

**ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY* DAN *SINCERITY* PADA *SOCIAL MEDIA ACCOUNT* MUSISI TERHADAP *SENSE OF CLOSENESS* DAN *RECIPROCIITY* ANTARA MUSISI DENGAN *FANS* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *LEGAL PURCHASE INTENT* TELAHAH PADA *SOCIAL MEDIA ACCOUNT INSTAGRAM @DUADRUM***

**Moses Natadirja**

Universitas Multimedia Nusantara  
moses.natadirja@student.umn.ac.id

**Abstract**

*Social media nowadays can be used not only for interacting with each other, exchanges ideas, and develop new friends, furthermore it can be used to promote and selling products or services. It is also used for musician for sales and promotion of their CD album to their fans through social media, especially for musicians, who choose to be independent with limited budget and distribution channel. One of the musician who choose to be independent is Dua Drum. The purpose of this study is to examine the relationship between musician's social media (Interactivity & Sincerity), the tie that fans may develop via social media (Sense of Closeness & Reciprocity), and purchase legal CD album.*

*This Research is using a quantitative approach with gathering 127 responses through online questionnaire and analyzed using Structural Model Equation (SEM).*

*The result of this research is there are a positive relationship between Interactivity & Sincerity with Sense of Closeness & Reciprocity, and also a positive relationship between Sense of Closeness & Reciprocity with Legal Purchase Intention of CD album.*

**Keywords:** *Music, Internet Marketing, Social Media Marketing, Purchase Intention*

**I. Pendahuluan**

Industri musik belum bisa berkontribusi banyak untuk *Gross Domestic Product (GDP)* Indonesia. Dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 55.958 pekerja (Rentjoko, 2013), presentase kontribusi industri musik bagi *GDP* Indonesia hanya sebesar 0.7% (Putra, 2016) atau sekitar Rp. 5.237.000.000 (Zuraya, 2014). Berbeda dengan kontribusi industri musik bagi *GDP* di negara Inggris sebesar £4.1 billion (UKmusic, 2015) atau sekitar Rp. 63.309.700.000.000, dan Amerika Serikat dengan menyumbang \$15 billion atau sekitar Rp. 198.150.000.000.000. (selectUSA, 2016). Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf, mengakui bahwa pemerintah lengah dalam memperhatikan pergerakan musik Indonesia dan belum membangun ekosistem yang baik bagi industri musik Indonesia (Putra, 2016). Salah satu hal yang membuat ekosistem industri musik Indonesia belum baik adalah maraknya pembajakan. Menurut Gumilan Ramadhan selaku Ketua Umum Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (Asiri), 237 juta lagu di unduh secara ilegal per bulan, 7 juta lagu per hari, 330 ribu lagu per jam, 5 ribu lagu per menit, atau 92 lagu per detik (tempo.co, 2015). Band atau musisi harus menentukan strategi yang tepat dalam menyiasati hal pembajakan tersebut.

Hal yang dilakukan oleh *band* ataupun musisi *indie* dalam mempromosikan CD album mereka adalah dengan melakukan cara *offline* dan *online* (Letang, 2017). Beberapa cara *offline* antara lain dengan memiliki *flyers* dan CD yang terdapat di toko-toko musik, tampil dalam berbagai acara-acara musik yang diselenggarakan, dan lain-lan (Letang, 2017). Sedangkan

untuk cara *online* antara lain dengan membuat *Youtube Channel* untuk memasarkan karya, membuat sosial media untuk memasarkan karya, dan juga dapat digunakan sebagai media agar dapat berinteraksi antara *band* atau musisi dengan *fansnya*.

Fenomena di dalam industri musik adalah munculnya istilah gerakan musik *indie*, yang diartikan sebagai sebuah gerakan musik yang bebas dan mandiri, serta tidak bergantung dengan sebuah label musik (loop, 2015). Dengan tidak bergantung pada sebuah label musik, maka *band* atau musisi *indie* memiliki keterbatasan dana dalam melakukan proses produksi dan promosi. Bagi *band* ataupun musisi *indie* yang memiliki keterbatasan dana, salah satu cara agar *band* atau musisi *indie* dapat sukses di industri musik menurut salah satu pakar musik di Indonesia, Bens Leo, adalah dengan menggunakan sosial media untuk memasarkan dan mendistribusikan karya mereka (Junianto, 2014). Selain itu, sosial media dapat digunakan oleh untuk dapat berinteraksi antara *band* atau musisi tersebut dengan *fans* mereka (Agrawal, 2016)

Salah satu *band indie* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan CD album adalah Dua Drum. Dua Drum adalah sebuah *band* pertama di Indonesia yang terdiri dari dua *drummer*, yaitu Yandi Andaputra dan Muhammad Iqbal. Dua Drum adalah sebuah *band indie* yang mengusung *genre funk rock* yang dikemas secara *fresh*, unik, dan *entertaining*. Sebagai *band* yang bergerak secara *independent*, Dua Drum menggunakan sosial media untuk dapat memasarkan CD album mereka dan untuk berinteraksi dengan *fans* nya didalam sosial media. Sosial media yang digunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*. Akun *Instagram* dan *Twitter* Dua Drum adalah @DuaDrum, *Facebook* dengan nama Dua Drum, dan *Youtube Channel* dengan nama akun Dua Drum. Sebagai *band* yang bergerak secara *independent* (tidak terikat pada label musik), maka Dua Drum memiliki keterbatasan dana untuk promosi dan produksi album mereka. Salah satu media yang memungkinkan untuk melakukan sarana promosi adalah dengan menggunakan sosial media.

