

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori pada sub-bab ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai latar belakang penelitian. Menyajikan teori umum hingga khusus yang relevan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian dan hubungan teoritis antara variabel satu dengan yang lainnya. Berdasarkan uraian diatas, teori yang relevan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1.1 *Uses and Gratification Theory*

Uses and Gratification Theory (U&G Theory) atau Teori Kegunaan dan Kepuasan merupakan teori komunikasi untuk mengetahui bagaimana efek dari suatu media yang digunakan terhadap penggunanya. Definisi lain dari *U&G Theory* merujuk pada kajian mengenai kepuasan atau keuntungan yang membuat pengguna tertarik dan bertahan pada suatu jenis media dan konten berbeda yang bisa memenuhi kebutuhan psikologi dan sosialnya (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010). Pengertian lain menyebutkan bahwa *U&G Theory* merupakan teori yang digunakan untuk menguji, menjelaskan, dan menyediakan jawaban terhadap apa yang menyebabkan pengguna memanfaatkan media tertentu dan keuntungan atau kepuasan apa yang didapatkan setelah menggunakan media tersebut (Musa, Azmi & Ismail, 2015).

Teori ini memiliki dua pertanyaan inti yaitu: 1) apa yang membuat pengguna tertarik terhadap suatu media? 2) kepuasan apa yang disediakan media tersebut untuk *commit to user*

penggunanya? Oleh sebab itu tujuan utama *U&G Theory* adalah untuk memperjelas penyebab mengapa pengguna memilih media tertentu dengan maksud untuk meningkatkan pemahaman tentang kepuasan sosial dan individu juga untuk menjelaskan motif pengguna saat berinteraksi dengan media. Sebagai contoh Cheung and Lee (2010) menyatakan bahwa *U&G Theory* menyediakan penjelasan mengapa pengguna memanfaatkan media tertentu sebagai media komunikasi alternatif dan menemukan kebutuhan yang memotivasi pengguna untuk memanfaatkan media tertentu. Pengguna mencari sumber media tertentu untuk memuaskan keinginan dan ketertarikan mereka karena adanya pilihan alternatif untuk memenuhi suatu kebutuhan. Selain itu, setiap individu memiliki perilaku komunikasi berbeda yang berasal dari faktor sosial dan psikologis, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari kebutuhan dan ketertarikan individu dalam memanfaatkan media sosial (Wu, J. H., S. C. Wang, dan H. H. Tsai, 2010).

U&G Theory yang berkaitan dengan literasi komunikasi dapat menjadi pelengkap untuk mengembangkan skala dan instrumen pengukuran yang lebih baik pada pemarkas di sosial media. Selain itu, penggunaan *U&G Theory* pada kajian situs jejaring sosial juga dinilai sebagai hal yang penting karena bentuk media massa ini merupakan sesuatu yang baru dalam hubungannya terhadap media lama. Tidak seperti media tradisional dengan fitur yang terbatas, media ini muncul dengan fasilitas-fasilitas baru dan teori ini akan membantu menjelaskan kebutuhan pengguna dan kepuasan yang akan didapatkan setelah melakukan penggunaan (Gallion, 2010).

commit to user

2.1.2 *Self-expression* (Ekspresi Diri)

Situs jejaring sosial mengeksploitasi kebutuhan penggunanya dengan menawarkan kemungkinan untuk menunjukkan diri mereka, sarana ini memungkinkan pengguna untuk menunjukkan bagian yang paling potensial dari diri mereka, hal ini sering disebut sebagai ekspresi diri. Ekspresi diri merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang untuk secara bebas mengekspresikan diri mereka melalui media apapun tanpa batas dan campur tangan dari pihak luar (Tiwari & Ghosh, 2014). Dalam konteks pengaruhnya pada motivasi pembelian, ekspresi diri dianggap sebagai pemicu pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Dengan kata lain motivasi pembelian yang dimiliki oleh pelanggan melibatkan keinginan untuk mengekspresikan diri masing-masing yang menjadi alasan utama dibalik perilaku pembelian pelanggan (Jahanshahi & Jia, 2018).

