

**Pengaruh *Brand Familiarity, Information Quality, Involvement on Brand's Social Media, Attitude Towards Brand Social Media Terhadap Future Purchase Intention* Pada Merek Parasite**

**Peneliti:**

**Muhammad Rafdi Mahadika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
mrafdi@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

**Dr.Drs. Fatchur Rohman, M.Si., CMA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity, information quality, involvement on brand's social media, attitude towards brand social media* terhadap *future purchase intention* pada merek Parasite. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan hal mengenai konsumen, penjual atau karakteristik pasar. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive*. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah pengguna media sosial Instagram, pernah melihat media sosial Parasite, dan berusia 18-30 tahun. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* serta efek tambahan dari *information quality* mempengaruhi *involvement on brands social media* secara signifikan. *Involvement on brand's social media* mempengaruhi *attitude towards brands' social media* secara signifikan, namun *involvement on brand' social media* tidak mempengaruhi *future purchase intention* secara signifikan. *Attitude Towards Brands' Social Media* mempengaruhi *Future Purchase Intention* secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Brand Familiarity, Information Quality, Involvement on Brand's Social Media, Attitude Towards Brand Social Media, Future Purchase Intention*

**The Influence of Brand Familiarity, Information Quality, Involvement on  
Brand's Social Media, Attitude Towards Brand Social Media Towards  
Future Purchase Intention of Parasite Brand**

**Researcher:**

**Muhammad Rafdi Mahadika**

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya  
mrafdi@gmail.com

**Supervisor:**

**Dr.Drs. Fatchur Rohman, M.Si., CMA**

This study aims to see the effect of brand familiarity, quality of information, engagement in brand social media, attitudes towards brand social media on future purchase intentions of the Parasite brand. The design of this research is a descriptive study which has the main objective of describing things about consumers, sellers or market references. The sample used was 150 respondents with purposive sampling technique. The criteria used for sampling were Instagram social media users, had seen Parasite social media, and aged 18-30 years. Data processing in this study used SPSS 24. The results showed that brand familiarity and the additional effect of information quality significantly affected the involvement of social media brands. Brand's social media engagement significantly influences attitudes towards a brand's social media, but brand social media engagement does not significantly influence future purchase intentions. Attitude Towards Brands' Social Media influence Future Purchase Intention significantly.

**Keywords:** *Brand Familiarity, Information Quality, Involvement on Brand's Social Media, Attitude Towards Brand Social Media, Future Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Menurut WeAreSocial dari 268,2 juta jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 150 juta adalah pengguna sosial media aktif, dimana hal tersebut naik sebesar 15% dari tahun 2018. Dalam mengakses media sosial, pengguna Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi dimana setiap harinya pengguna sosial media Indonesia menghabiskan rata-rata selama 3 jam 26 menit dengan menggunakan perangkat yang berbeda-beda. Berbagai macam platform media sosial digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019, namun menurut persentase media sosial yang paling aktif digunakan adalah: Youtube 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, Instagram 80%.

Pengguna sosial media tidak hanya digunakan oleh perorangan namun juga bisa digunakan sebagai wadah untuk sebuah organisasi, bisnis, atau sebuah merek Sosial

media juga bisa digunakan untuk membuat konten yang dapat menjangkau orang-orang. Sosial media juga sering kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau merek untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan keterlibatan dalam percakapan dengan pelanggannya. Hubungan ini biasanya terjadi dalam skala besar dalam sebuah media atau komunitas pada waktu yang berbeda.

