</i> Muhammad Harda Dimas Firmanza, Yessy Artanti	87-95
ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN DALAM APLIKASI <i>ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES</i> : PENGEMBANGAN MODEL KAUR, ET AL. (2020) Aloysius Haryo Nugroho, Mario Stefanus Rezky Siemaputra, Widyarso Roswinanto	96-103
<i>SYSTEMATIC ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RESEARCH</i> Reza Widhar Pahlevi, Narwanto Nurcahyo	104-114
<i>THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON CUSTOMER INTENTION</i> Naomi Miryam, Ferdi Antonio	115-125

PENERAPAN <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</i> (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN <i>MOBILE BANKING</i> DI SURABAYA Widya Wulandari, Edwin Japariato, Trixie Nova Bella Tandijaya	126-132
PENGARUH <i>BRAND ASSOCIATION</i> DAN <i>NUTRITION LABEL</i> TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN CIMORY YOGURT: EFEK MODERASI <i>FAMILY ORIENTATION</i> Tania Emmanuela Mulyono, Yohanes Sondang Kunto	133-139
<i>SHOPPING ENJOYMENT, IN-STORE BROWSING AND IMPULSE BUYING ON SPORT SHOES AMONG THE GENERATION Y</i> Gerry Purnama, Widjojo Suprpto	140-147