Pada penelitian ini, ekspresi diri merujuk pada bagaimana generasi Millennial membagikan pikiran, sikap dan aktivitas yang diunggah pada konten *Instagram Stories* karena jejaring sosial dapat mengubah penggunanya dengan cara mempengaruhi konsep diri mereka yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian terhadap konten unggahan yang ada pada situs jejaring sosial yang digunakan tersebut (Kairam et al, 2012). Ekspresi diri merupakan salah satu sumber kepuasan yang telah diidentifikasi menggunakan *U&G Theory* pada jejaring sosial (Plume & Slade, 2018). Selain itu penggunaan *U&G Theory* dianggap efektif untuk menjelaskan mengenai ekspresi diri melalui faktor stabil dan dinamis (Bolton et al, 2013).

commit to user

a. Faktor Stabil

Faktor Stabil merupakan bagian dari faktor individual yang menjelaskan mengenai level penerimaan suatu informasi yang didapatkan dari lingkungan sosial. Menurut beberapa penelitian, faktor stabil masih berhubungan dengan *personal value*, ciri kepribadian, pilihan hidup dan umur, seperti misalnya beberapa faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam penggunaan media sosial dan memberikan penjelasan lebih dalam mengenai pemahaman tentang generasi Millennial (DeVito, 2017). Selain itu, dua faktor ini mempengaruhi interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Bolton et al (2013) mengungkapkan bahwa generasi Millennial bersikap skeptis, penuh pemaksaan dan lebih tidak sabar dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya yang merefleksikan ciri khas mereka karena terpengaruh lingkungan dengan informasi tanpa batas. Dalam penelitian ini, faktor stabil merupakan cerminan dari sikap, identitas diri, dan bagaimana generasi Millennial ingin ditanggapi dalam lingkungan sosial mereka. Bolton et al (2013) juga menyebutkan bahwa faktor stabil dapat berubah menjadi faktor dinamis apabila faktor-faktor yang ada pada faktor stabil diekspresikan melalui situs jejaring sosial.

b. Faktor Dinamis

Faktor dinamis merupakan rangkaian dari elemen endogen seperti tujuan, emosi, dan standar sosial yang bisa dijelaskan dengan penggunaan sosial media oleh generasi Millennial (Bolton et al, 2013). Vaterlaus, et al (2016) mendeskripsikan faktor dinamis berasal dari interaksi sosial-emosional pengguna situs jejaring sosial, serta kebutuhan dan karakteristik khusus yang ditampilkan melalui konten

commit to user

berdurasi singkat yang ada pada situs jejaring sosial tersebut. Definisi lain menyatakan bahwa faktor dinamis merupakan sikap dari ekspresi diriseseorang, yang dipancarkan melalui interaksi dinamis pada jejaring sosial. Peneliti lain berpendapat bahwa faktor dinamis dapat menjelaskan penggunaan jejaring sosial yang disajikan dengan kepuasan yang dapat menghasilkan generasi Millenial (Wang, Tchernev, dan Solloway, 2012). Dalam hal ini konten *Instagram Stories* mewakili sarana untuk mengungkapkan ekspresi diri sebagai alat komunikasi yang memiliki siklus lingkungan yang cepat.

2.1.3 *Ephemeral Marketing* (Pemasaran dengan Konten Berdurasi Pendek)

Mengadopsi fitur yang ada pada situs jejaring sosial Snapchat, pada tahun 2018 Instagram mulai menyediakan fitur *Instagram Stories* dengan fungsi yang sama yaitu untuk mengunggah konten berdurasi pendek, baik berupa foto maupun video yang dapat dimodifikasi sesuai kreativitas penggunaanya dengan tambahan fitur-fitur lain yang lebih menarik dan inovatif, uniknya unggahan konten tersebut otomatis akan hilang dalam waktu 1x24 jam (Instagram.com, 2019). Konten unggahan tersebut sekarang ini selain digunakan untuk mengekspresikan diri juga digunakan sebagai alat promosi digital pada produk dan merek tertentu. Ada beberapa konten yang diunggah pada fitur *Instagram Stories* dapat dikategorikan sebagai *ephemeral marketing* atau konten pemasaran berdurasi pendek. *Ephemeral marketing* sangat penting dalam strategi pemasaran situs jejaring sosial karena berisi konten yang memiliki ciri khas, unggahan permanen, sehingga dapat meyakinkan penonton dan calon konsumen bahwa tipe konten ini mencerminkan pesan dan estetika dari merek

commit to user

yang ingin dipromosikan (Watson A., Amanda Woodard & India Wilkerson, 2018)