## II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

### *Interactivity*

Menurut Beer (2008), Hamilton dan Hower (2010) dalam Daellenbach *et al.* (2015) menyatakan bahwa definisi dari *interactivity* dalam Sosial media adalah sosial media menyediakan sebuah *platform* untuk berinteraksi dan melakukan percakapan antara musisi dengan *fansnya*. Menurut Weber (2007 dalam Hamilton dan Hower, 2010) sosial media adalah tempat dimana orang yang memiliki kesamaan minat bisa berkumpul untuk berbagi, melakukan percakapan, dan berinteraksi. Beer (2008) mengutarakan sosial media bisa digunakan untuk bertemu orang dan berteman, dan bahkan bisa digunakan berkomunikasi dengan seseorang yang mereka kenal didalam “dunia nyata” untuk berdiskusi mengenai *event* yang ada, untuk terus menjaga hubungan yang ada, dan untuk mengorganisasikan sebuah *event*. Menurut See-To dan Ho (2014), sosial media memungkinkan individu untuk menciptakan halaman *web* secara personal untuk menyebarkan informasi, dan berkomunikasi dengan teman mereka dalam dunia maya sama seperti di kehidupan nyata. Liu dan Shrum (2002) mengutarakan bahwa *interactivity* adalah seberapa jauh dua atau lebih pihak dapat berkomunikasi satu sama lain terkait dengan medium/bisa komunikasi, konten dari sebuah pesan, dan bagaimana kedua elemen tersebut di sinkronisasikan. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah definisi yang dipaparkan oleh Beer (2008) bahwa *Interactivity* berbicara mengenai seberapa jauh sosial media dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan musisi yang mereka kenal di dalam “dunia nyata” untuk berdiskusi mengenai *event* yang ada, untuk terus menjaga hubungan yang ada atau untuk mengorganisir sebuah *event*.

### ***Sincerity***

Definisi dari *Sincerity* dalam konteks sosial media adalah sosial media memberi kesan bahwa *fans* sangat menghargai kepercayaan dan kredibilitas musisi di dalam sosial media mereka (Beer, 2008; McCracken, 1989; Sargent, 2009 dalam Daellenbach *et al.*, 2015). Definisi lain dari *Sincerity* adalah salah satu faktor penting didalam sosial media, karena yang dilihat oleh *fans* adalah tentang kredibilitas (Knot & James, 2004 dalam Mukherjee, 2009). Aaker (1997) menyatakan bahwa definisi dari *Sincerity* adalah dapat diartikan sebagai sederhana, jujur, bajik, dan menyenangkan. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah definisi yang dipaparkan oleh Beer (2008); McCracken (1989); Sargent (2009) dalam Daellenbach *et al.* (2014), dimana *Sincerity* berbicara mengenai sejauh mana informasi yang ada di dalam sosial media dipercaya dan kredibel mewakili musisi secara langsung.

### ***Sense of Closeness***

Di dalam sosial media, terdapat faktor-faktor yang bisa mengikat (*tie strength*) antara *fans* dengan musisi sehingga *fans* terus mengikuti musisi tersebut didalam sosial media. Definisi dari *Sense of Closeness* adalah seberapa tinggi interaksi sosial dan jalinan hubungan yang dilakukan dengan pihak lain (Hamilton & Hower, 2010; Harvey *et al.*, 2011 dalam Daellenbach *et al.*, 2015). Reis & Shaver (1998) mendefinisikan *Sense of Closeness* atau disebut *Intimacy* adalah sebuah proses berhubungan antar seseorang yang dimana dua rekan yang berinteraksi mengalami dan mengutarakan emosi, mengkomunikasikannya baik secara verbal dan non-verbal, memuaskan motivasi sosial, menambah atau mengurangi kecemasan sosial, belajar dan berbicara mengenai diri mereka masing-masing dan karakteristik mereka yang unik sehingga menjadi dekat. *Sense of Closeness* atau bisa disebut juga sebagai *Intimacy* adalah secara tipikal, berfokus kepada berbagi dalam hal pemikiran secara personal dan perasaan (Berndt, 1982 dalam Camarena *et al.*, 1990). Clark & Reis (1998), menyatakan bahwa *Sense of Closeness* atau *Intimacy* adalah sebuah proses multikomponen, termasuk di dalamnya adalah penyungkapan yang berasal dari fakta dan perasaan yang relevan, afeksi dan peduli, serta validasi. Definisi lain dari *Sense of Closeness* atau *Intimacy* adalah kualitas dari sebuah hubungan yang dimana individu-individu tersebut harus memiliki hubungan emosi timbal balik dari adanya rasa saling percaya dan kedekatan emosional antara satu pihak dengan pihak yang lain dan dapat untuk berkomunikasi secara terbuka baik dalam hal pikiran maupun perasaan dengan pihak lain (Timmerman, 1991). Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah definisi yang dipaparkan oleh Hamilton & Hower (2010); Harvey *et al.* (2011) dalam Daellenbach *et al.* (2015), dimana *Sense of Closeness* dalam konteks penelitian ini berbicara mengenai sebarang tinggi interaksi sosial dan jalinan hubungan yang dilakukan dengan pihak lain.

