

Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Joni Saputra¹, Valian Yoga Pudya Ardhana^{2*}, M. Afriansyah³

^{1,2}Teknologi Informasi/Universitas Qamarul Huda Badaruddin

*Corresponding Author: valianypa81@gmail.com, Tel: +6281805750462

Diterima pada 2 Maret 2022, Direvisi pertama pada 3 April 2022, Direvisi kedua pada 20 April 2022,
Disetujui pada 22 April 2022, Diterbitkan daring pada 20 Mei 2022

Abstract: Socialization of consumers through communication using social media sites has become an important marketing issue through the development and increasing popularity of social media. Guided by the socialization framework, this article investigates communication through social media websites; individual-level bond strength and group-level identification with peer groups as antecedents. Product attitudes and purchasing decisions as a result. Survey Data of 50 participants involved in communication about the product through social media confirm that both antecedent have a positive influence on the results of communication. Socialization of online consumers through communication also affects purchasing decisions in two ways: direct (in accordance with peers) and indirectly by strengthening product engagement. In addition, the needs of consumers will uniqueness have a moderate effect on the influence of communication on the product attitude. These findings have significant political and managerial implications

Keywords: social media, digital marketing

Abstrak: Sosialisasi konsumen melalui komunikasi menggunakan situs media sosial telah menjadi masalah pemasaran yang penting melalui pengembangan dan peningkatan popularitas media sosial. Dipandu oleh kerangka sosialisasi, artikel ini menyelidiki komunikasi melalui situs web media sosial; kekuatan ikatan tingkat individu dan identifikasi tingkat kelompok dengan kelompok sebaya sebagai anteseden; dan sikap produk serta keputusan pembelian sebagai hasil. Data survei dari 50 peserta yang terlibat dalam komunikasi tentang produk melalui media sosial mengkonfirmasi bahwa kedua anteseden memiliki pengaruh positif pada hasil komunikasi. Sosialisasi konsumen online melalui komunikasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam dua cara: langsung (sesuai dengan teman sebaya) dan secara tidak langsung dengan memperkuat keterlibatan produk. Selain itu, kebutuhan konsumen akan keunikan memiliki efek moderat pada pengaruh komunikasi pada sikap produk. Temuan-temuan ini memiliki implikasi politis dan manajerial yang signifikan.

Kata kunci: media social, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Internet dan khususnya media sosial telah mengubah cara konsumen dan pemasar berkomunikasi. Situs web media sosial menarik jutaan pengguna, banyak di antaranya mengintegrasikan situs ke dalam kehidupan sehari-hari dan praktik bisnis mereka. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman sebaya dengan menambahkan mereka ke jaringan teman, yang memfasilitasi komunikasi, khususnya di antara kelompok teman sebaya. Saluran baru yang dihasilkan dan tidak konvensional untuk sosialisasi konsumen melalui Internet mengubah perilaku konsumen.

Perubahan yang ditimbulkan oleh kemunculan media sosial juga berlaku untuk proses pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi pemasaran. Misalnya, situs web media sosial menyediakan forum publik yang memberikan suara pribadi kepada konsumen perorangan, serta akses ke informasi produk yang memfasilitasi keputusan pembelian mereka. Ulasan produk online yang dibuat pengguna telah berkembang biak melalui media sosial, dengan dampak besar pada pemasaran. Kata mulut ke mulut semacam itu tidak hanya meningkatkan pesan pemasaran tetapi juga mengubah pemrosesan informasi konsumen. Secara khusus, komunikasi rekan melalui media sosial, bentuk baru sosialisasi konsumen, memiliki dampak mendalam pada pengambilan keputusan konsumen dan dengan demikian strategi pemasaran.

Sosialisasi konsumen mengacu pada proses dimana konsumen individu belajar keterampilan, pengetahuan, dan sikap dari orang lain melalui komunikasi, yang kemudian membantu mereka dalam berfungsi sebagai konsumen di pasar.