Untuk lebih jelasnya *ephemeral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran dimana iklan dimodifikasi sesuai dengan produk yang ditampilkan pada rentang waktu antara 10 menit hingga 24 jam. Teknik ini digunakan untuk memperjelas efek dari FOMO (*Fear of Missing Out*) (Ganguli et al, 2019). Pengertian lain menjelaskan bahwa komunikasi *ephemeral* merupakan jenis komunikasi dengan waktu yang terbatas untuk memaparkan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian penerima pesan atau *audience* memproses pesan tersebut dengan cara yang berbeda (Saunders, J. F., & Eaton, A. A., 2018; Wakefield & Wakefield, 2016).

Konten pada *ephemeral marketing* dikategorikan sebagai percakapan digital yang dianggap sepadan dengan percakapan langsung sebagai sarana untuk mengurangi jejak digital yang membuat percakapan terlihat seperti aslinya (Wakefield, 2016). *Ephemeral marketing* juga sering dikaitkan dengan karakteristik generasi Millennial untuk segera mendapatkan suatu kepuasan dengan rentang perhatian yang terbatas. Pemasar yang menargetkan generasi Millennial sebagai calon konsumen, sangat cocok menggunakan teknik *ephemeral marketing* ini sebagai sarana promosi (Potomac, 2016 dalam Flecha-Ortiz et al, 2019). *Ephemeral marketing* membuat generasi Millennial berinteraksi dengan produk dan/atau jasa suatu merek melalui fitur tambahan berupa sticker dan efek foto menarik untuk mendesain konten unggahan yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan cara yang unik (Verstraete, 2016). Suatu penelitian menyebutkan bahwa

commit to user

partisipasi konsumen pada konten *ephemeral* yang berfokus pada produk dan/atau jasa suatu merek lebih besar pengaruhnya daripada tipe konten yang disajikan pada situs jejaring sosial lainnya untuk menarik konsumen (Kuss & Griffiths, 2017). Oleh karena itu *ephemeral marketing* layak untuk dijadikan dasar dalam penelitian yang melibatkan generasi Millennial sebagai calon konsumen dengan berbagai karakteristik dan perilakunya.

2.1.4 Penggunaan Instagram (Berbagi, Partisipasi, dan Intensitas Penggunaan)

Oliveira (2017) menyatakan bahwa generasi Millennial dan situs jejaring sosial dapat menyatu dengan pengiklan dengan menyediakan sarana untuk mengekspresikan diri dengan cara berbagi dan berpartisipasi melalui konten unggahan pada situs jejaring sosial. Partisipasi didefinisikan sebagai suatu cara generasi Millennial berkontribusi pada konten pemasaran suatu merek melalui interaksi dinamis pada suatu situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dapat mengintegrasikan kegiatan berbagi dan berpartisipasi yang berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada suatu merek produk dan/atau jasa (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018). Menurut Okazaki dan Taylor (2013) pengiklan dapat menangani lingkungan yang dinamis dan saling berhubungan, dimana strategi konten yang lebih personal tergantung pada karakteristik segmen target. Selain itu, Pelet, Ortis & Cowart (2017) berpendapat bahwa kegiatan berbagi dan berpartisipasi atas suatu konten terkait dengan konten yang ditujukan kepada target konsumen dapat meningkatkan intensitas penggunaan suatu situs jejaring sosial. Dengan *commit to user*

demikian, jejaring sosial telah didefinisikan sebagai teknologi yang dapat memfasilitasi informasi interaktif, pembuatan konten oleh pengguna dan kolaborasi. Meskipun jejaring sosial membagikan fungsi tradisional dalam penyediaan konten, ada perbedaan mengenai bagaimana pengguna dan konten saling berhubungan (Simon & Tossan, 2018; Song & Yoo, 2016).

