

Users' Motivation in Using Social Media and the Engagement with Social Media Advertisement

Motivasi Pengguna dalam Menggunakan Media Sosial dan Keterlibatan dengan Iklan Media Sosial

Dhyana Paramita¹

¹ Departemen Teknik Mesin dan Industri

Universitas Gadjah Mada, Jl. Grafika No. 2 Yogyakarta, 55284

email : dhyanaparamita@ugm.ac.id

doi: <https://doi.org/10.31315/opsi.v15i2.8198>

Received: 4th November 2022; Revised: 13th December 2022; Accepted: 13th December 2022;

Available online: 30th December 2022; Published regularly: December 2022

ABSTRACT

In the marketing field, social media advertising has become powerful medium to market products and services. The purpose of this study is to analyze the connection that exists between user motivation and the engagement of social media advertisements. In addition to that, the purpose of this study is to determine which kinds of social media have the highest levels of user involvement. A cross-sectional design with a self-administered questionnaire is used for the research methodology. The Chi-square test developed by Pearson is used as the correlation test for the investigation. Non-random sampling is used for the selection of the population, with a minimum sample size of thirty master's students from Uppsala University serving as the selection criteria. According to the findings, there is no connection between user motivation with their engagement in the online advertising. In addition, when it comes to online advertising, Facebook and Instagram are the two platforms that have the highest level of user engagement. The findings also suggest that there is a significant positive relationship between the most used channels and user engagement to online advertising.

Keywords: user motivation, social media, online engagement

ABSTRAK

Dalam bidang pemasaran, iklan di media sosial telah menjadi media yang kuat untuk pemasaran produk dan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara motivasi pengguna media sosial dan keterlibatannya dengan iklan media sosial. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial mana yang memiliki tingkat keterlibatan pengguna tertinggi. Sebuah desain cross-sectional dengan kuesioner digunakan sebagai metodologi penelitian. Uji Chi-square yang dikembangkan oleh Pearson digunakan sebagai uji korelasi untuk penelitian ini. Pengambilan sampel acak digunakan sebagai metode pemilihan populasi, dengan ukuran sampel minimal tiga puluh mahasiswa magister dari Universitas Uppsala sebagai kriteria pemilihan. Berdasarkan hasil penelitian ini, tidak ada hubungan antara motivasi pengguna media sosial keterlibatan mereka dengan iklan online. Selain itu, dalam hal periklanan online, Facebook dan Instagram adalah dua platform yang memiliki tingkat keterlibatan pengguna tertinggi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara media sosial yang paling banyak digunakan dengan keterlibatan mereka dengan iklan online.

Keywords: motivasi pengguna, media sosial, keterlibatan online

1. PENDAHULUAN

Para profesional di bidang periklanan dan pemasaran telah memasuki media sosial dan mengenalinya sebagai tempat potensial untuk

menyampaikan strategi kampanye mereka (Khang et al., 2012). Dengan kata lain, iklan di media sosial telah menjadi tren dalam strategi pemasaran perusahaan. Return on Investment (ROI) digunakan untuk mengetahui



pengembalian atau keuntungan yang diperoleh dalam iklan media sosial (Accenture, 2016). Akan tetapi, Hoffman dan Fodor (2010) mengemukakan bahwa memahami motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial lebih penting untuk mendapatkan manfaat jangka panjang dibandingkan dengan manfaat yang diukur dengan ROI. Selain itu, media sosial menjadi platform yang kuat untuk komunikasi merek dan menjadi tempat bagi para penggunanya untuk dapat secara aktif berpartisipasi dalam merek pemasar (Voorveld et al., 2018).