### ***Reciprocity***

Faktor lain yang dapat mengikat (*Tie Strength*) bagi *fans* di sosial media adalah *Reciprocity*. *Reciprocity* adalah suatu proses dimana adanya hubungan timbal balik (atau dapat diartikan sebagai hubungan yang memberi dan menerima) antar dua pihak (Petroczi *et al.*, 2007 dalam Daellenbach *et al.*, 2015). Plickert *et al.* (2007) mendefinisikan *Reciprocity* sebagai sebuah pertukaran emosi dan informasi antara seseorang, dan persahabatan yang dapat terjadi secara dua arah atau bisa secara tidak langsung kepada koneksi yang lebih besar. Definisi lain dari *Reciprocity* atau *mutuality* adalah sebuah keadaan dimana seseorang merasakan dan menciptakan rasa dalam hubungan untuk berkoneksi, saling ketergantungan, koordinasi, dan saling mengerti satu sama lain (Burgoon *et al.*, 2000). Falk & Fischbacher (2006), mendefinisikan *Reciprocity* sebagai sebuah respon dari sebuah perilaku terhadap kebaikan

maupun bukan kebaikan yang dirasakan oleh seseorang, dimana kebaikan itu sendiri terdiri baik dari distribusi yang adil sebaik niat untuk adil. Definisi lain menurut Cox (2004), *Reciprocity* adalah sebuah tindakan murah hati yang di adopsi dari respon yang berasal dari tindakan yang murah hati dari yang lain. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah definisi yang dipaparkan oleh Plicker *et al.* (2007), dimana *Reciprocity* adalah sebuah pertukaran emosi, informasi, dan pertemanan antara dua orang atau lebih secara tidak langsung melalui sebuah jejaring.

### **Legal Purchase Intent**

*Purchase Intention* menurut Balakrishna *et al.* (2014) merujuk kepada tingkat keyakinan persepsi dari seorang customer untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Willimzig (2001) memaparkan bahwa *purchase intention* adalah sebuah rencana untuk membeli sebuah produk atau jasa. Definisi lain dari Wu *et al.* (2011) adalah merupakan kemungkinan dimana konsumen akan berencana atau memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa di masa yang akan datang. Senada dengan hal tersebut, Lu *et al.* (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu atau situasi tertentu. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah definisi yang dipaparkan oleh Wu *et al.* (2011), dimana *Purchase Intention* dalam konteks penelitian ini merupakan adanya kemungkinan dimana konsumen akan berencana atau memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa yang *legal* di masa yang akan datang.

### **Hipotesis**

#### **Hubungan Interactivity dengan Sense of Closeness**

Sosial media menjadi sarana atau media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan melakukan percakapan antara *fans* dengan musisi. Adanya hubungan interaksi secara dua arah merupakan faktor penting untuk mengembangkan ikatan yang kuat dan positif antara musisi dengan *fans* didalam sosial media (Daellenbach *et al.*, 2015). Interaksi dan percakapan yang dilakukan didalam sosial media antara musisi dengan *fans* dapat menimbulkan *Sense of Closeness*. *Sense of Closeness* yang terjadi dalam konteks penelitian ini akan merefleksikan rasa perhubungan yang erat, dengan cara menjadi “teman” secara *online* dengan musisi – yang hanya dapat terjadi dengan adanya interaksi (Beer, 2008 dalam Daellenbach *et al.*, 2015). Rau *et al.* (2008) menyatakan bahwa tingkat *Intimacy* (*Sense of Closeness*) dapat mempengaruhi *Interactivity* (dalam hal ini, interaksi dengan cara *posting* konten ke dalam sosial media). Terdapat tiga jenis *Intimacy* (*Sense of Closeness*) yang diutarakan oleh Rau *et al.*, (2008): *Verbal Intimacy*, *Overall Intimacy*, dan *affective intimacy*. Dalam *verbal intimacy*, kaitannya dengan sosial media, ketika *users* terkoneksi dengan mereka yang memiliki tingkat *verbal intimacy* yang tinggi, maka mereka akan membuka diri mereka dalam beberapa aspek, seperti menulis *blog*, *posting* artikel, unggah foto, atau hanya sekedar memperbaharui pesan yang mendeskripsikan keadaan mereka saat itu. Dalam *affective intimacy* kaitannya dengan *Interactivity*, ketika seseorang sudah mengalami kedekatan secara afektif (*affective intimacy*) dengan kontak mereka di sosial media, mereka akan *posting* lebih banyak karena mereka mencari dukungan secara emosional dari koneksi yang lain dan juga kemungkinan mereka akan menerima dukungan sangat tinggi. Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H1:** *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Sense of Closeness*.

#### **Hubungan antara Interactivity dengan Reciprocity**

Arah dari sebuah interaksi berkembang dari adanya penyampaian *knowledge* melalui dialog interaktif. Dialog dua arah ini dapat membantu perusahaan untuk belajar mengenai dan belajar dari seorang individu maupun sekumpulan pelanggan (Sawhney *et al.*, 2015). Kekayaan dari

sebuah interaksi meningkat karena komunitas virtual (*virtual community*) dari pelanggan membantu perusahaan untuk membuka kepada ilmu sosial sebagai tambahan untuk ilmu dari pelanggan (*individual customer knowledge*). Fader & Winner (2012) menyatakan bahwa *User Generated Content* (ugc) sedang berkembang. Ugc membuat *marketers* tidak hanya melakukan promosi secara satu arah, melainkan melakukan interaksi dua arah antara *brand* dengan *customers*. Salah satu faktor dari *tie strength*, yaitu *reciprocity* juga terkena dampak dari adanya interaksi antara musisi dengan *fans*. *Reciprocity* merepresentasikan sikap dan aksi dari musisi dengan cara mengakui dan mengapresiasi *fans*. Namun yang terjadi juga adalah *fans* mengakui dan mendukung musisi tersebut. *Reciprocity* dalam hal ini tidak mungkin terjadi apabila tidak ada interaksi yang baik, dan dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi dapat mendukung dan mendorong adanya rasa *reciprocity* (Daellenbach *et al.*, 2014). Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H2:** *Interactivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Reciprocity*