Sebuah penelitian menjelaskan bahwa penggunaan situs jejaring sosial serta dampaknya terhadap kegiatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan produk dan/atau jasa suatu merek dapat diperkuat oleh partisipasi konsumen (Hamilton, Kaltcheva and Rohm, 2016). Oleh karena itu pemaparan konten kreatif berdurasi pendek melalui kepuasan yang dihasilkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk dan/atau jasa suatu merek. Selain itu keterlibatan merek yang tinggi oleh generasi Millenial menyebabkan tingginya pertukaran informasi antar pengguna situs jejaring sosial. Sebagai tambahan, penelitian yang berdasarkan teori penggunaan dan kepuasan (*Usage and Gratification Theory – U&G Theory*) menjelaskan bahwa situs jejaring sosial Instagram dan Snapchat dapat mempertahankan intensitas penggunaan oleh penggunanya lebih baik daripada situs jejaring sosial lainnya (Alhabash & Ma, 2017; Phua, Jin, & Kim, 2017; Piwek & Joinson, 2016).

Partisipasi dan kontribusi pengguna mencerminkan dampak dari produk dan/atau merek jasa melalui intensitas penggunaan sebagai motif pengguna untuk ekspresi diri. Intensitas penggunaan didefinisikan sebagai keterlibatan pengguna dengan merek yang dipicu oleh lingkungan sosial menghasilkan hubungan yang

commit to user

lebih besar dan reaktivitas. Peningkatan interaksi terhadap suatu merek menghasilkan partisipasi dan keterlibatan yang lebih besar dengan konten. Interaksi memiliki konsekuensi pada perilaku konsumen karena dapat menyebabkan seorang konsumen melakukan hal yang sama dengan konsumen lain. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi, pemaparan konten dan partisipasi dalam jejaring sosial dengan produk dan/atau jasa suatu merek meningkatkan motivasi untuk membeli produk atau jasa merek tersebut (Anderson, 2015; Hall & Towers, 2017; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016).

2.1.5 *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani & Maulani (2014) menunjukkan bahwa eWOM merupakan salah satu cara bertukar informasi mengenai suatu produk spesifik, baik yang disukai maupun tidak disukai melalui jaringan internet. Selain itu, eWOM berguna untuk mengekspresikan perasaan mengenai produk yang dibeli oleh konsumen, baik perasaan positif maupun negatif. Milad & Majid (2018) membangun sebuah kerangka kerja konseptual guna memberikan wawasan praktis dan teoritis mengenai intensitas penggunaan situs jejaring sosial sebagai alat eWOM. Janz & Kunz (2012) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas penggunaan situs jejaring sosial dengan eWOM. Semakin lama seseorang menghabiskan waktu berselancar di situs jejaring sosial, maka semakin besar keterlibatannya pada eWOM (Park & Kim, 2008). Pengguna akan menjelajahi situs jejaring sosial untuk menemukan sesuatu yang disukai, kemudian menimbulkan eWOM dari seberapa lama seorang pengguna menggunakan situs jejaring sosial

commit to user

tersebut (Wirtz, Göttel, & Daiser, 2017). Intensitas penggunaan situs jejaring sosial juga dapat menguatkan atau melemahkan hubungan pengaruh eWOM terhadap motivasi pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Berger (2014), keterlibatan seorang konsumen dengan eWOM akan semakin besar apabila semakin banyaknya ulasan baik positif atau negatif mengenai suatu produk pada situs jejaring sosial, kontribusi dan keterlibatan pengguna dengan eWOM dilakukan baik sebelum atau setelah melakukan suatu pembelian pada segala jenis produk.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan antara eWOM dengan motivasi pembelian oleh konsumen di situs jejaring sosial. Studi ini menunjukkan ketika konsumen melihat ada banyak ulasan eWOM positif terkait dengan suatu produk akan membangun citra positif produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Citra positif ini yang pada akhirnya membuat konsumen percaya pada perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dan informasi merek dalam suatu produk yang disediakan oleh eWOM dapat memperkuat motivasi pembelian konsumen (See-To & Ho, 2014; Jalilvand & Samiei, 2012). eWOM dinilai sebagai sarana informasi penting bagi seseorang untuk membagikan pendapat pribadi dan pengalaman mereka mengenai suatu produk pada situs jejaring sosial. Diketahui bahwa rekomendasi dan ulasan yang disediakan di situs jejaring sosial dapat langsung mengubah pertimbangan pembelian konsumen menjadi suatu tindakan (Gupta, Garima, & Vohra, 2019). Seorang pengguna akan terus mencari informasi mengenai ulasan produk yang disukai dari pengguna lain pada situs jejaring sosial, baik ulasan positif maupun negatif hingga mereka mendapatkan