1.1 Motivasi Pengguna

Sikap pengguna terhadap iklan di media sosial dipelajari oleh Chi (2011) dengan menguji hubungan antara motivasi pengguna dan tanggapan mereka terhadap iklan digital interaktif versus komunitas merek virtual. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa jejaring sosial daring menjadi prediktor bagi tanggapan pengguna terhadap iklan di Facebook. Menurut Hoffman dan Fodor (2012), terdapat empat motivasi yang mendorong pengguna untuk menggunakan media sosial yang dikenal dengan 4C yaitu koneksi, kreasi, konsumsi, dan kontrol. Ada empat kategori media sosial: 1) Hubungan mewakili platform media sosial berbasis profil dan pesan yang disesuaikan (yaitu Facebook dan LinkedIn), 2) Platform media mandiri juga berbasis profil tetapi memungkinkan pengguna untuk mengelola saluran komunikasi media sosial mereka sendiri, misalnya Twitter, 3) Platform outlet kreatif berbasis konten yang memungkinkan pengguna untuk berbagi minat mereka seperti YouTube dan Instagram, 4) Platform kolaborasi yang juga berbasis konten tetapi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan mengajukan pertanyaan, mendapatkan saran, atau menemukan informasi menarik (Voorveld et al., 2018).

Penelitian ini berfokus pada tiga indikator yang membangun konsep motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial: 1) Koneksi yang berarti terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain, 2) Hiburan yang sesuai dengan konsumsi konten di media sosial seperti video, gambar, permainan, dan informasi, 3) Kreasi yang mengacu pada penciptaan atau berbagi minat dan kreativitas di media sosial.

1.2 Keterlibatan dalam Iklan Media Sosial

Menurut Voorveld, dkk (2018), tingkat keterlibatan dalam iklan media sosial dapat dinilai dengan memantau jumlah suka, bagikan, komentar, buka, lihat, pengikut, atau klik. Menurut (Wolin et al., 2002), memahami respon perilaku sangat membantu untuk mengidentifikasi minat perilaku pengguna (yaitu mengklik tautan dan menemukan informasi yang lebih rinci) dan respon (yaitu mengabaikan atau memperhatikan). Selain itu, konsumen memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk mencari informasi detail dan mengambil keputusan pembelian (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Goodrich & de Mooij, 2013). Akan tetapi, kurangnya penelitian terhadap konsumen seringkali menyebabkan strategi periklanan yang tidak efektif. Misalnya, iklan Facebook mengalami penurunan pendapatan dan rasio klik-tayang yang membuat perusahaan mulai berpikir bahwa platform ini tidak lagi menguntungkan untuk berinvestasi (Beauchamp, 2012).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua hal, antara lain:

1. Bagaimana hubungan antara motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial dengan keterlibatan mereka pada iklan media sosial?
2. Platform media sosial mana yang penggunanya memiliki lebih banyak keterlibatan dengan iklan media sosial?

Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur motivasi dalam menggunakan media sosial adalah koneksi, hiburan, dan kreasi, sedangkan dimensi yang digunakan untuk mengukur keterlibatan adalah partisipasi pengguna dalam iklan media sosial dalam bentuk suka, bagikan, klik, kunjungi situs web, dan beli. Penelitian ini akan menilai tiga platform media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Facebook dan Twitter dipilih karena penggunaannya yang populer sebagai platform periklanan (Barnes, 2014) sedangkan Instagram dipilih karena durasi penggunaan yang tinggi dari penggunaannya (Alhabash & Ma, 2017).



2. METODE

Rancangan penelitian untuk penelitian awal ini adalah studi *cross-sectional* dengan metode survei. Metode survei yang digunakan adalah kuesioner dikirimkan melalui email. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang singkat untuk mendorong partisipasi dalam mengisi kuesioner pengisian mandiri.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa, karena mahasiswa adalah pengguna aktif teknologi komunikasi (Smith et al., 2009). Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan populasinya adalah mahasiswa magister Uppsala University. Populasi mahasiswa magister dipilih karena kurangnya kajian di bidang periklanan media sosial dalam konteks mahasiswa magister. Penelitian sebelumnya melibatkan mahasiswa sarjana (Ma dan Alhabash, 2017; Chi, 2011), sedangkan penelitian lain menggunakan mahasiswa pada umumnya (Blank & Lutz, 2017; Chu, 2013; Dix et al., 2012). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi secara khusus dalam konteks mahasiswa magister. Studi ini menargetkan minimal jumlah sampel 30 karena berdasarkan Cohen dkk (2000) yang menyatakan bahwa pada saat penelitian desain survei relasional, maka ukuran sampel tidak boleh kurang dari 30. Menurut Altunışık, dkk (2004) dikutip dalam Delice (2010), dengan interval kepercayaan 5%, umumnya cukup untuk memiliki ukuran sampel antara 30 dan 500.