Sosialisasi konvensional terjadi di antara konsumen yang mengenal satu sama lain, seperti orang tua dan anak-anak, kolega, kerabat, teman, dan tetangga. Namun, media sosial online memungkinkan sosialisasi melalui komunitas virtual di antara kedua orang yang mengenal satu sama lain dan orang asing. Meskipun teman sebaya secara luas diakui sebagai kekuatan utama yang mempengaruhi sosialisasi konsumen, komunikasi rekan dalam proses sosialisasi online telah mendapat perhatian penelitian yang terbatas. Khususnya, pengaruh komunikasi rekan melalui situs web media sosial pada keputusan pembelian konsumen jarang diselidiki. Untuk mengisi kesenjangan ini, kami menyelidiki komunikasi rekan terkait konsumsi melalui media sosial dan dampaknya pada sikap produk konsumen dan niat beli, dari perspektif sosialisasi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menggunakan Sosialisasi Konsumen melalui Media Sosial, Agen Sosialisasi, Komunikasi Sebaya sebagai Proses Pembelajaran Sosial,

1. Sosialisasi Konsumen melalui media sosial

Sosialisasi konsumen memprediksi bahwa komunikasi di antara konsumen mempengaruhi kognitif, afektif, dan perilaku mereka. Melalui sosialisasi, konsumen belajar keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang terkait dengan konsumsi di pasar. Kerangka sosialisasi yang diterapkan secara luas menggambarkan proses pembelajaran konsumen dan bagaimana orang melakukan peran mereka sebagai konsumen dalam masyarakat. Teori sosialisasi konsumen juga menawarkan dua perspektif teoretis untuk memahami dan memprediksi transmisi informasi konsumen ke konsumen: model

pengembangan kognitif dan teori pembelajaran sosial). Yang pertama, yang berfokus pada proses kognitif / psikologis menganggap sosialisasi sebagai fungsi tahapan kualitatif dalam perkembangan kognitif yang terjadi antara bayi dan. Yang terakhir bukannya menekankan eksternal, sumber belajar lingkungan, atau "agen sosialisasi". yang mentransmisikan norma, sikap, motivasi, dan perilaku kepada peserta didik. Perspektif ini telah diadopsi untuk menjelaskan proses sosialisasi konsumen di antara populasi orang dewasa, terutama di antara anggota non-keluarga) menemukan bahwa sikap dan perilaku yang berhubungan dengan penempatan konsumen dewasa selalu tunduk pada pengaruh lingkaran teman dan kenalan; mereka juga menunjukkan bahwa komunikasi sebaya adalah prediktor terkuat sikap dan perilaku penempatan produk.

Media sosial, khususnya situs jejaring sosial, menyediakan ruang virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui Internet, yang juga bisa menjadi agen penting sosialisasi konsumen. Media sosial menyediakan tiga kondisi yang mendorong sosialisasi konsumen di antara teman sebaya secara online. Pertama, blog, pesan instan, dan situs jejaring sosial semuanya menyediakan alat komunikasi yang membuat proses sosialisasi mudah dan nyaman (Muratore 2008). Sebagai contoh, dalam komunitas virtual Ahuja dan Galvin (2003) menemukan bahwa anggota baru dapat disosialisasikan dengan mudah ke dalam kelompok virtual melalui komunikasi elektronik dan dengan cepat mempelajari pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan tugas melalui interaksi mereka dengan anggota lain. Kedua, semakin banyak konsumen mengunjungi situs web media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain dan mencari informasi

untuk membantu mereka membuat berbagai keputusan terkait konsumsi (Lueg et al. 2006). Ketiga, media sosial memfasilitasi pendidikan dan informasi karena mereka menampilkan banyak teman atau rekan yang bertindak sebagai agen sosialisasi dan menyediakan informasi dan evaluasi produk yang luas dengan cepat. Menggambar pada kerangka sosialisasi konsumen, Taylor, Lewin, dan Strutton (2011) menemukan bahwa sikap konsumen online terhadap iklan jaringan sosial sangat bergantung pada faktor sosialisasi (mis., Rekan). Lueg dan Finney (2007) lebih lanjut mengungkapkan bahwa komunikasi peer online dapat mempengaruhi konsumen dengan sangat kuat sehingga mereka mengubah orang lain menjadi pembeli internet. Mereka menyarankan agar pelanggan harus mendorong komunikasi tersebut dengan mengatur fungsi tell-a-friend di situs web.