commit to user

kepuasan dari pencarian informasi tersebut. Untuk kemudian ulasan itu memunculkan dorongan pengguna untuk membeli suatu produk yang dituju (Saleem, Anuk, & Ellahi, 2017). Wang et. al (2016). Dalam Sulthana & Vasantha (2019) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membagikan informasi produk terkait yang ada di suatu situs jejaring sosial. Orang lain akan lebih mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang lain di situs jejaring sosial sehingga timbul motivasi untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.6 Motivasi Pembelian

Menurut Nedha, Sherma & Dakhli (2015) motivasi pembelian merupakan suatu tindakan atau pemikiran yang dapat mendorong seseorang untuk membeli produk dan/atau jasa pada tempat tertentu. Motivasi pembelian bisa ditimbulkan dari rangsangan iklan disekitar pelanggan seperti misalnya pelanggan online yang berpartisipasi pada kegiatan pertemanan, menciptakan konten dan berbagi informasi, pengalaman dan pendapat. pelanggan online cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di situs jejaring sosial, sehingga keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh interaksi antar pelanggan. Dengan keadaan pelanggan tersebut, perusahaan mulai mengubah strategi komunikasi dengan menetapkan tujuan selain untuk menjangkau konsumen juga untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Song & Yoo, 2016)

Suatu penelitian mengungkapkan bahwa dengan menggunakan pendekatan U&G Theory, konten iklan yang ada di suatu situs jejaring sosial dapat menjadi

commit to user

alasan terjadinya suatu pembelian oleh konsumen. Suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya kepekaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Generasi Millennial dianggap peka terhadap suatu produk atau merek, sehingga cenderung lebih reaktif dan impulsif terhadap kegiatan berbagi dan berpartisipasi pada konten suatu produk atau merek (Moreno et al., 2017). Kegiatan berbagi dan berpartisipasi berhubungan dengan sikap, keyakinan dan konsep diri dari generasi Millennial, yang dapat berdampak positif pada motivasi pembelian mereka (Chu et al., 2013; Liu, North & Li., 2017).

Sikap dari seorang konsumen dan interaksi terhadap suatu merek yang dikembangkan melalui intensitas penggunaan suatu situs jejaring sosial berdampak pada motivasi pembelian (Sheth & Kim, 2018). Menurut Wakefield & Wakefield (2016) konsumen lebih suka untuk terlibat pada konten unggahan *ephemeral* (berdurasi pendek) pada orientasi pemasaran yang mana akan meningkatkan interaksi dengan merek dan komitmen sebagai konsumen. Keterlibatan dengan konten unggahan *ephemeral* suatu merek akan menghasilkan suatu kepuasan, terutama untuk konsumen yang tergolong sebagai generasi Millennial. Segala bentuk proses pembuatan keputusan dimulai ketika kebutuhan atau keinginan konsumen melibatkan perilaku pembelian dan menanggapi rangsangan (Molla, Berenguer, Gomez & Quintanilla, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang cukup berkaitan dengan penelitian ini

adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti/Tahun	Variabel yang Diteliti	Responden/Alat Statistik	Hasil Penelitian
Flecha-Ortiz, Jose., Maria S. C., Virgin D.G., Evelyn L. G., & Alberto Vega/ (2019)	1. Faktor Stabil	Jumlah responden	Hasil penelitian menyajikan
	2. Faktor Dinamis	sebanyak 503 yang	data bahwa semua variabel
	3. Kegiatan Berbagi dan Berpartisipasi	berasal dari generasi Millenial dengan rentang umur antara 18 hingga 35 tahun	independen yaitu Faktor Stabil, Faktor Dinamis, Kegiatan Berbagi dan Berpartisipasi, dan Intensitas
	4. Intensitas Penggunaan Snapchat	di Puerto Rico dimana sebanyak	Penggunaan Snapchat berpengaruh positif terhadap
	5. Motivasi Pembelian	454 yang telah dinyatakan Valid/ PLS-SEM	variabel dependen yaitu Motivasi Pembelian oleh Generasi Millenial.
Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D./ (2013)	1. Faktor Lingkungan	Generasi Y yang ada di Amerika	Hasil penemuan ini mengemukakan bahwa hasil
	2. Faktor Stabil	Serikat/ Penelitian	penelitian cenderung berguna
	3. Faktor Dinamis	disajikan secara	untuk menelaah siswa
	4. Penggunaan Media Sosial oleh Generasi Y	deskriptif	dengan tingkah laku yang dapat berubah selama tahapan siklus hidup mereka; bergantung pada kelompok usia yang berbeda untuk menyimpulkan penggunaan media sosial
	5. Intensitas Penggunaan Media Sosial oleh Generasi Y		
	6. Level Individu		Generasi Y.