### **Hubungan antara *Sincerity* dengan *Sense of Closeness***

*Fans* sangat menghargai ketulusan, dapat dipercaya, dan kredibilitas dari musisi. Faktor-faktor dari *sincerity* tersebut di dalam sosial media bagi musisi dapat berkontribusi kepada perasaan yang dirasakan oleh *fans* bahwa mereka mengenal musisi tersebut dengan baik (Daellenbach *et al.*, 2014). Mesch dan Talmud (2006), mengutarakan bahwa salah satu faktor dalam terwujudnya hubungan interpersonal yang dekat, maka dibutuhkan suatu tingkat kepercayaan (*trust*) yang tumbuh diantara dua pihak. Marwick & Boyd (2011) mengutarakan bahwa sosial media secara umum adalah sebuah situs dimana pengungkapan diri dan keintiman adalah hal yang baku. Jadi, aksen, keintiman, dan afiliasi tidak berharga apabila akun yang menulis sesuatu di sosial media tersebut palsu atau ditulis oleh orang lain. Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H3:** *Sincerity* berpengaruh positif terhadap *Sense of Closeness*

### **Hubungan antara *Sincerity* dengan *Reciprocity***

Daellenbach *et al.* (2014), menyatakan bahwa beberapa faktor dalam menentukan *sincerity* adalah ketulusan, dapat dipercaya, dan kredibilitas. *Sincerity* yang ditunjukkan oleh musisi kepada *fans* didalam sosial media besar kemungkinan untuk berkontribusi bagi perasaan yang *fans* rasakan karena mereka merasa di dengar dan di apresiasi oleh musisi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan adanya apresiasi dan rekomendasi kepada orang lain yang dilakukan oleh *fans* terhadap musisi tersebut. Dengan adanya perasaan bahwa *fans* melihat bahwa musisi yang mereka ikuti didalam sosial media terlihat tulus, maka besar kemungkinan akan terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara *fans* dengan musisi tersebut. (Daellenbach *et al.*, 2014). Senada dengan hal tersebut, Hiroki *et al.* (2011) menyatakan bahwa rasa kepercayaan yang yang diberikan kepada *fans/followers* dapat memberikan pengaruh positif dalam melakukan hubungan timbal balik terhadap adanya hubungan timbal balik yang didapat. Sosial media adalah sebuah teknologi yang membantu sekumpulan orang untuk memberikan dan membagikan informasi, dan orang lain dapat meresponinya secara terbuka. Son & Kim (2013), pun menyatakan bahwa *trust* dapat berpengaruh terhadap *reciprocity*. Ketika hubungan saling percaya antara satu sama lain terbangun dengan baik, maka mereka akan bertanggung jawab dengan aktivitas personal mereka didalam *social network sites* dengan cara berpartisipasi dan membantu satu sama lain. Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H4:** *Sincerity* berpengaruh positif terhadap *Reciprocity*

### **Hubungan antara *Sense of Closeness* dengan *Legal Purchase Intent***

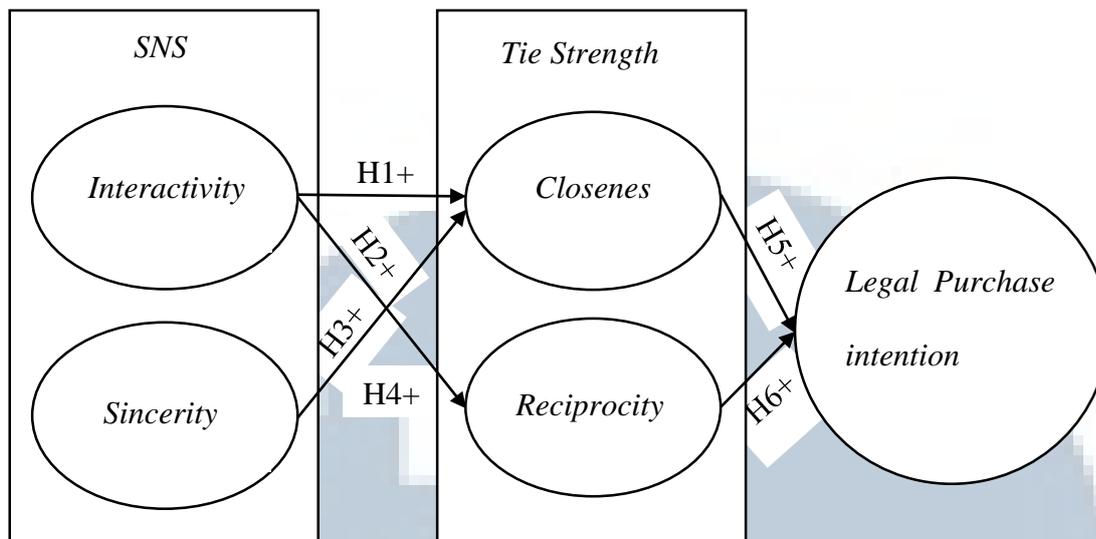
Menurut Brown dan Reingen (1987) dalam Daellenbach *et al.* (2014), yang dimana mereka melakukan pengujian terhadap ikatan sosial yang mengikat *social ties* dengan *word-of-mouth*, mengambil kesimpulan bahwa ikatan yang kuat sangat dapat berdampak dan dirasa kredibel dibandingkan dengan *word-of-mouth*. Perhatian lebih harus diberikan kepada afektif, hubungan personal yang dimulai dari konsep *tie*, dan efek dalam keinginan membeli. Komponen afektif dari perilaku sangatlah krusial: afektif berhubungan dengan adanya perasaan emosi yang lebih mendalam. Komponen tersebut adalah salah satunya *sense of closeness*. Cannière *et al.* (2010) berpendapat bahwa semakin kuat atau semakin dekat hubungan, dipercaya dapat menyebabkan hasil yang lebih positif dalam keinginan untuk membeli dan dalam sikap membeli. Senada dengan hal tersebut, Kim & Ko (2010), menyatakan bahwa dengan menggunakan sosial media marketing dengan baik untuk menciptakan *Customer Relationship* yang terdiri dari 2 faktor, yaitu *trust* dan *intimacy (closeness)*, dapat berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa. *Social worship* merefleksikan salah satu aspek sosial dari memuja idola mereka dan sesuai dengan apa yang dilihat oleh Stever (1991) dalam Huang *et al.*, (2014) bahwa *fans* mera tertarik kepada idola mereka karena idola mereka memiliki kemampuan untuk menangkap perhatian dan menghibur *fans*nya. Maka dari itu, adanya *social worship* dapat dilihat sebagai suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen muda dalam membelu karya musik idola mereka secara legal. Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H5:** *Sense of Closeness* berpengaruh positif terhadap *Legal Purchase Intent*