Media sosial adalah alat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan retailer untuk terlibat dan mempengaruhi pelanggan mereka. Ketika pandangan akan komunikasi berubah, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana keterlibatan pada platform media sosial dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen. Penelitian sebelumnya berfokus terutama pada komunitas Facebook, namun media sosial adalah tempat yang luas dengan banyak perusahaan dan konsumen aktif di berbagai

situs . Dalam studi ini, kami melihat media sosial sebagai entitas untuk mengukur keterlibatan, sikap, dan niat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar konsumen mengetahui merek atau perusahaan tersebut dan kualitas informasi konten media sosial pada keterlibatan konsumen dengan sebuah merek atau perusahaan di media sosial. Studi ini juga menguji pengaruh keterlibatan konsumen dalam sikapnya terhadap media sosial yang dimiliki merek atau perusahaan dan niat pembelian di masa yang akan datang. Studi ini lebih lanjut meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap kehadiran media sosial yang dimiliki merek atau perusahaan pada niat pembelian konsumen di masa depan dari merek atau perusahaan tersebut.

Media sosial bukan hanya digunakan untuk kegiatan bercakap, membuat status dan foto, akan tetapi dapat pula sebagai tempat untuk

sebuah brand atau perusahaan melakukan kegiatan seperti promosi dan lain-lain untuk mencapai tujuan brand / perusahaannya. Dalam penelitian untuk memprediksi perilaku manusia di bawah kehendak mereka sepenuhnya yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen , menggunakan teori TRA , menjelaskan bahwa niat merupakan anteseden langsung dari perilaku yang menunjukkan kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu . Keterlibatan sosial media dalam kehidupan manusia sehari-hari dapat mempengaruhi perilaku individu seperti niat berbagi informasi melalui sosial media dan untuk terlibat dalam perilaku tertentu di dalam sosial media. Hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi minat pembeli individu atau konsumen terhadap suatu brand, dalam hal ini jika brand tersebut juga terlibat dalam sosial media. Terdapat keterkaitan antar brand familiarity dan kualitas informasi, dimana semakin

berkualitas atau bermanfaatnya informasi yang diberikan akan mendukung popularitas suatu merek karena konsumen cenderung menganggap suatu merek sebagai hal yang lazim ketika merek tersebut sering diiklankan di media. Komunikasi media sosial yang diciptakan suatu merek secara signifikan mempengaruhi brand attitude dan purchase intention . Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti pengaruh *brand Parasite* terhadap *purchase intention* konsumen. Mengingat tingkat penjualan produk yang menurun menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Parasite merupakan produk lokal Indonesia yang bergerak di bidang fashion T-shirt untuk pria dan wanita, Parasite juga termasuk brand yang baru dijalankan kurang lebih selama 10 bulan. Parasite menggunakan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan brand nya dan berinteraksi dengan konsumennya, namun masih ditemui beberapa kendala yang dihadapi. Selama berdiri, eksistensi

Parasite di media sosial masih belum banyak disadari banyak khalayak terkhusus target pasarnya sendiri. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah konten yang diberikan Parasite pada media sosial kurang komunikatif dan inkonsisten dalam meraih pangsa pasarnya. Minat beli konsumen yang masih rendah yang ditunjukkan oleh tingkat penjualan yang menurun pada Parasite menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti topik ini dan memutuskan judul KETERLIBATAN PERAN: EFEK SOSIAL MEDIA PARASITE TERHADAP PURCHASE INTENTION.

## **LANDASAN TEORI**

### **Theory of Reasoned Action**

Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk memprediksi perilaku manusia di bawah kehendak mereka sepenuhnya. Dalam teori ini, niat, yang merupakan contoh langsung dari perilaku, menunjukkan

kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1985). TRA melibatkan dua konstruksi utama untuk memprediksi niat, yaitu sikap dan norma subyektif.

### **Involvement on Brand's Social Media**

Involvement, khususnya keterlibatan konsumen dengan merek atau perusahaan di media sosial, adalah hubungan yang signifikan untuk dipahami. Yang (2012) mendefinisikan keterlibatan sebagai, "persepsi korelasi partisipasi berdasarkan kebutuhan internal, nilai-nilai, dan minat". Untuk penelitian ini, keterlibatan akan mengacu pada partisipasi merek atau perusahaan di ranah media sosial yang didorong oleh kebutuhan, nilai, atau minat dan khususnya brand familiarity (Huang et al., 2010).