2. Agen Sosialisasi

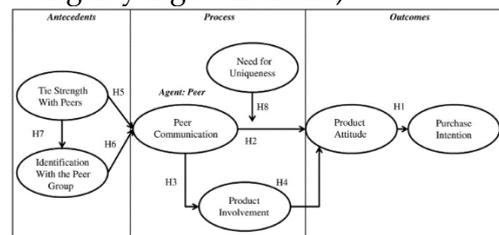
Interaksi dengan teman sebaya adalah tindakan dasar manusia, yang timbul dari pemuasan kebutuhan psiko-fisiologis dan sosiologis. Literatur sosialisasi konsumen menunjukkan bahwa teman sebaya adalah agen sosialisasi utama, di luar anggota keluarga. Konsumen cenderung berinteraksi dengan teman sebaya mengenai hal-hal konsumsi, yang sangat memengaruhi sikap mereka terhadap produk dan layanan. Pengaruh rekan-rekan kelompok referensi pada perilaku konsumen juga telah didokumentasikan dengan baik. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa komunikasi sebaya memiliki dampak yang kuat pada sikap terhadap iklan. dan pengambilan keputusan konsumen (Shim 1996; Smith, Menon, dan Sivakumar 2005). Sebagai contoh, komunikasi yang lebih sering dengan teman sebaya tentang masalah konsumsi mengarah pada motivasi

konsumsi sosial yang lebih kuat (Moschis dan Moore 1984; Shim 1996). Pola komunikasi agen-pembelajar, seperti tingkat komunikasi antarpribadi, juga memengaruhi berbagai perilaku konsumen (mis., De Gregorio dan Sung 2010). Sejalan dengan teori sosialisasi, kami berpendapat bahwa teman sebaya bertindak sebagai agen sosialisasi melalui media sosial dan bahwa pendatang baru dipengaruhi oleh teman sebaya melalui komunikasi, sebagai hasil dari proses pembelajaran sosial.

3. Komunikasi Sebaya sebagai Proses Pembelajaran Sosial

Teori sosialisasi menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan sikap dan perilaku yang berhubungan dengan konsumsi dengan belajar dari agen sosialisasi, melalui interaksi dengan mereka (Churchill dan Moschis 1979; Lueg dan Finney 2007). Konsumen mempelajari nilai-nilai, sikap, dan keterampilan dengan mengamati orang lain atau berbagai media, termasuk media sosial. Proses ini dapat mengambil tiga bentuk: pemodelan, penguatan, atau interaksi sosial. Setiap mewakili mekanisme yang berbeda di mana individu disosialisasikan untuk mengadopsi perilaku atau niat tertentu (Moschis dan Churchill 1978). Dalam proses pemodelan, mekanisme meniru atau meniru agen sosialisasi ada karena perilaku agen tampak bermakna atau diinginkan untuk pelajar (Moschis dan Churchill 1978). Proses penguatan menyiratkan bahwa pelajar termotivasi untuk mengadopsi (atau tidak) beberapa perilaku atau niat karena hadiah (atau hukuman) yang ditawarkan oleh agen sosialisasi. Penguatan hadiah ini dapat disampaikan melalui komunikasi tertulis dan media sosial. Akhirnya, mekanisme interaksi sosial melibatkan interaksi dengan agen sosialisasi dalam konteks sosial, yang dapat menggabungkan pemodelan dan penguatan (Moschis dan Churchill 1978).

