

PENDAHULUAN

Pengguna media sosial di Indonesia sekarang ini mencapai 160 juta orang (Datareportal, 2020). Hal ini berpengaruh pada model pemasaran yang mulai bergeser dari pemasaran konvensional ke pemasaran melalui media sosial. Platform media sosial mengubah cara berinteraksi antara konsumen dengan produk dan perusahaan ritel secara cepat (Kao et al., 2016; Sidharta et al., 2021). Merek-merek ritel menggunakan teknologi untuk menjangkau konsumen, dan hampir semua memiliki bentuk kehadiran di media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa para pembeli menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian secara daring sekaligus berinteraksi dengan perusahaan (Haslehurst et al., 2016). Keterlibatan konsumen semakin tinggi dan semakin banyak pula perusahaan ritel yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen (Assimakopoulos et al., 2017). Menurut Lin et al. (2014) dan Van Doorn et al. (2010), keterlibatan konsumen terhadap merek-merek ritel dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku atas niat konsumen secara kontinyu untuk menggunakan media sosial agar dapat berinteraksi atau membeli produk dan jasa.

Media sosial telah memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk (Mangold & Faulds, 2009), pola penggunaan internet (Laroche et al., 2012; Ross et al., 2009), serta informasi yang diperoleh atas perilaku setelah pembelian, contohnya keluhan dan komunikasi dari mulut ke mulut (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial membuat konsumen untuk terlibat, bertukar atau berbagi dengan konsumen yang (Hennig-Thurau et al., 2010; Sashi, 2012), dan berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan dan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau ulasan (Chen et al., 2011; Trusov et al., 2010). Selain itu, sejumlah besar konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi atau terlibat dengan merek (Naylor et al., 2012; Swani et al., 2013), dan juga untuk membeli produk dan layanan (Hajli, 2013; Yadav et al., 2013).

Beberapa penelitian telah menyelidiki implikasi media sosial pada biaya komunikasi perusahaan (Gecti & Dastan, 2013), *branding* (Bruhn et al., 2012), komunikasi dari mulut ke mulut (Chu & Kim, 2011), penjualan (Chen et al., 2011; Kumar & Mirchandani, 2012), segmentasi (Foster et al., 2011), riset pasar (Patino et al., 2012), hubungan masyarakat (Luo & Jiang, 2012), identifikasi pelanggan (Hall-Phillips et al., 2016), serta interaksi antara konsumen dan merek (Tsai & Men, 2013). Selain itu, beberapa penelitian juga melihat kegunaan ulasan konsumen secara daring pada pengambilan keputusan konsumen (Chen et al., 2011; Sen & Lerman, 2007), niat pembelian (Kim & Ko, 2012; Wang et al., 2012), dan penjualan. Namun, kurang diketahui tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen terlibat dengan merek ritel melalui situs media sosial mereka.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), perilaku seseorang terdorong oleh sikapnya untuk melakukan perilakunya tersebut. Chiu & Leng (2016) menyatakan bahwa semakin positif sikap terhadap suatu produk maka niat beli akan semakin tinggi.

Perilaku konsumen dapat disebabkan oleh pengaruh sosial (Rychalski & Palmer, 2017) tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap sebelumnya, ciri kepribadian (Yu & Yu 2017), menurut Imelia & Ruswanti (2017) salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah negara asal. Sikap terhadap keterlibatan dengan merek ritel melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi kegunaan, persepsi tentang kegunaan suatu teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaannya (Venkatesh et al., 2003); kompatibilitas, jika seseorang merasa memiliki kecocokan yang kuat antara sebuah kebutuhan dan inovasi, mereka mempunyai sikap positif untuk inovasi itu (Shih & Fang, 2004); kenikmatan, Moon & Kim (2001) menemukan bahwa kenikmatan adalah faktor kunci penerimaan pengguna terhadap internet; kredibilitas, menurut Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003) kredibilitas yang kurang adalah penghalang utama dari konsumen yang akan memakai situs e-commerce; komunikasi teman sejawat, menurut Smith et al. (2005), komunikasi teman sejawat memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap untuk orientasi pembelian produk (Lueg et al., 2006) yang berdampak juga pada keputusan konsumen. Yanuar et al. (2020) mengatakan semakin tinggi pengaruh yang diterima konsumen dari lingkungan mereka, semakin tinggi niat pembelian online mereka. Menurut (Nam et al., 2017), konfirmasi ekspektasi telah terbukti efektif untuk menguji niat beli konsumen. Oleh karena itu, variabel yang terkait dengan pengalaman konsumen harus dianalisis lebih dalam untuk mengeksplorasi mereka sebagai prediktor perilaku konsumen (Morgeson et al., 2015) dan konfirmasi ekspektasi sebagai moderator.

Di Indonesia, Facebook merupakan media sosial dengan pengguna aktif 130 juta orang (Datareportal, 2020). Facebook telah menjadi fenomena global yang luas untuk mendukung komunikasi antar pribadi, hiburan, membaca berita (Holcomb et al., 2013). Facebook umumnya berisi posting blog, berita, atau konten yang dibagikan oleh akun pengguna. Facebook juga lebih berbasis teks, sehingga peluang pemasar agar pengguna Facebook membaca seluruh pembaruan yang ada lebih besar (sproutsocial, 2019).

Secara khusus, terdapat empat celah yang ditemukan di dalam penelitian ini, yaitu: Pertama, sedikitnya penelitian yang konsisten tentang interaksi konsumen dengan merek ritel melalui Facebook (Tsai & Men, 2013; Yadav et al., 2013), serta dampak potensial interaksi tersebut terhadap perilaku pembelian (Bianchi & Andrews, 2018) di Indonesia. Kedua, pada umumnya penelitian di media sosial dilakukan pada variabel kognitif (mis. kegunaan yang dirasakan) sebagai pendorong niat untuk terlibat dalam media sosial, dan hanya sedikit penelitian yang mempertimbangkan variabel afektif (mis. kenikmatan), variabel relasional (komunikasi teman sejawat), dan pengaruh kredibilitas media sosial terhadap niat beli (Bianchi & Andrews, 2018). Ketiga, belum pernah ada penelitian tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap keterlibatan dengan merek ritel dan niat konsumen untuk membeli produk ritel melalui Facebook (Bianchi & Andrews, 2018). Keempat, menurut Wang, et al. (2019), saat ekspektasi konsumen terhadap

produk sesuai dengan kenyataan, niat beli mereka juga akan meningkat. Sehingga penelitian ini memasukkan variabel baru ekspektasi konfirmasi sebagai moderator sikap konsumen terhadap niat konsumen membeli produk ritel.