### **Future Purchase Intention**

Purchase intention konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk

atau layanan (Diallo, 2012). Perasaan dan sikap positif konsumen terhadap produk / layanan atau toko private label akan mempengaruhi niat pembeliannya (Das, 2014). Purchase intention dari toko ritel dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti merek yang dijual di toko, lokasi fisik dan waktu (Das, 2014).

### **Attitude Toward Brand's Social Media**

Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1985, 1991) mengemukakan bahwa attitude terhadap suatu objek dan norma subyektif merupakan penghambat langsung untuk melakukan suatu perilaku. Attitude terhadap suatu objek terkenal sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek dan terdiri dari kepercayaan seseorang.

### **Brand Familiarity**

Alba dan Hutchinson (1987) mengemukakan bahwa brand familiarity berfungsi sebagai sumber informasi penting

tentang suatu merek, yang ditingkatkan oleh akumulasi pengalaman dalam suatu merek atau seringnya terpapar dengan merek tersebut.

### **Information Quality**

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa komitmen konsumen terhadap toko online sangat terkait dengan informasi di situs web (Park dan Kim 2003, 2006). Pada 2010, Jones dan Kim menemukan bahwa kualitas informasi situs web secara signifikan mempengaruhi niat belanja online dari situs web.

### **Model Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian, dikarenakan jawaban yang diperoleh masih berasal dari beberapa teori yang relevan belum menggunakan fakta yang terdapat dalam pengumpulan data penelitian.

H1: Brand familiarity berpengaruh terhadap Involvement on Brand's Social Media

H2: Efek tambahan dari information quality dengan brand familiarity berpengaruh terhadap Involvement on Brand's Social Media

H3: Involvement on Brand's Social Media berpengaruh terhadap Attitude toward Brand's Social Media

H4: Involvement on Brand's Social Media berpengaruh terhadap Future Purchase Intention

H5: Attitude toward Brand's Social Media berpengaruh terhadap Future Purchase Intention

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pada dasarnya, desain penelitian dibagi ke dalam dua tipe yaitu desain penelitian eksploratori dan konklusif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian konklusif yang dikerucutkan lagi

menjadi desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah tipe penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan suatu hal, biasanya mengenai konsumen, penjual, atau karakteristik pasar (Malhotra, 2007). Penelitian ini bersifat single cross - sectional karena pengumpulan informasi dari responden hanya dilakukan dalam satu periode saja.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan digunakan adalah konsumen dari Parasite selama 10 bulan terakhir dan juga masyarakat umum dengan usia 15-25 tahun yang terdapat di kota Malang. Peneliti memilih kota Malang dikarenakan mayoritas konsumen dan juga target konsumen Parasite berasal kota tersebut.

### **Populasi**

Menurut Arikunto (2002) populasi merupakan keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti

hendak meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang pernah melihat Instagram Parasite.

### **Sampel**

Responden Dalam Penelitian ini adalah pria dan wanita yang berada di Kota Malang. Terkait dengan jumlah responden, menurut teori dari (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) menyatakan jika jumlah responden minimal adalah jumlah total item pertanyaan dikali 5 (lima). Pada penelitian ini terdapat 30 pertanyaan sehingga jika dikali lima maka jumlah minimal respondennya adalah 150 responden. Adapun beberapa kriteria dari pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengguna sosial media Instagram
- b. Pernah melihat media sosial Parasite



- c. Berusia 18-30 tahun karena rentang usia ini sudah dapat dikatakan dewasa secara hukum di Indonesia

### **Jenis Data**

#### **Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh melalui responden.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti studi literatur, buku, jurnal, laporan, dan data perusahaan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data, terdiri dari beberapa pertanyaan baik tertulis maupun

verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra et al., 2012).