commit to user

Song, S., & Yoo, M./(2016)	7. Level			
	Perusahaan			
	8. Masyarakat			
	1. Keuntungan Fungsional	Sebanyak responden	285 dengan	Hasil analisis menyajikan bahwa ada keuntungan
	2. Keuntungan Moneter	rentang dibawah 21 tahun	umur	fungsional dan moneter yang berpengaruh positif
	3. Keuntungan Hedonic	hingga 60 tahun	terhadap	keputusan pembelian konsumen,
	4. Keuntungan Sosial-Psikologikal	Mahasiswa dan Lulusan Mahasiswa di Miami /SPSS	dan keuntungan hedonic memiliki hubungan dengan keputusan pembelian	konsumen. Namun tidak ditemukan pengaruh keuntungan sosial dan psikologikal pada keputusan pembelian konsumen.
	5. Kebutuhan Pembelian Konsumen	20.0		

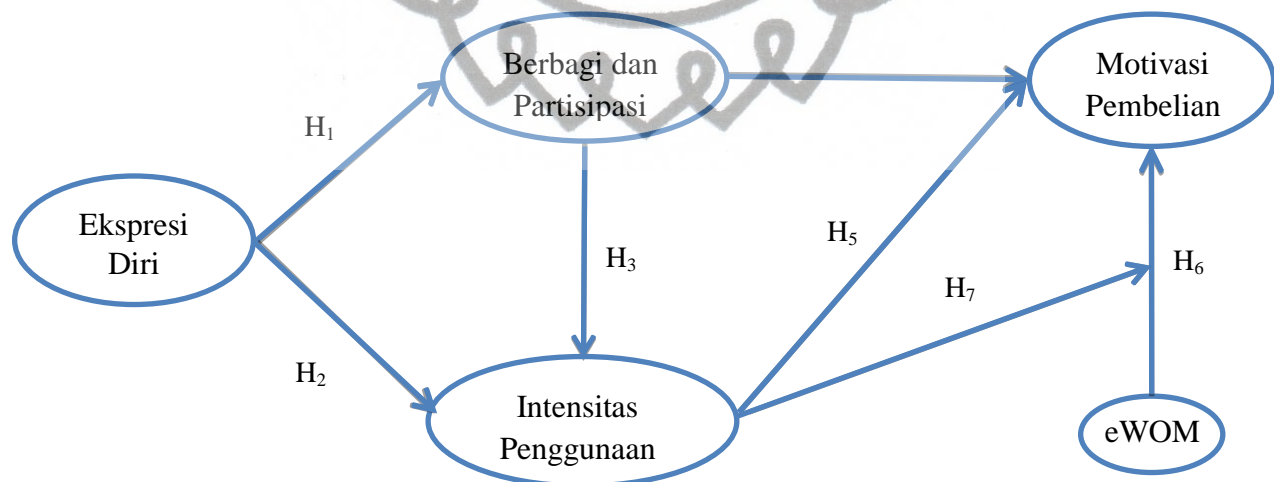
Wakefield, Robin & Kirk Wakefield/ (2016)	1. Gairah untuk Melakukan Kegiatan (<i>Passion</i>)	Sebanyak responden merupakan pengunjung dari event NASCAR di Amerika/ PLS- SEM	328 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh <i>Excitement</i> pada penggunaan media sosial. Namun ditemukan adanya pengaruh <i>Passion</i> terhadap <i>Excitement</i> , dan <i>Passion</i> berpengaruh terhadap Penggunaan Media Sosial serta ditemukan adanya pengaruh <i>Excitement</i> dalam memoderasi <i>Passion</i> dan Penggunaan Media Sosial.
	2. Pengaruh Kegembiraan (<i>Excitement</i>)		
	3. Penggunaan Media Sosial		
Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F.Á., & Moreno, S. M./ (2017).	1. Sosial Biologis	Generasi Millenial/	Hasil penelitian
	2. Ekonomi Komersial	Penelitian disajikan secara deskriptif	menunjukkan bahwa bahwa loyalitas segmen pasar untuk generasi Millenial cukup relative.
	3. Aspek Psikologis		
	4. Perilaku Pembelian		Namun, untuk menerapkan strategi pemasaran yang berharga dengan menghasilkan persepsi yang positif. Analisis diferensial indikator dalam perilaku pembelian seperti gender tidak ditinjau secara mendalam pada artikel ini,