### **Hubungan antara *Reciprocity* dengan *Legal Purchase Intent***

Di dalam konteks *online*, Steffes dan Burges (2009 dalam Daellenbach *et al.*, 2014) menyatakan bahwa *online referral (E-WOM)*, lebih memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan daripada *word-of-mouth*. Perhatian lebih harus diberikan kepada afektif, hubungan personal yang dimulai dari konsep *tie*, dan efek dalam keinginan membeli. Komponen afektif dari perilaku sangatlah krusial: afektif berhubungan dengan adanya perasaan emosi yang lebih mendalam. Komponen tersebut adalah salah satunya *reciprocity*. Wu (2008), pun menjelaskan mengenai hubungan antara adanya *reciprocity* dalam suatu hubungan dapat menciptakan *purchase intention*. Adanya hubungan timbal balik serta tindakan yang saling menguntungkan menyediakan dasar yang kuat dan solid baik bagi *maintenance* dan juga untuk pengembangan hubungan jangka panjang antara calon pelanggan dengan perusahaan. Dahl *et al.* (2005) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *reciprocity* dengan *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, ketika *fans* merasa bahwa seseorang yang mereka ikuti di dalam sosial media melakukan sesuatu hal di dalam sosial media tersebut agar dapat terus berhubungan dengan *fans*nya, maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *fans* tersebut dalam meresponi hal yang telah dilakukan oleh seseorang tersebut adalah dengan cara membeli karya mereka. Setelah *fans* merasa mereka dianggap dan di apresiasi, maka mereka akan melakukan *legal purchase intent*. Berdasarkan studi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H6:** *Reciprocity* berpengaruh positif terhadap *Legal Purchase Intent*



Sumber: The Ties That Bind? Online Musician and Their Fans (Daellenbach *et al.*, 2015)

**Gambar 2.1. Model Penelitian**

### III. Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *single cross sectional design*. Menurut Malhotra (2010), penelitian deskriptif adalah sebuah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik dari suatu hal. Data yang diolah dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebanyak satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*).

#### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penyebaran kuisisioner dilakukan kepada *fans* Dua Drum yang terdapat di sosial media *Instagram @DuaDrum*. Kriteria dalam pemilihan sampel adalah: Pria atau wanita berusia 17-36 tahun, mengetahui dan *follow* akun *Instagram @DuaDrum*, durasi dalam *follow* akun tersebut diatas 4 bulan, pernah berinteraksi dengan *@DuaDrum* di dalam *Instagram*, pernah melihat *@DuaDrum live* di *Instagram Live*, pernah *posting* hal-hal mengenai Dua Drum dalam akun sosial media pribadi, dan belum membeli CD album Dua Drum yang asli. Untuk mengetahui apakah setiap indikator yang digunakan dalam kuisisioner valid dan reliabel, maka dilakukan *pre-test* terhadap 30 responden untuk mengukur indikator tersebut. Hasil dari *pre-test* tersebut menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid ( $KMO \geq 0.5$ ,  $sig. < 0.05$ , dan  $MSA \geq 0.5$ ) dan reliabel ( $Cronbach's Alpha > 0.6$ ). Menurut Hair *et al.* (2010), dasar untuk menentukan jumlah responden adalah lima atau lebih dikalikan dengan jumlah *measurement*. Terdapat 22 *measurement* dalam penelitian ini, maka jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah  $22 \times 5 = 110$  dan terdapat 127 responden dalam penelitian ini.

#### Metode Analisa Data

Untuk mengolah dan menganalisa data dalam penelitian ini, digunakan metode *Structural Model Equation*. Analisis hasil penelitian menggunakan *SEM* karena dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang memiliki variabel endogen sehingga dibutuhkan *SEM* untuk menganalisa hubungan hipotesis. *Software* yang digunakan untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesa penelitian adalah Lisrel versi 8.8.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Profil Responden

Berdasarkan penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan 75% dan perempuan dengan 25%. Untuk usia, mayoritas responden berusia 17-21 tahun dengan 74%. Untuk domisili, merata di 8 kota: Bogor, Bandung, Sukabumi, Malang, Jogja, Semarang, Jakarta, dan Solo. Profil responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa / pelajar dengan 76%. Untuk pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah SMP-SMA dengan 64%.