Pertanyaan dari kuesioner pengisian mandiri dibagi menjadi tiga bagian dengan total 13 pertanyaan. Bagian pertama terdiri dari tiga pertanyaan tentang data pribadi (nama dan program studi) dan formulir persetujuan. Bagian kedua terdiri dari empat pertanyaan tentang penggunaan media sosial. Pertama, responden dapat memilih satu atau lebih platform yang sering mereka gunakan di antara Facebook, Twitter, dan Instagram. Kedua, pertanyaan tentang frekuensi penggunaan media sosial yang berarti frekuensi akses ke media sosial. Pengukuran menggunakan variabel interval sebagai berikut: 1) kurang dari sekali dalam seminggu; 2) 1-3 kali per minggu; 3) 4-6 kali per minggu; 4) 7-9 kali per minggu; 5) lebih dari 10 kali per minggu. Ketiga, pertanyaan tentang waktu yang dihabiskan di media sosial yang

berarti total durasi yang dihabiskan pengguna di media sosial setiap hari. Pengukuran juga dilakukan dengan menggunakan variabel interval sebagai berikut: 1) kurang dari 1 jam; 2) 1-3 jam per hari; 3) lebih dari 4 jam per hari. Terakhir, adalah pertanyaan tentang kesadaran iklan media sosial. Pertanyaan ini diukur dengan variabel interval yang memiliki interval yang sama yang pada dasarnya adalah kuantifikasi skala Likert. Ukuran kesadaran dibagi menjadi empat: 1) 0%-25%; 2) 25%-50%; 3) 50%-75%; 4) 75%-100% yang pada dasarnya merupakan skala Likert dari skala 1 sampai 4.

Bagian ketiga dari kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan tentang motivasi pengguna, persepsi tentang iklan media sosial, dan keterlibatan mereka dengan iklan media sosial. Kesemuanya menggunakan variabel kategori: 1) Variabel nominal motivasi pengguna dan persepsi terhadap iklan; dan 2) Variabel dikotomis untuk lima pertanyaan pada formulir keterlibatan dalam suka, bagikan, klik, kunjungi, dan beli dengan menjawab "Ya" atau "Tidak".

Kuesioner disusun dengan pandangan dari penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian di bidang media sosial. Penelitian ini mengacu pada Hadija (2008) untuk motivasi pengguna, sedangkan untuk kesadaran dalam iklan media sosial diadaptasi dari Roberts (2010). Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Form. Sebelum kuesioner dikirim, studi percontohan sederhana dilakukan untuk menguji kejelasan pertanyaan. Beberapa revisi diperlukan untuk meningkatkan kualitas pertanyaan.

Hasil kuesioner dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan perangkat lunak open source JASP. Alat statistik yang digunakan adalah uji independensi Chi-square. Chi-square adalah uji signifikansi statistik untuk menentukan keyakinan bahwa ada hubungan antara dua variabel dalam populasi (Bryman & Bell, 2011). Selain itu, Cramer's V digunakan untuk menunjukkan kekuatan antara dua variabel dalam populasi (ibid, hal. 350).