### **Metode Analisis Data**

Proses awal analisis data dapat dilakukan ketika peneliti mendapatkan jawaban atas kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner merupakan data primer. Data primer tersebut selanjutnya akan diolah kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Di penelitian ini, data primer akan diolah dengan menggunakan metode regresi berganda yaitu menggunakan software SPSS 20. Metode regresi berganda dan regresi linear sederhana akan digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Menurut Siregar (2017) dalam menguji validitas konstruk (*Construct Validity*) suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi product moment  $> r\text{-tabel}(\alpha; n-2)$ ,  $n =$

jumlah sampel 3 dan nilai  $\text{Sig.} \leq \alpha$ . Sedangkan pada uji reliabilitas, Cronbach Alpha yang disarankan adalah diatas 0,60 untuk menyatakan bahwa variabel tersebut reliabel (Malhotra & Birks, 2007).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dan uji hipotesis digunakan untuk memperoleh model regresi linear berganda terbaik. Apabila model penelitian dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diberikan, maka model linear regresi dapat dikatakan baik.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dari model regresi yang baik adalah tidak adanya multikolinearitas. Jika terdapat multikolinearitas, maka terdapat kemiripan di antara variabel-variabel independen.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji kolmogrov smironv dengan perangkat lunak SPPSS. Apabila  $t_{hitung} > \text{taraf signifikan}$  maka data terdistribusi normal jika  $t_{hitung} < \text{taraf signifikan}$  data tidak terdistribusi normal (Akila, 2017).

### **Bivariate Regression & Hierarchical Regression**

Bivariate Regression digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen involvement terhadap variabel dependen purchase intention dan

attitude. Sedangkan Hierarchical Regression digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen brand familiarity dan information quality terhadap variabel dependen involvement.

### Uji Hipotesis

#### Nilai R Square

R Square Atau koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai R Square Berada di antara range 0 sampai 1. variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

#### Beta Coefficient

Koefisien Beta bertujuan dalam menentukan variabel independen manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh positif atau pengaruh negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat juga dilihat dari nilai Koefisien Beta (Ghozali, 2013)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Regresi Hirarki

Pada hipotesis 1 menguji pengaruh variabel *Brand Familiarity* terhadap *Involvement on Brand's Social Media* dan hipotesis 2 menguji pengaruh variabel *Information Quality* terhadap *Involvement on Brand's Social Media*. Berdasarkan Associative Network Theories of Memory dan literatur sebelumnya, dalam pengujian regresi hirarki variabel pertama yang dimasukkan ke dalam persamaan adalah *Brand Familiarity* (H1) kemudian disusul *Information Quality* (H2) untuk dapat melihat nilai  $R^2$  change. Sehingga, varian tambahan dari *Involvement on Brand's Social Media* dapat dijelaskan oleh *Information Quality*. Berikut merupakan hasil regresi hirarki.

TABEL 1

Variabel	Social Media Involvement	
	Model 1	Model 2
	(β)	(β)

Brand Familiarity	0,170	0,107
Information Quality		0,325
R <sup>2</sup>	0,029	0,361
R <sup>2</sup> change	0,029	0,102
F	4,422	11,049

Berdasarkan Tabel diatas, Model 1 untuk H1 diperoleh Hasil  $F_{\text{tabel}}$  dalam pengujian yaitu 1,157, sehingga nilai  $4,422 > 1,57$  dapat disimpulkan bahwa *Brand Familiarity* (X3) mempengaruhi *Involement on Brand' Social Media* (X1) secara signifikan. Sehingga mendukung Hipotesis 1 yaitu *Brand familiarity* berpengaruh terhadap *Involement on Brand's Social Media Parasite*.

### Regresi Bivariat

Pada hipotesis 3 menguji pengaruh variabel *Involement on Brand's Social Media* terhadap *Attitude towards Brand's Social Media*, hipotesis 4 menguji pengaruh variabel *Involement on Brand's Social Media* terhadap *Future Purchase Intention*, dan hipotesis 5 menguji pengaruh variabel *Attitude towards Brand's Social Media*

terhadap *Future Purchase Intention*. Berikut merupakan hasil regresi bivariate.