##### Measurement Model

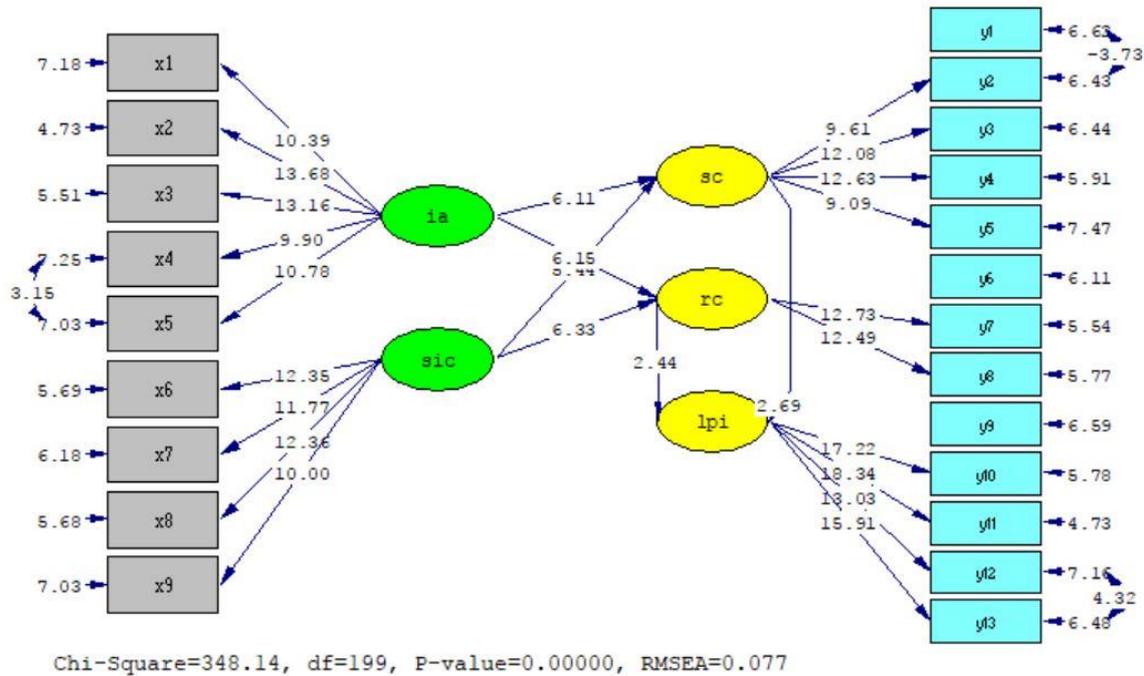
Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas yaitu *standardized loading factor* (SLF) diatas 0.5 dan *t-value* diatas 1.96 (dengan tingkat sig. 5%), dan memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.7$  dan *Variance Extraced* (VE)  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2010)

**Tabel 4.1. Hasil Measurement model**

Variabel Laten	Variabel Teramati	Standard Loading Factor $\geq 0.5$	T-value $\geq 1.96$	Construct Reliability (CR) $\geq 0.7$	Variance Extracted (VE) $\geq 0.5$
<i>Interactivity</i>	x1	0.78	10.39	0.9237	0.7091
	x2	0.93	13.68		
	x3	0.91	13.16		
	x4	0.76	9.90		
	x5	0.81	10.78		
<i>Sincerity</i>	x6	0.88	12.35	0.9047	0.7040
	x7	0.86	11.77		
	x8	0.88	12.36		
	x9	0.77	10.00		
<i>Sense of Closeness</i>	y1	0.82	***	0.9144	0.6824
	y2	0.84	9.61		
	y3	0.88	12.08		
	y4	0.90	12.63		
	y5	0.72	9.09		
<i>Reciprocity</i>	y6	0.85	***	0.9025	0.7553
	y7	0.88	12.73		
	y8	0.87	12.49		
<i>Legal Purchase Intent</i>	y9	0.90	***	0.9571	0.8174
	y10	0.93	17.22		
	y11	0.95	18.34		
	y12	0.83	13.03		
	y13	0.90	15.91		

### Model Struktural

Dalam penelitian ini, seluruh hipotesa akan dinyatakan signifikan atau memiliki pengaruh apabila nilai *t-value* diatas 1.96 (Hair *et al.*, 2010). Berikut adalah hasil dari hipotesa dalam penelitian ini:



Gambar 4.1. Model Struktural

Tabel 4.2. Hasil Analisa Model Struktural

Hipo-tesis	Path	Estimasi	Nilai t-value	Nilai t-table	Kesimpulan
1.	<i>Interactivity</i> → <i>Sense of Closeness</i>	0.51	6.11	1.96	Data mendukung H1
2.	<i>Interactivity</i> → <i>Reciprocity</i>	0.49	6.15	1.96	Data mendukung H2
3.	<i>Sincerity</i> → <i>Sense of Closeness</i>	0.44	5.44	1.96	Data mendukung H3
4.	<i>Sincerity</i> → <i>Reciprocity</i>	0.51	6.33	1.96	Data mendukung H4
5.	<i>Sense of Closeness</i> → <i>Legal Purchase Intent</i>	0.33	2.69	1.96	Data mendukung H5
6.	<i>Reciprocity</i> → <i>Legal Purchase Intent</i>	0.30	2.44	1.96	Data mendukung H6

Berdasarkan model struktural pada gambar 2 dan hasil analisa model struktural pada tabel 2, dapat diketahui bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6 yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *t-value* diatas 1.96. *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Sense of Closeness* dengan nilai *t-value* sebesar 6.11; *Interactivity* pun juga memiliki pengaruh positif terhadap *Reciprocity* dengan nilai *t-value* sebesar 6.15. *Sincerity* memiliki pengaruh positif terhadap *Sense of Closeness* dengan nilai *t-value* sebesar 5.44; *Sincerity* pun juga memiliki pengaruh positif terhadap *Reciprocity* dengan nilai *t-value* sebesar 6.33. *Sense of Closeness* dan *Reciprocity* sama-sama berpengaruh positif terhadap *legal purchase intent* dengan nilai masing-masing 2.69 dan 2.44.

### **Implikasi Manajerial**

Menurut hasil data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Dua Drum melalui sosial media akun *Instagram @DuaDrum* berpengaruh positif terhadap keinginan *fans* untuk membeli CD album Dua Drum yang asli melalui kekuatan yang mengikat (*Tie strength*).