Kajian cross sectional menguji pola asosiasi yang berarti mengidentifikasi hubungan antar variabel dan bahwa hasilnya tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan kausal karena tidak adanya fitur dalam desain eksperimental yang merupakan masalah validitas internal (ibid, hal.54). Selanjutnya,



karena metode pengambilan sampelnya adalah non-random sampling dan tujuan responnya kecil ($n=30$), maka temuan tersebut tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang semula dituju. Oleh karena itu, validitas eksternal yang dapat menggeneralisir temuan di luar penelitian tertentu tidak dapat dipenuhi dalam studi ini (Bryman dan Bell, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuisisioner yang dikirimkan melalui email kepada 60 mahasiswa magister, total respon yang diterima adalah 32. Oleh karena itu, tingkat responnya adalah 53%.

3.1 Bagian 1

Nama dan program studi dikumpulkan untuk memantau tanggapan dan untuk menindaklanjuti partisipasi dalam penelitian. Berdasarkan formulir persetujuan, sebanyak 32 responden setuju untuk secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini.

3.2 Bagian 2

Pada bagian 2, analisis difokuskan pada statistik deskriptif. Berdasarkan data yang terkumpul, pengguna Facebook, Twitter, dan Instagram masing-masing sebesar 78%, 16%, dan 63% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook dan Instagram relatif lebih tinggi dibandingkan dengan Twitter.

Pada pertanyaan selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengkaji: 1) Frekuensi penggunaan setiap media sosial; 2) Waktu yang dihabiskan untuk setiap platform media sosial.

Kedua pertanyaan menggunakan variabel interval sebagai pengukuran maka median atau modus adalah pilihan terbaik untuk mengukur tendensi sentral. Frekuensi pemakaian Facebook dan Instagram memiliki nilai median masing-masing 4 yang sesuai dengan frekuensi 7-9 kali per minggu (lihat Tabel 1). Sebaliknya, median Twitter hanya 1 yang berarti frekuensi pemakaian kurang dari sekali per minggu. Waktu yang dihabiskan di setiap platform media sosial memiliki nilai median sebesar 1 yang berarti kurang dari satu jam setiap hari untuk setiap platform media sosial (lihat Tabel 2).

Pada pertanyaan berikutnya, median untuk Facebook dan Instagram adalah 3 yang berarti kesadaran 50%-75%, sedangkan median untuk

Twitter adalah 1 yang berarti kesadarannya hanya sebesar 0%-25% (lihat Tabel 3).

Tabel 1. Frekuensi Penggunaan

	Frekuensi Penggunaan		
	Facebook	Twitter	Instagram
Valid	32	32	32
Mean	3.84	1.22	3.38
Median	4	1	4
Mode	5	0	5
Std. Deviation	1.39	1.60	2.00
Minimum	1	0	0
Maximum	5	5	5

Tabel 2. Durasi Penggunaan

	Durasi Penggunaan		
	Facebook	Twitter	Instagram
Valid	32	32	32
Missing	0	0	0
Mean	1.34	0.47	1.25
Median	1	0	1
Mode	1	0	1
Std. Deviation	0.75	0.67	0.88
Minimum	0	0	0
Maximum	3	2	3

3.3 Bagian 3A

Platform media sosial yang dipilih responden sebagai yang paling banyak berinteraksi dengan iklan adalah Facebook sebesar 59%, Twitter sebesar 0%, dan Instagram sebesar 41%. Motivasi pengguna didominasi oleh Koneksi (opsi 1) sebesar 59% dan Hiburan (opsi 2) sebesar 22%. Mencari informasi hanya menyumbang sebesar 9%, berbagi sebesar 3%, dan lain-lain sebesar 6% (lihat Tabel 4). Mayoritas responden yaitu sebesar 43% menganggap iklan di sosial media sebagai hal yang mengganggu, sedangkan 25% menganggapnya manipulatif, dan 19% sebagai menarik. Tidak ada responden yang memilih "Saya tidak peduli" (opsi 5) yang artinya iklan

di sosial tidak berpengaruh terhadap persepsi responden (lihat Tabel 5).