TABEL 2

	Attitude		Purchase Intention	
	B (SE)	B	B (SE)	B
Involve	0,252(0,	0,3	0,032(0,	0,07
ment	059)	30	038)	08
R <sup>2</sup>	0,109		0,005	
F	18,143		0,722	

Hasil regresi dari *Involement on Brand's Social Media* terhadap *Attitude Towards Brands' Social Media* (H3) adalah berpengaruh signifikan. Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh Hasil  $F_{\text{tabel}}$  dalam pengujian yaitu 1,156, sehingga nilai  $18,143 > 1,156$  dapat disimpulkan bahwa *Involement on Brand' Social Media* (X1) mempengaruhi *Attitude on Brand's Social Media* (X2) secara signifikan. Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,109 yang berarti bahwa 10% keragaman *Attitude on Brand's Social Media* (X2) dapat diterangkan oleh

keragaman variabel *Involvement on Brand's Social Media* (X1).

Hasil regresi dari *Involvement on Brand's Social Media* terhadap *Future Purchase Intention* (H4) adalah tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan Tabel 24 dapat diperoleh Hasil  $F_{tabel}$  dalam pengujian yaitu 1,158, sehingga nilai  $0,722 < 1,158$  dapat disimpulkan bahwa *Involvement on Brand's Social Media* (X1) tidak mempengaruhi *Future Purchase Intention* (Y) secara signifikan.

TABEL 3

	Purchase Intention	
	B (SE)	B
Involvement	0,133(0,049)	0,220
R <sup>2</sup>	0,048	
F	7,5	

Hasil regresi dari *Attitude Towards Brands' Social Media* terhadap *Future Purchase Intention* (H5) adalah berpengaruh signifikan. Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh Hasil  $F_{tabel}$  dalam pengujian yaitu 1,158, sehingga nilai  $7,5 > 1,158$  dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards*

*Brands' Social Media* (X2) mempengaruhi *Future Purchase Intention* (Y) secara signifikan.

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Involvement on Brand's Social Media

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil *Brand Familiarity* (X3) mempengaruhi *Involvement on Brand's Social Media* (X1) secara signifikan. Sehingga mendukung Hipotesis 1 yaitu Brand Familiarity berpengaruh terhadap *Involvement on Brand's Social Media* dalam media sosial Instagram Parasite.

### 4.5.2 Pengaruh Information Quality Terhadap Involvement on Brand's Social Media

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil *Information Quality* (X4) mempengaruhi *Involvement on Brand's Social Media* (X1) secara signifikan. Artinya terdapat efek tambahan yang signifikan dari *Information Quality* (X4) atas *Brand Familiarity* (X3) dalam menentukan pengaruh *Involvement on Brands Social Media* (X1). Sehingga

mendukung hipotesis 2 yaitu terdapat efek tambahan dari information quality dengan brand familiarity berpengaruh terhadap Involvement on Brand's Social Media dari media sosial Instagram Parasite.

#### **4.5.3 Pengaruh Involvement on Brand's Social Media Terhadap Attitude Towards Brand's Social Media**

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil *Involvement on Brand's Social Media* mempengaruhi *Attitude Towards Brands' Social Media* secara signifikan. Sehingga mendukung Hipotesis 3 yaitu Involvement on Brand's Social Media berpengaruh terhadap Attitude toward Brand's Social Media dari media sosial Instagram Parasite. Selaras dengan teori *reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa sikap individu terhadap berbagi informasi dibentuk oleh perilaku tentang informasi di situs media sosial dan Wang et al. (2012) bahwa komunikasi yang berhubungan dengan konsumsi di media

sosial secara positif terkait dengan sikap mereka terhadap produk.

#### **Pengaruh Involvement on Brand's Social Media Terhadap Future Purchase Intention**

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil *Involvement on Brand's Social Media* tidak mempengaruhi *Future Purchase Intention*. Hipotesis 4 yaitu Involvement on Brand's Social Media berpengaruh terhadap Future Purchase Intention tidak didukung dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Hutter et al. (2013) bahwa keterlibatan media sosial secara signifikan mempengaruhi tahap pengambilan keputusan. Sehingga, keterlibatan konsumen dengan media sosial tidak menentukan keputusan konsumen akan membeli produk Parasite di masa depan. Dapat dikatakan bahwa keterlibatan konsumen pada media sosial Parasite belum mendorong niat pembelian produk Parasite di masa depan.