namun dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Sulthana, A. Navitha & Dr. S. Vasantha./ (2019)	1. eWOM	Mereview beberapa eWOM mempengaruhi orang
	2. Brand Awareness	literature yang untuk membeli produk di media sosial. <i>Brand awareness</i> dan Kepercayaan
	3. Kepercayaan	sama dengan topik peneliti untuk dikaitkan dengan eWOM. Media sosial eWOM
	4. Niat Beli	mendapatkan kesimpulan berpengaruh pada niat pembelian di antara pengguna media sosial

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber : Model Penulis, 2020

Variabel Independen : Ekspresi Diri, Berbagi dan Berpartisipasi, Intensitas

Penggunaan Instagram dan eWOM

commit to user

Variabel Dependen : Motivasi Pembelian

Variabel Moderasi : Intensitas Penggunaan Instagram

Menurut Kerangka Berpikir diatas, peneliti ingin mengetahui dampak dari Ekspresi diri yang dapat dijelaskan dengan teori faktor stabil dan faktor dinamis, kegiatan Berbagi dan Berpartisipasi serta Intensitas Penggunaan *Instagram Stories* yang merupakan dimensi dari variabel Penggunaan Situs Jejaring Sosial Instagram dan dampak moderasi eWOM terhadap variabel Motivasi Pembelian oleh generasi Millennial pada suatu produk atau jasa.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya. Menurut kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Konten visual yang berisi ekspresi diri mengenai “siapa saya” sedang diminati karena cara pengekspresian diri tersebut dapat mempengaruhi intensitas seseorang dalam menggunakan dan membagikan sesuatu ke media sosial terutama untuk generasi Millennial (Kim et al, 2016; Lee et al, 2015). Generasi Millennial dinilai sebagai generasi yang skeptis, blak-blakan, penuh pemaksaan, serta tidak sabaran terhadap suatu kepuasan instan yang mana bisa didapatkan melalui konten pemasaran berdurasi pendek (Potomac, 2016 dalam Ortiz et al, 2019; Bolton et al, 2013). Menurut Choi & Sung (2018) dan Lee et al (2015) seseorang dapat termotivasi menggunakan media sosial untuk memamerkan

diri mereka dan mendapatkan perhatian dari orang lain dengan mengunggah potret diri yang menarik, maka dari itu wajar ketika seseorang menganggap Instagram sebagai sarana yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan psikologis untuk memenuhi sudut pandang ideal diri mereka. Instagram memiliki fitur *Instagram Stories* yang menyediakan sarana untuk mendapatkan hubungan *ephemeral* di lingkungan yang dapat dikontrol oleh konsumen dengan unggahan konten berdurasi pendek dimana pengguna dapat mengiklankan diri mereka sebagai sebuah merek (Israfilzade & Babayev, 2019). Konten berdurasi pendek atau *ephemeral content* dapat mempengaruhi generasi Millennial untuk berinteraksi dengan suatu produk dan/atau jasa suatu merek, karena dengan konten tersebut generasi Millennial dapat lebih mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik. Peningkatan interaksi dengan pengiklan bisa didapatkan melalui dorongan partisipasi oleh generasi Millennial pada suatu konten yang menyediakan kepuasan melalui ekspresi diri (Bayer et al, 2016; Verstraete, 2016; Flecha et al, 2019). Berdasarkan teori diatas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁, Kepuasan dalam mengekspresikan diri oleh generasi Millennial melalui unggahan konten berdurasi pendek dari suatu produk atau jasa berpengaruh positif pada kegiatan berbagi dan berpartisipasi di Instagram.