Dalam pengaturan media sosial, konsumen mempelajari sikap dan perilaku pembelian melalui pesan tertulis yang dikirim rekan-rekan (mis., Komunikasi rekan). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa proses pembelajaran melalui media sosial melibatkan pemodelan, penguatan, dan mekanisme interaksi sosial secara bersamaan (mis., Lueg dan Finney 2007). Kepemilikan rekan atas suatu produk atau layanan tertentu merupakan proses pemodelan; untuk menjadi seperti rekan sebaya, konsumen dapat membeli merek yang sama atau menghindari merek lain (Lueg dan Finney 2007). Potensi untuk tekanan teman sebaya juga memotivasi konsumen utama untuk menyukai atau membeli produk, yang dapat menghasilkan hadiah (mis., Hubungan yang lebih intim)



dari teman sebaya, sedangkan kurangnya pembelian dapat menyebabkan hukuman (mis., dikecualikan dari grup). Untuk proses pembelajaran ini, teman sebaya memberikan pengaruh dalam pesan tertulis, seperti ulasan positif dan negatif, komentar, saran, diskusi, atau pengalaman. Singkatnya, dalam proses komunikasi rekan yang sedang berlangsung, seorang konsumen menjadi tersosialisasi untuk mengadopsi beberapa produk yang baru baginya; teman sebaya (agen sosialisasi) juga menyediakan model yang harus dicocokkan, imbalan yang harus dikejar, dan hukuman yang harus dihindari.

Hasil Sosialisasi Konsumen: Keterlibatan, Sikap, dan Niat Pembelian Komunikasi rekan dikaitkan dengan pembelajaran tentang konsumsi, seperti

preferensi merek, keterlibatan, atau niat beli. Perilaku atau sikap konsumen cenderung dihasilkan dari pembelajaran yang diperoleh melalui interaksi antara konsumen dan agen sosialisasi. Keterlibatan, konstruksi psikologis yang terjadi selama proses pengambilan keputusan pembeli, merujuk pada relevansi yang dirasakan dari suatu objek, berdasarkan pada kebutuhan, nilai, atau minat konsumen (Zaichkowsky 1985). Keterlibatan konsumen dengan produk memotivasi reaksi terhadap rangsangan pemasaran dan periklanan, sedemikian rupa sehingga konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih tertarik dan lebih mungkin untuk membeli produk (Karmarkar dan Tormala 2010; Kim, Haley, dan Koo 2009).

Penelitian pengaruh interpersonal juga mengidentifikasi dua bentuk pengaruh teman sebaya: normatif dan informasi (Bearden, Netemeyer, dan Teel 1989). Kami percaya mereka terjalin dengan komunikasi rekan dan menghasilkan hasil yang berbeda. Pengaruh normatif mendorong orang-orang yang memilih untuk berafiliasi dengan beberapa kelompok sosial untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok dan memodifikasi sikap dan perilaku mereka berdasarkan harapan rekan kerja (Bearden, Netemeyer, dan Teel 1989). Dengan demikian kesesuaian muncul di media sosial dan komunitas daring lainnya (mis., De Bruyn dan Lilien 2008; Iyengar, Han, dan Gupta 2009; Trusov, Bodapati, dan Bucklin 2010). Anggota kelompok jejaring sosial menghadapi tekanan konformitas ketika mereka membuat keputusan pembelian. Pengaruh informasi malah mendorong orang untuk belajar tentang beberapa produk / layanan dengan mencari informasi dari teman sebaya. Mereka mungkin mencari informasi dari rekan-rekan yang berpengetahuan luas atau belajar dengan mengamati perilaku orang lain.

Pengaruh informasi dengan demikian mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan evaluasi produk. Media sosial menyediakan saluran baru untuk memperoleh informasi produk melalui komunikasi rekan, dari banyak rekan atau pihak ketiga (Kozinets 1999) dengan biaya yang sangat rendah atau tanpa biaya.