Interaksi yang dilakukan oleh Dua Drum dan *fansnya* dalam akun sosial media *Instagram @DuaDrum*, menimbulkan suatu rasa kedekatan/keintiman antara Dua Drum dengan *fansnya*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Daellenbach *et al.* (2015) bahwa adanya interaksi dua aras dan percakapan yang terjadi antara musisi dan *fans* dapat mengembangkan ikatan yang kuat dan positif antara musisi dengan *fans*. Beer (2008) dalam Daellenbach *et al.* (2014) pun menyatakan bahwa dengan adanya interaksi, maka rasa kedekatan tersebut akan merefleksikan rasa perhubungan yang erat, dengan cara menjadi “teman” secara *online*. Senada dengan hal tersebut, Rau (2008) berpendapat bahwa interaksi yang terus dilakukan dapat meningkatkan tingkat *intimacy (closeness)*.

Interaksi yang dilakukan oleh Dua Drum dan *fansnya* dalam akun sosial media *@DuaDrum* seperti contoh mengakui dan mengapresiasi hal-hal yang dilakukan oleh *fansnya*, membuat *fans* tersebut mengakui dan mendukung musisi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Daellenbach *et al.* (2015) bahwa dengan adanya tingkat interaksi yang tinggi antar musisi dengan *fansnya*, dapat mendukung dan mendorong adanya rasa *reciprocity*. Sawhney *et al.* (2015) pun menyatakan bahwa adanya interaksi yang terjadi di dalam *virtual community*, dapat mengadakan hubungan timbal balik.

Selanjutnya, hal-hal yang dilakukan oleh Dua Drum (Muhammad Iqbal dan Yandi Andaputra) dalam mengelola akun sosial media *Instagram @DuaDrum*, membuat *fans* percaya bahwa mereka sendiri yang mengelola *@DuaDrum*, tanpa menggunakan bantuan *team* ataupun *admin*, sehingga menimbulkan suatu rasa kedekatan/keintiman antara Dua Drum dengan *fansnya*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Daellenbach *et al.* (2015) bahwa ketika musisi dapat dipercaya, tulus, dan kredibel didalam sosial media, maka hal itu dapat meningkatkan rasa kedekatan antara musisi dengan *fans*. Mesch & Talmud (2006) pun juga menyatakan bahwa dibutuhkan suatu tingkat kepercayaan yang tumbuh diantara dua pihak dalam mewujudkan hubungan interpersonal yang dekat. Senada dengan hal tersebut, Marwick & Boyd (2011) seseorang yang dapat dipercaya di dalam sosial media dapat meningkatkan tingkat keintiman.

Ketika *fans* percaya bahwa yang mengelola akun sosial media *Instagram @DuaDrum* adalah Dua Drum sendiri, maka *fans* tersebut memiliki keinginan untuk mengapresiasi dan merekomendasikan Dua Drum kepada orang lain. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Daellenbach *et al.* (2015) bahwa ketulusan, dapat dipercaya, dan kredibel membuat adanya satu aksi yang dilakukan oleh *fans*; apresiasi dan merekomendasikan kepada orang lain. Temuan Hiroki *et al.* (2011) pun menyatakan bahwa *Trust* dapat meningkatkan *Reciprocity*. Son & kim (2013) pun menyatakan hal yang sama bahwa *Trust* dapat mempengaruhi tingkat *Reciprocity*.

Lalu, kedekatan yang terjalin antara Dua Drum dengan *fans*nya di dalam akun sosial media *Instagram @DuaDrum*, membuat *fans* merasakan bahwa mereka dianggap seorang “teman” oleh Dua Drum, dan dapat membuat *fans* memiliki keinginan untuk membantu dan mendukung “teman” mereka dengan cara membeli CD album yang asli. Hal ini sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Daellenbach *et al.* (2015) bahwa tingkat kedekatan yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli karya secara legal. Cannière *et al.* (2010), berpendapat bahwa semakin kuat atau semakin dekat hubungan, dipercaya dapat menyebabkan hasil yang lebih positif dalam menciptakan keinginan untuk membeli. Kim & Ko (2010) pun menyatakan hal yang serupa, bahwa jika penggunaan sosial media digunakan dengan baik dan efektif untuk menciptakan *customer relationship*, maka dapat berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa.

Timbulnya hubungan timbal balik (saling mengapresiasi satu sama lain) yang terjadi antara Dua Drum dengan *fans*nya dalam akun sosial media *Instagram @DuaDrum*, membuat *fans* merasa ingin untuk membantu dan mendukung Dua Drum dengan cara membeli CD album yang asli. Hal ini sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Wu (2008) bahwa adanya hubungan timbal balik serta tindakan yang saling menguntungkan menjadi acuan untuk meningkatnya keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dahl *et al.* (2005) pun menyatakan bahwa adanya hubungan antara *Reciprocity* dengan *Purchase Intention*.

## V. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Penelitian yang diolah dengan metode *Structural Equation Model* ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara *Interactivity* dan *Sincerity* dalam sosial media terhadap *Sense of Closeness* dan *Reciprocity* dalam *Tie Strength* dan implikasinya terhadap *Legal Purchase Intent*. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini saling memberikan pengaruh yang positif satu sama lain.

Untuk penelitian selanjutnya, maka domisili dari responden yang mengisi kuisioner dapat diperluas, mengingat dalam penelitian ini terbatas hanya di Bogor, Solo, Semarang, Jogja, Bandung, Sukabumi, Surabaya, dan Jakarta, sehingga mendapatkan lebih banyak pandangan dari berbagai responden di beberapa daerah Indonesia. Lalu selain itu, apabila ingin melanjutkan penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari musisi / *band* yang terikat dengan sebuah label musik agar dapat menjadi perbandingan dalam penggunaan sosial media antara musisi / *band* yang terikat dengan label musik dengan musisi / *band*.

## Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* Vol. 34, No 3, 347-356.
- Agrawal, A. (2016, May 19). *How Digital Marketing Is Changing the Music Industry*. Retrieved from inc.com: <https://www.inc.com/aj-agrawal/how-digital-marketing-is-changing-the-music-industry.html>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalt Among Generation Y. *Social and Behavioral Sciences* 148, 177-185.
- Beer, D. (2008). Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0. *Cultural Sociology* Vol. 2(2), 222-241.

- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Jr., A. R., Dunbar, N. E., & Miczo, N. (1999). Testing the Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work. *Journal of Management Information Systems* 16:3, 33-56.
- Camarena, P. M., Sarigiani, P. A., & Petersen, A. C. (1990). Gender-Specific Pathways to Intimacy in Early Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence Vol 19, No. 1*, 19-32.
- Cannière, M. H., Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal Business Psychology* 25, 87-98.
- Clark, M. S., & Reis, H. T. (1988). Interpersonal Processes in Close Relationships. *Annual Reviews Psychology Vol. 39*, 609-660.
- Daellenbach, K., Kusel, R., & Rod, M. (2015). The Ties that Bind? Online Musicians and Their Fans. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics Vol. 27 Iss 2*, 168-190.
- Dahl, D. W., Honea, H., V, R., & Manchanda. (2005). Three Rs Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology* 15(4), 307-315.
- Dalam Setahun, 2,8 Miliar Lagu Di Unduh Ilegal di Indonesia.* (2015, May 19). Retrieved from m.tempo.co: <https://m.tempo.co/read/news/2015/05/19/061667410/dalam-setahun-2-8-miliar-lagu-diunduh-ilegal-di-indonesia>
- Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A Theory of Reciprocity. *Games and Economic Behaviour* 54, 293-315.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. UK: Pearson.
- Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal Mattering Spaces: Social-Networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovation. *Journal of Marketing Management*, 26:3-4, 271-289.
- Huang, Y.-A., Lin, C., Su, H.-J., & Tung, M.-L. (2015). I Worship, so I Download? Idol Worship, Music Purchase, and Piracy by Young Consumers in Taiwan. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics Vol 27 Iss 1*, 99-126.
- Idota, H., Minetaki, K., Bunno, T., & Tsuji, M. (2011). Empirical Analysis of Internal Social Media and Product Innovation: Focusing on SNS and Social Capital. *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society*.
- Junianto, B. (2014, November 17). *Bens Leo: Band Indie Bangkit dari Keterpurukan*. Retrieved from viva.co.id: <http://www.viva.co.id/gaya-hidup/558869-bens-leo-band-indie-bangkit-dari-keterpurukan>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171.
- Letang, S. (2017, January 1). *Master Music Marketing in 2017, The Art of Getting People TO Listen to Your Music!* Retrieved from musicindustryhowto.com: <https://www.musicindustryhowto.com/music-marketing/>
- Liu, Y., & Shrum, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31:4, 53-64.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behaviour* 34, 258-266.

- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2), 139-158.
- Media Entertainment Industry United States. (2016). Retrieved from [selectusa.gov](http://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states): <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>
- Mesch, G. S., & Talmud, I. (2006). Online Friendship Formation, Communication Channels, and Social Closeness. *International Journal of Internet Science* 1(1), 29-44.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *Social Science Research Network Electronic*.
- Plickert, G., Côté, R. R., & Wellman, B. (2007). It's not who You Know, it's How You Know Them: Who Exchanges what with whom? *Social Networks* 29, 405-429.
- Putra, M. A. (2016, June 06). *Pelan Tapi Pasti, Bekraf Bangun Ekosistem Musik Indonesia*. Retrieved from [cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160603233024-227-135762/pelan-tapi-pasti-bekraf-bangun-ekosistem-musik-indonesia/>
- Rau, P.-L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship Between the Level of Intimacy and Lurking in Online Social Network Services. *Computers in Human Behaviour* 24, 2757-2770.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1998). Intimacy as an Interpersonal Process. *Handbook of Personal Relationships*, 367-389.
- Rentjoko, A. (2013, November 29). *Fashion & Kuliner Penyerap Tenaga Kerja Terbanyak*. Retrieved from [beritagar.id](http://beritagar.id): <https://beritagar.id/artikel/infografik/fashion-kuliner-penyerap-tenaga-kerja-terbanyak-10569>
- Sawhney, M., & Prandelli, G. V. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing Vol. 19 No. 4*, 4-17.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behaviour* 31, 182-189.
- Son, E.-J., & Kim, H.-W. (2013). Examining SNS Users' Citizenship Behavior: A Social Capital Perspective. *Pacific Asia Conference on Information System*, 166.
- Timmerman, G. M. (1991). A Concept Analysis of Intimacy. *Issues in Mental Health Nursing*, 12:1, 19-30.
- True Value of Music Industry to UK Economy Revealed*. (2015). Retrieved from [ukmusic.org](http://www.ukmusic.org): <http://www.ukmusic.org/news/true-value-of-music-industry-to-uk-economy-revealed>
- Willimzig, B. J. (2011). Online Communities: Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent. *Research Papers*, 153.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal* 19, 30-39.
- Wu, W.-P., Chan, T., & Lau, H. H. (2008). Does Consumers' Personal Reciprocity Affect Future Purchase Intentions? *Journal of Marketing Management* 24:3-4, 345-360.
- Zuraya, N. (2014, August 05). *Industri Musik Sumbang Rp 5,237 Triliun ke PDB Indonesia*. Retrieved from [republika.co.id](http://www.republika.co.id): <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/14/08/05/n9tjj6-industri-musik-sumbang-rp-5237-triliun-ke-pdb-indonesia>