H₂, Kepuasan dalam mengekspresikan diri oleh generasi Milenial melalui unggahan konten berdurasi pendek dari suatu produk atau jasa

commit to user

berpengaruh pada intensitas penggunaan Instagram.

2. Suatu penelitian menjelaskan bahwa penggunaan situs jejaring sosial serta dampaknya terhadap kegiatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan produk dan/atau jasa suatu merek dapat diperkuat oleh partisipasi konsumen (Hamilton, Kaltcheva and Rohm, 2016). Semakin besar keterlibatan suatu merek dengan generasi Millenial maka akan semakin besar pertukaran informasi yang dilakukan sesama pengguna situs jejaring sosial (Phua, Jin & Kim, 2017). Selain itu menurut Alhabash & Ma (2015) studi berdasarkan teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratification Theory – U&G Theory*) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial Instagram dan Snapchat dapat mempertahankan intensitas penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya. Berdasarkan teori diatas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃, Kegiatan berbagi dan berpartisipasi oleh generasi Millenial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa berpengaruh pada intensitas penggunaan fitur *Instagram Stories*.

3. Pada penelitian sebelumnya Song & Yoo (2016) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial telah merubah perilaku pembelian menjadi tidak langsung. Konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di situs jejaring sosial, sehingga keputusan pembelian mereka bergantung pada interaksi antar konsumen. Motivasi pembelian erat kaitannya dengan konsumen generasi Millenial yang sangat peka terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung menghabiskan

commit to user

banyak uang dan lebih tertarik dengan iklan virtual seperti kupon dan diskon (Moreno et al., 2017). Perilaku dan interaksi merek dari pengguna dapat dikembangkan melalui intensitas penggunaan situs jejaring sosial yang berdampak pada motivasi pembelian. Lebih jelasnya, komunikasi konten berdurasi pendek (*ephemeral communication*) pada situs jejaring sosial menyebabkan suatu kepuasan yang mana akan meningkatkan motivasi pembelian dan hubungan merek dengan pelanggan (Sheth & Kim, 2018; Wakefield & Wakefield, 2016). Menurut beberapa peneliti, motivasi pembelian oleh generasi Millennial dapat dirangsang dengan iklan berupa video yang akan meningkatkan intensitas partisipasi dan rasa hormat pada produk atau jasa suatu merek (Nikolinakou & King, 2018; He & Qu, 2018). Berdasarkan teori diatas, dapat diasumsikan hipotesis sebagai berikut :

H₄, Kegiatan berbagi dan berpartisipasi oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa pada fitur *Instagram Stories* berpengaruh pada motivasi pembelian.

H₅, Intensitas penggunaan Instagram oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa pada *Instagram Stories* berpengaruh pada motivasi pembelian.

4. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan situs jejaring sosial selain dapat berpengaruh terhadap motivasi pembelian juga menjadi alat untuk memoderasi hubungan antara eWOM terhadap motivasi pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Janz & Kunz (2012) terdapat hubungan yang

commit to user

sangat signifikan antara intensitas penggunaan situs jejaring sosial dengan eWOM. Semakin lama seseorang menghabiskan waktu berselancar di situs jejaring sosial, maka semakin besar keterlibatannya pada eWOM (Park & Kim, 2008). Diketahui bahwa rekomendasi dan ulasan yang disediakan di situs jejaring sosial dapat langsung mengubah pertimbangan pembelian konsumen menjadi suatu tindakan (Gupta, Garima, & Vohra, 2019). Ulasan yang didapatkan dari eWOM akan memunculkan dorongan pengguna untuk membeli suatu produk yang dituju (Saleem, Anuuk, & Ellahi, 2017). Berdasarkan teori diatas, dapat diasumsikan hipotesis sebagai berikut :

H₆, Niat menyampaikan eWOM oleh generasi Millenial melalui konten unggahan *Instagram Stories* berpengaruh pada motivasi pembelian.

H₇, Intensitas penggunaan memoderasi pengaruh eWOM oleh generasi Millenial pada motivasi pembelian.