Pada gilirannya, kami mengusulkan bahwa melalui komunikasi sejawat, agen sosialisasi memengaruhi pendatang baru baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung berasal dari pengaruh normatif yang dimanipulasi oleh kesesuaian dengan teman sebaya (agen); pengaruh tidak langsung bergerak dari pengaruh informasi melalui keterlibatan produk. Ketika pendatang baru menghadapi tekanan normatif, mereka menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok dengan menunjukkan suka atau tidak suka untuk beberapa produk atau layanan (Trusov, Bodapati, dan Bucklin 2010). Ketika pendatang baru berada di bawah pengaruh informasi, mereka malah bergantung pada apa yang telah mereka pelajari atau amati dari rekan (agen) untuk menentukan keterlibatan produk mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau keputusan pembelian (Lord, Lee, dan Choong 2001; Lueg et al. 2006). Dengan lebih banyak informasi yang diperoleh dari agen, pendatang baru menjadi lebih tertarik pada suatu produk, serta lebih bersemangat untuk mempelajarinya (Franke, Keinz, dan Steger 2009). Pendatang baru dengan keterlibatan tinggi lebih cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk (Kim, Haley, dan Koo 2009) dan membelinya daripada mereka yang memiliki keterlibatan rendah (Martin dan Stewart 2000; Zaichkowsky 1985). Karena itu, kami menyarankan:

H1. Sikap produk berhubungan positif dengan niat pembelian.

H2. Komunikasi rekan terkait konsumsi di media sosial secara positif terkait dengan sikap produk.

H3. Komunikasi rekan terkait konsumsi di media sosial secara positif terkait dengan keterlibatan produk.

H4. Keterlibatan produk secara positif terkait dengan sikap produk.

Anteseden Sosialisasi Konsumen: Kekuatan Ikatan dan Identifikasi dengan Peer Group

Pengaturan sosial di mana pembelajaran berlangsung sangat penting untuk menjelaskan proses pembelajaran, yang dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi pembelajaran (Moschis dan Churchill 1978). Sosialisasi konsumen adalah produk dari beberapa variabel anteseden, termasuk kelas sosial, jenis kelamin, dan ukuran keluarga (mis., De Gregorio dan Sung 2010; Shim 1996). Hubungan (jaringan) yang dibangun melalui media sosial juga mungkin memiliki pengaruh kuat pada komunikasi dengan teman sebaya (Kozinets 1999; Okazaki 2009; Zhang dan Daughety 2009). Sejalan dengan literatur sebelumnya, kami menyarankan bahwa komunikasi sebaya melalui media sosial tergantung pada kekuatan ikatan dengan teman sebaya dan identifikasi dengan kelompok teman sebaya.

Ikatan Kekuatan dengan Rekan. Kami mendefinisikan kekuatan ikatan dengan teman sebaya sejauh mana seseorang bersedia untuk mempertahankan hubungan dengan teman sebaya melalui beberapa media sosial. Hubungannya mungkin sangat dekat, seperti teman baik, atau sangat santai, seperti dengan kenalan atau orang asing. Kekuatan Tie menawarkan kekuatan

penjelas yang signifikan mengenai pengaruh komunikasi WOM (Brown, Broderick, dan Lee 2007; De Bruyn dan Lilien 2008). Ikatan yang kuat lebih mungkin untuk mentransfer pengetahuan yang berguna (Levin dan Cross 2004) dan dengan demikian memiliki lebih banyak pengaruh pada penerima daripada ikatan yang lemah (De Bruyn dan Lilien 2008; Smith, Menon, dan Sivakumar 2005). Karena itu kami mengusulkan bahwa dalam konteks media sosial, ada ikatan yang kuat anggota kelompok "(Hogg 1992, p 90). Identifikasi dengan kelompok adalah penentu utama dari partisipasi komunitas virtual (Dholakia, Bagozzi, dan Pearo 2004), sehingga ketika identifikasi dengan suatu kelompok telah ditetapkan, orang tersebut mengembangkan niat kita dan ingin mempertahankan tanggapan positif dan mandiri. hubungan dengan kelompok (Bagozzi dan Dholakia 2002), menempatkan nilai lebih besar pada hubungan dengan komunitas (Nambisan dan Baron 2007), dan bersedia untuk terlibat dalam kegiatan komunitas (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann 2005).