Tabel 3. Kesadaran terhadap Iklan

	Level Kesadaran terhadap Iklan Sosial Media		
	Facebook	Twitter	Instagram
Valid	32	32	32
Missing	0	0	0
Mean	2.88	1.81	2.81
Median	3	1	3
Mode	4	1	4
Std. Deviation	1.01	1.18	1.12
Minimum	1	1	1
Maximum	4	4	4

Tabel 4. Motivasi User

User Motivation	Frequency	Percent
Connection	19	59.4
Entertainment	7	21.9
Seek information	3	9.4
Sharing	1	3.1
Others	2	6.3
Total	32	100

Tabel 5. Persepsi terhadap Iklan Online

Perception	Frequency	Percent
Annoying	14	43.75
Educational	1	3.125
Manipulative	8	25
Interesting	6	18.75
Other	3	9.375
Total	32	100

3.4 Bagian 3B

Terkait dengan pertanyaan pertama, analisis yang dilakukan adalah menguji hubungan antara motivasi pengguna dengan keterlibatan dalam iklan media sosial yang ditunjukkan dengan suka, bagikan, klik, kunjungi situs web, dan beli. Representasi

konsep keterlibatan dalam iklan media sosial memerlukan sebuah variabel komposit yang diukur dengan jumlah indikator dan mengalikannya dengan indikator. Terdapat lima indikator antara lain suka, bagikan, klik, kunjungi situs web, dan beli. Jika semua jawaban adalah "Tidak", maka semua jawaban dijumlahkan dan dikalikan dengan satu (Tidak = 1) yang berarti $5 \times 1 = 5$. Skor ini akan menjadi skor terendah untuk variabel komposit. Jika semua jawaban adalah "Ya", maka semua jawaban dijumlahkan dan dikalikan dua ($Ya = 2$) yang berarti $5 \times 2 = 10$. Skor ini akan menjadi skor tertinggi untuk variabel komposit. Adanya nilai dalam rentang ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya, semakin tinggi keterlibatan dalam iklan media sosial.

Uji analisis statistik yang digunakan adalah Pearson Chi-square atau *likelihood ratio* untuk menentukan hubungan dua variabel. Pengujian hubungan Motivasi Pengguna dengan keterlibatan dalam iklan media sosial memerlukan hipotesis sebagai berikut.

- H0: Tidak ada hubungan antara motivasi pengguna dengan keterlibatan pada iklan media sosial;
- H1: Ada hubungan antara motivasi pengguna dengan keterlibatan pada iklan media sosial

Tabel 5. Hubungan antara Motivasi dengan Keterlibatan

	Value	df	p
X ²	12.395	20	0.902
N	32		
Phi-coefficient		NaN ^a	
Cramer's V		0.311	

^a Value could not be calculated - At least one row or column contains all zeros

Menurut uji chi-square yang dijalankan oleh JASP (lihat Tabel 5), tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah $p = 0,902$ sehingga hipotesis null diterima artinya tidak ada hubungan antara motivasi pengguna dan keterlibatan dengan iklan media sosial. Skor Cramer's V adalah 0,311 yang berarti hubungan yang lemah antara motivasi pengguna dengan keterlibatan dalam iklan media sosial.



3.5 Bagian 3C

Terkait dengan pertanyaan kedua, analisis yang dilakukan untuk mengkaji media sosial yang dipilih responden sebagai media sosial yang paling menarik untuk iklan online dengan keterlibatan pengguna dalam iklan media sosial.

Uji analisis statistik yang digunakan adalah Pearson Chi-square atau *likelihood ratio* untuk menentukan hubungan dua variabel. Hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

- H0: Tidak ada hubungan antara platform media sosial yang dipilih untuk beriklan dengan keterlibatan pengguna dalam iklan media sosial;
- H1: Ada hubungan antara platform media sosial yang dipilih untuk beriklan dengan keterlibatan pengguna dalam iklan media sosial

Menurut uji Pearson's chi-square yang dijalankan oleh JASP (lihat Tabel 6), tingkat signifikansinya adalah $p = 0,037$ sehingga hipotesis null ditolak. Besaran tingkat signifikansi tersebut menyebabkan dapat diterimanya hipotesis alternatif yaitu terdapat hubungan antara media sosial yang paling banyak digunakan dalam iklan daring dengan keterlibatan pengguna di iklan media sosial. Skor Cramer's V adalah 0,6 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel.