## **Pengaruh Attitude Towards Brand's Social Media Terhadap Future Purchase Intention**

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil *Attitude Towards Brands' Social Media* mempengaruhi *Future Purchase Intention* secara signifikan. Sehingga mendukung hipotesis 5 attitude toward Brand's Social Media berpengaruh terhadap Future Purchase Intention. Sehingga sikap konsumen terhadap media sosial Parasite menentukan keputusan konsumen di masa depan untuk membeli produk Parasite. untuk membeli produk Parasite di masa depan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Diketahui bahwa *Brand Familiarity* mendorong *Involement on Brand' Social Media*. Dapat diartikan bahwa konsumen akan mempengaruhi keterlibatan mereka dengan media sosial Parasite.
2. Diketahui bahwa *Information Quality* mendorong *Involement on Brand' Social Media*. Dapat diartikan bahwa efek tambahan dari *information quality* pada

konten media sosial Parasite dibandingkan dengan brand familiarity dalam menentukan efek pada *involvement* konsumen dengan Parasite di media social.

3. Diketahui bahwa *Involvement on Brand's Social Media* mendorong *Attitude Towards Brands' Social Media* secara signifikan. Dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen dengan media social Parasite mendorong sikap mereka terhadap keberadaan media social Parasite.
4. Diketahui bahwa *Involement on Brand' Social Media* tidak mendorong *Future Purchase Intention*. Dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen dengan media sosial tidak menentukan keputusan konsumen akan membeli produk Parasite di masa depan.
5. Diketahui bahwa *Attitude Towards Brands' Social Media* mendorong *Future Purchase Intention*. Dapat

diartikan bahwa sikap konsumen terhadap media sosial Parasite menentukan keputusan konsumen di masa depan untuk membeli produk Parasite.

### **Saran**

1. Parasite dapat meningkatkan performa media social yang digunakan agar lebih interaktif dengan konsumen.
2. Parasite dapat meningkatkan promosi di media social agar lebih dikenal di masyarakat. Salah satu promosi yang bisa dilakukan adalah dengan *endorsement* kepada public figure yang merepresentasi pangsa pasar Parasite.
3. Parasite perlu promosi yang lebih inovatif untuk meningkatkan penjualan, karena keterlibatan konsumen di media social belum menunjang keputusan konsumen di masa depan untuk membeli produk Parasite.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I., 1985. *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Springer Series in Social Psychology*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 11–39.
- Ajzen, I., 1985. *From intentions to actions : a theory of planned behavior*. In: Kuhl, J., Beskmann,J.(Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer, NewYork, pp.11–39.
- Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behavior*. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50(2),179–211
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), “*Dimensions of Consumer Expertise,*” *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411–54



- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baker, E.W., AlGahtani, S. S., Hubona, G.S., 2007. *The effect of gender and age on new technology implementation in a developing country*. testing the theory of planned behavior (TPB). *Inf.Technol.People*20(4),352–37
- Cheng, S.,Lam, T., Hsu, C., 2006. *Negative word-of-mouth communication intention : an application of the theory of planned behavior*. *J.Hosp. Tourism Res.* 30(1), 95–116.
- Chung, C., Muk, A., 2017. *Online shoppers' social media usage and shopping behavior.*”. In: *Campbell, C.L. (Ed.), The Customer Is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Colliander, J., Dahlen, M., 2011. *Following the fashionable friend: the power of social media*. *J. Advert. Res.* 51 (1), 313–320.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T., 2003. *Store brands and retail differentiation: the influence of image and store brand attitude on store own brand perceptions*. *J. Retail. Consum. Serv.* 10 (6), 345–353.
- Das, G. (2014). “*Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 407-414
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). *The decision to buy organic food products inSouthern Italy*. *British Food Journal*, 110(9), 929e947.