Terlebih lagi, ikatan antara seorang individu dan rekan sebaya mendahului dan berkontribusi pada identitasnya dengan kelompok sebaya (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann 2005). Oleh karena itu, hubungan yang harmonis dengan teman sebaya harus mengarahkan konsumen untuk mencari dan berinteraksi dengan anggota lain yang serupa dari kelompok (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann 2005). Jadi kami memperkirakan:

H6. Identifikasi dengan kelompok sebaya secara positif terkait dengan komunikasi rekan.

H7. Kekuatan ikatan dengan teman sebaya secara positif terkait dengan identifikasi dengan kelompok sebaya.

4. Komunikasi Sebaya sebagai Proses Pembelajaran Sosial

Data dikumpulkan Sebanyak 935 peserta mengklik tautan survei, dan 421 dari mereka melewati pertanyaan penyaringan dan mengikuti survei. Untuk membersihkan data, kami menghapus tanggapan tidak lengkap atau tanggapan yang dikirimkan dari protokol Internet komputer yang sama, meninggalkan sampel 50 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis. Sekitar 33,9% dari peserta pengguna sering situs web media sosial dan mencari informasi produk melalui interaksi dengan anggota rekan; 29,5% telah menggunakan Renren.com; 17,8% menggunakan Kaixin.com; dan sekitar 18,9% dari peserta telah menggunakan 51.com atau situs web media sosial lainnya. Di antara tanggapan yang lengkap dan bermanfaat, 61% dari peserta adalah laki-laki. Usia rata-rata responden adalah 29,5 tahun. Sebagian besar (85,6%) memiliki gelar sarjana, dan sekitar 70,8% dari peserta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kami menggunakan perangkat lunak LISREL 8.80 dengan estimasi kemungkinan maksimum untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Kekuatan ikat dengan teman sebaya memberikan variabel eksogen; konstruk lainnya adalah variabel endogen. Menurut ambang yang ada (mis., Hu dan Bentler 1999), model menunjukkan kecocokan yang baik dengan data (Chi-square = 674,20, df = 268, NNFI = 0,97, CFI = 0,98,

IFI = .98, RMSEA = .072), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Semua hipotesis didukung (p < 0.01). Mengenai efek utama, komunikasi sebaya mempengaruhi sikap produk, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (H1). Lebih lanjut, baik efek langsung dari

dampak normatif (kesesuaian dengan rekan sejawat) (H2) maupun efek tidak langsung dari dampak informasi melalui keterlibatan produk (H3 dan H4) dikonfirmasi secara langsung ($\beta = .26$, p < 0.01) dan tidak langsung ($\beta = .31$, p < 0.01) berpengaruh pada sikap produk. Kami juga menemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan dari komunikasi rekan pada niat beli ($\beta = .45$, p < 0.01). Analisis anteseden mengungkapkan bahwa kekuatan ikat dengan teman sebaya dan identifikasi dengan kelompok teman sebaya memiliki pengaruh positif pada komunikasi teman sebaya (H5 dan H6). Kekuatan ikat juga berhubungan positif dengan identifikasi dengan kelompok sebaya (H7).

1. Pengaruh Moderat dari Kebutuhan akan Keunikan.

Kami telah mengusulkan bahwa kebutuhan konsumen akan keunikan akan memoderasi hubungan antara komunikasi rekan

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Tie strength with peers	4.99	1.45	1.00						
2. Identification with the peer group	4.69	1.21	0.65	1.00					
3. Peer communication	4.88	1.56	0.54	0.50	1.00				
4. Product attitude	5.23	1.45	0.49	0.54	0.51	1.00			
5. Purchase intention	4.75	1.39	0.44	0.43	0.46	0.74	1.00		
6. Product involvement	4.96	1.54	0.55	0.56	0.77	0.56	0.46	1.00	
7. Need for uniqueness	4.59	1.32	0.51	0.59	0.40	0.44	0.28	0.42	1.00