Berkenaan dengan pertanyaan penelitian pertama, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara motivasi pengguna dengan bentuk keterlibatan dalam iklan media sosial. Penjelasan yang mungkin adalah keterlibatan dalam periklanan dipengaruhi oleh perbedaan pengalaman media sosial di platform yang berbeda. Pengalaman media sosial berkaitan dengan pengalaman tertentu selama penggunaan media sosial dan keterlibatan media sosial merupakan akumulasi dari pengalaman tertentu tersebut (Calder et al., 2016; Voorveld et al., 2018). Selain itu, bisa juga dipengaruhi oleh motivasi pengguna karena menurut Chi (2011), *online engagement* adalah prediktor terhadap respon iklan Facebook dan niat partisipasi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, untuk memahami keterlibatan dalam iklan media sosial, dapat diukur dengan konsep pengalaman media sosial selain motivasi pengguna. Akan tetapi, penting

untuk dicatat bahwa hasil ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil ($n=32$).

Tabel 6. Media Sosial dengan Keterlibatan Pengguna dengan Iklan Daring

	Value	df	p
X ²	11.864	5	0.037
N	32		
Phi-coefficient			NaN ^a
Cramer's V			0.609

^a Value could not be calculated - At least one row or column contains all zeros

Pertanyaan penelitian kedua dianalisis dengan tiga langkah. Pertama, kesadaran responden tentang iklan daring di Facebook dan Instagram sebesar 50%-75% yang menandakan visibilitas iklan di kedua platform tersebut. Berbeda dengan Twitter yang memiliki tingkat kesadaran responden mengenai iklan hanya sekitar 0%-25%. Kedua, 59% dan 41% responden memilih Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang memiliki keterlibatan tertinggi dalam iklan media sosial, sedangkan tidak ada yang memilih Twitter. Ketiga, untuk mengkonfirmasi hasil ini, uji Pearson's chi-square dilakukan untuk menguji hubungan antara platform media sosial yang dipilih (yang memiliki keterlibatan paling banyak dengan iklan) dengan keterlibatan mereka dalam iklan media sosial. Hasil chi-kuadrat menunjukkan bahwa ada hubungan antara platform media sosial yang dipilih dengan keterlibatan mereka dalam iklan media sosial. Selain itu, menurut hasil Cramer's V, ada hubungan yang kuat antara dua variabel yang diamati. Facebook dan Instagram adalah dua platform yang paling banyak dipilih meskipun ini tidak selalu berarti bahwa keduanya adalah media sosial yang paling menarik untuk iklan. Seperti yang disebutkan di bagian 3A, sebagian besar responden tidak sering menggunakan Twitter. Akan tetapi, hasil uji chi-kuadrat dapat digunakan untuk mengonfirmasi bahwa platform yang mereka pilih memiliki hubungan dengan keterlibatan mereka dengan iklan media sosial. Secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa platform yang mereka pilih (Facebook dan Instagram) memiliki tingkat keterlibatan