- Diallo, M.F. (2012). *“Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market”*, Journal of Retailing and Consumer Services, 19:360-367
- Doong, H.S., Wang, H.C., Foxall, G.R., 2011. *An investigation of consumers’ webstore shopping: a view of click-and-mortar company*. Int. J. Inf. Manag. 31 (3), 210–216.
- Durukan, T., Bozaci, I., Bugra Hamsioglu, A.A., 2012. *An investigation of customer behaviours in social media*. Eur. J. Econ. Financ. Adm. Sci. 44 (44), 148–158.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Flavian, C., Guinaliu, M., Currea, R., 2006. *The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience*. J. Retail. Consum. Serv. 13 (5), 363–375.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(2), 118-127.
- Ghasemaghaei, M., Hassanein, K., 2016. *A macro model of online information quality perceptions: a review and synthesis of the literature*. Comput. Hum. Behav. 55, 972–991
- Glasman, L.R., Albarracín, D., 2006. *Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation*. Psychol. Bull. 132 (5), 778–822.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., 2012. *Customer engagement in a Facebook brand*

- community*. *Manag. Res. Rev.* 35 (9), 857–877.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlstrom, M., 2012. *Customer engagement in a Facebook brand community*. *Manag. Res. Rev.* 35 (9), 857–877.
- Han, H., Hsu, I.T., Sheu, C., 2010. *Application of the theory of planned behavior of green hotel choice : testing the effect of environmental friendly activities*. *Tourism Manage.* 31(3), 325–334.
- Huang, C.Y., Chou, C.J., Lin, P.C., 2010. *Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products*. *Tour. Manag.* 31 (4), 513–526.
- Jones, C., Kim, S., 2010. *Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention*. *Int. J. Consum. Stud.* 34 (6), 627–637.
- Kang, J., Tang, L., Fiore, A.M., 2014. *Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation*. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 145–155.
- Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- Kent, R., Allen, C., 1994. *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*. *J. Mark.* 58 (3), 97–105.
- Maheswaran, D., Mackie, D.M., Chaiken, S., 1992. *The brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy*

- confirmation on consumer judgments.*  
J. Consum. Psychol. 1 (4), 317–336.
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach.* Prentice Hall.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). *The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention.* Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101975.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C., Calder, B.J., 2010. *Engagement with online media.* J. Media Bus. Stud. 7 (2), 39–56.
- Park, C., Kim, Y., 2006. *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment.* Web Technol. Comm. Serv. Online 1, 149
- Park, C., Kim, Y., 2006. *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments.* J. Electron. Commer. Org. 4 (1), 70–90.
- Romaniuk, J., Sharp, B., 2003. *Measuring brand perceptions: testing quantity and quality.* J. Target. Meas. Anal. Mark. 11 (3), 218–229.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., 2016. *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands.* J. Mark. Commun. 22 (2), 189–214.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Terlutter, Ralf and Michael L. Capella (2013),“*The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games,*” Journal of Advertising, 42, 2–3, 95–112.
- V. Morwitz, *Consumers' purchase intentions and their behavior. Foundations and*

*Trends(r) in Marketing*. 2014, Boston  
[u.a.]: Now Publishers.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R.  
(2011). *The effect of store image and  
servicequality on brand image and  
purchase intention for private label  
brands*. *Aus-tralasian Marketing  
Journal*, 19(1), 30e39.

Xie, K.L., So, K.K.F., Wang, W., 2017.  
*Joint effects of management responses  
and online reviews on hotelfinancial  
performance: a data-analytics  
approach*. *Int. J. Hospital.Manage.* 62,  
101–110.

Yang, T., 2012. *The decision behavior of  
Facebook users*. *J. Comput. Inf. Syst.*  
52 (3), 50–59.

Zaichowsky, J., 1986. *Conceptualizing  
Involvement*. *J. Advert.* 15 (2), 4–34.  
<[https://doi.  
org/10.1080/00913367.1986.1067299](https://doi.org/10.1080/00913367.1986.1067299)  
9.>