Hypothesized effect	Standardized coefficient	t-Value	p-Value	Conclusion
H1: Product attitude → purchase intention	0.79	15.43	b 0.01	Supported
H2: Peer communication → product attitude	0.26	2.61	b 0.01	Supported
H3: Peer communication → product involvement	0.82	15.28	b 0.01	Supported
H4: Product involvement → purchase intention	0.38	3.88	b 0.01	Supported
H5: Tie strength with peers → peer communication	0.44	5.76	b 0.01	Supported
H6: Identification with the peer group → peer communication	0.26	3.50	b 0.01	Supported
H7: Tie strength with peers → identification with the peer group	0.70	12.21	b 0.01	Supported

dan sikap produk. Untuk menguji efek moderasi ini, pertama-tama kami membagi peserta menjadi dua subkelompok, sesuai

dengan skor mereka pada kebutuhan untuk skala keunikan, menggunakan pendekatan analisis kelompok (Dickinger dan Kleijnen 2008). Solusi cluster menghasilkan dua subkelompok: 137 peserta yang mendapat nilai tinggi pada kebutuhan akan keunikan, dan 155 peserta yang mendapat skor rendah. Kami melakukan analisis beberapa kelompok untuk memeriksa efek moderat. Selain itu, kami menguji model struktural dengan perkiraan parameter bebas dan model dengan kendala kesetaraan yang diterapkan pada jalur antara komunikasi rekan dan sikap secara bersamaan. Kecocokan yang lebih buruk, ditunjukkan oleh chi-square yang lebih tinggi, akan mengkonfirmasi perbedaan yang signifikan antara model untuk kebutuhan tinggi dan rendah untuk kelompok keunikan. Seperti yang kami tunjukkan pada Tabel 4, efek moderasi dari kebutuhan akan keunikan adalah signifikan ($\Delta\chi^2 = 30,77$, $\Delta df = 1$). Koefisien estimasi komunikasi rekan pada sikap menurun dari 0,550 (kebutuhan rendah untuk keunikan, $t = 3,78$, $p < 0,01$) menjadi 15,15 (kebutuhan tinggi untuk keunikan, $t = -1,10$, $p > 0,05$).

Artinya, efek langsung dari komunikasi teman sebaya pada sikap tampak lebih jelas bagi konsumen yang mendapat skor rendah dalam kebutuhan mereka akan keunikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memodelkan anteseden dan hasil komunikasi sebaya melalui media sosial dari perspektif kerangka sosialisasi konsumen. Hasilnya mendukung semua hipotesis kami, dan temuan ini memberikan wawasan unik tentang komunikasi rekan dan dampaknya terhadap sikap konsumen melalui media sosial secara positif memengaruhi niat beli dalam dua cara: pengaruh langsung melalui kepatuhan dan pengaruh tidak langsung dengan

memperkuat keterlibatan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bearden, Netemeyer, dan Teel 1989), yang menunjukkan bahwa teori sosialisasi dapat diterapkan secara efektif ke pengaturan media sosial. Selain itu, komunikasi teman sebaya di media sosial dapat dipromosikan dengan memperkuat kekuatan ikatan tingkat individu dengan teman sebaya dan identifikasi tingkat kelompok dengan teman sebaya. Dalam penelitian kami tentang dampak langsung dari komunikasi rekan pada sikap produk, kami juga mengkonfirmasi efek moderasi dari kebutuhan akan keunikan. Temuan ini memberikan wawasan teoritis dan manajerial terhadap penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu hingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahuja, Manju K. and John E. Galvin (2003), "Socialization in Virtual Groups," *Journal of Management*, 29, 2, 161–85.
- [2] Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- [3] Amaldoss, Wilfred and Sanjay Jain (2005), "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects," *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 30–42.
- [4] Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411–23.

- [5] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- — — and Utpal M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2-21.
- [6] Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-81.
- — — and Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity," *Journal of Consumer Research*, 16, 461-71.
- [7] Bronner, Fred and Robert de Hoog (2010), "Consumer-generated Versus Marketer-generated Websites in Consumer Decision Making," *International Journal of Market Research*, 52, 2, 231-48.