tertentu dalam iklan media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Facebook dan Instagram mungkin memiliki tingkat keterlibatan tertentu dalam iklan media sosial yang diukur dengan: 1) tingkat kesadaran sedang hingga tinggi (50%-75%) dalam iklan media sosial, 2) hubungan antara platform yang dipilih dengan keterlibatan pengguna dalam iklan media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara motivasi pengguna dengan keterlibatan mereka dalam iklan media sosial, namun terdapat hubungan antara media sosial yang paling banyak digunakan untuk iklan online dengan keterlibatan pengguna dalam iklan media sosial. Sedangkan untuk pertanyaan penelitian kedua, dapat disimpulkan bahwa Facebook dan Instagram adalah dua platform sosial yang paling menarik untuk beriklan.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya nuansa keilmuan terkait motivasi pengguna dalam penggunaan media sosial terhadap keterlibatan dengan iklan media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti studi tentang motivasi dan kaitannya dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain (*user generated content*) (Knoll & Proksch, 2015) dan motivasi terkait kebutuhan *social capital* dan kebutuhan psikologis (Chi, 2013) penelitian ini fokus pada motivasi terkait konektivitas, hiburan, dan kreativitas terhadap keterlibatan dengan iklan media sosial.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa motivasi dalam penggunaan media sosial tidak berpengaruh kepada keterlibatan pengguna terhadap iklan daring. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah dengan meneliti dimensi lain yang mempengaruhi keterlibatan pengguna terhadap iklan media sosial dengan mengeksplorasi konsep-konsep lain seperti berbagai tipe motivasi lainnya (contoh: *hedonistic*, *altruistic*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*).

Penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan terkait beberapa persyaratan ilmiah untuk penelitian berkualitas tinggi. Pertama, semakin besar ukuran sampel maka semakin besar presisi (Bryman dan Bell, 2011) sementara penelitian ini hanya mendapatkan ukuran

sampel yang kecil ($n=32$) sehingga mungkin ada tingkat bias tertentu. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan metode non-random sampling, maka temuannya tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi. Pengambilan sampel secara acak harus digunakan jika penelitian di masa depan bertujuan untuk menggeneralisasi temuan ke dalam populasi. Akan tetapi, untuk studi ini, analisis menggunakan alat statistik tetap dilanjutkan untuk menguji penerapannya, mengidentifikasi kekurangannya, dan akhirnya menyarankan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

Selain itu, jenis pertanyaan juga harus ditinjau kembali. Pada pertanyaan tentang motivasi pengguna, beberapa pertanyaan dapat digunakan sebagai pengganti dari satu pertanyaan untuk membangun konsep. Pertanyaan tentang keterlibatan dalam iklan media sosial dapat menggunakan skala Likert satu sampai lima sebagai pengganti skala dikotomis untuk lebih membangun konsep keterlibatan dalam iklan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2016). *The Future of Advertising*. Accenture.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Barnes, N. G. (2014). Social Commerce Emerges As Big Brands Position Themselves to Turn “Follows”, “Likes” and “Pins” into Sales. *American Journal of Management*, 14(4).
- Beauchamp, M. B. (2012). Dont Invade My Personal Space: Facebooks Advertising Dilemma. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(1), 91.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v29i1.7558>
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7).
<https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Method* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior



- across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1). <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chi, H.-H. (2013). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2011.10722190*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chu, S.-C. (2013). Viral Advertising in Social Media. *Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2011.10722189*, 12(1), 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Reserch methods in education* (5th ed.). Routledge/Falmer.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Https://Doi.Org/10.1080/15332861.2019.1595362*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Delice, A. (2010). ERIC - EJ919871 - The Sampling Issues in Quantitative Research, Educational Sciences: Theory and Practice, 2010. *Educational Sciences: Theory and Practice*.
- Dix, S., Ferguson, G., Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651/FULL/XML>
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2013). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Https://Doi.Org/10.1080/13527266.2013.797773*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Hadija, Z. (2008). *Perceptions of advertising in online social networks: In-depth interviews*. Rochester Institute of Technology.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? . *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40–49.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Knoll, J., & Proksch, R. (2015). Why we watch others’ responses to online advertising – investigating users’ motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Https://Doi.Org/10.1080/13527266.2015.1051092*, 23(4), 400–412. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1051092>
- Roberts, K. K. (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 24–34.
- Smith, S. D., Salaway, G., & Caruso, J. B. (2009). The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2009. *Methodology*, 6(October).
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>