

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ATTACHMENT (FACEBOOK) ON SOCIAL MEDIA ADVOCACY AND SOCIAL MEDIA SUPPORTIVE (At Kuala Lumpur Heritage Restaurant)

Dimas Muchtiar¹, Fanny Achmad², Gugyh Susandy³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

Email: gghsusandy99@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 8 Maret 2021

Tgl. Diterima : 28 Maret 2021

Tersedia Online : 24 Januari 2022

Keywords:

Attachment social media,

Social media advocacy,

Social media supportive

ABSTRACT

Social media attachment is one of the theories used to examine a person's attachment to the social media they use. In this research, we examine the effect or impact of social media attachment (X) on social media advocacy (Y1) and social media supportive (Y2) (case study of kuala lumpur heritage restaurants). The results of this study indicate that there is an influence between social media attachment to social media advocacy by 58.8% and social media supportive by 59.9%. The impact positively affects the company, no matter how small the influence of social media advocacy and supportive social media will have a good impact on the company. thus customer loyalty can be seen as well as maintained to build better value in the eyes of customers.

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu menciptakan era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya internet. Munculnya internet mengubah cara berkomunikasi manusia, ketersediaan jaringan internet yang semakin membaik memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi.

Penggunaan media sosial berkembang pesat diseluruh dunia, salah satunya Indonesia. Hasil survei data

pertumbuhan media sosial menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2019 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna media sosial sedunia. Pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 15% atau sebanyak 20.000.000 pengguna. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi. Hasil survei dapat dilihat pada

Gambar 1.



Gambar 1 Social Media Growth Rankings Januari 2019

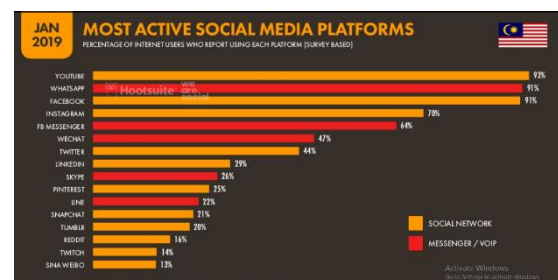
Sumber: www.wearesocial.com

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar sebagai tempat pemasaran bagi para pembisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas dalam memasarkan produk atau jasa nya (Mileva, 2018).

Dampak yang ditimbulkan media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik web dan penjualan online. Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran suatu produk perusahaan atau sering kita sebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi dan berkomunikasi melalui situs web, atau saluran sosial online yang memiliki ruang lingkup lebih luas dibanding melalui saluran periklanan tradisional (Milve, 2018).

Tidak hanya masyarakat Indonesia yang melek terhadap media sosial, masyarakat Malaysia pun turut mengikut perkembangan ini dan menjadikannya sebagai peluang bisnis. Restaurant

Warisan Kuala Lumpur menggunakan halaman facebook untuk melakukan pemasaran produknya. Hal ini didukung oleh survei statistik bahwa pada bulan Januari tahun 2019, Facebook meraih peringkat kedua setelah Youtube sebagai media sosial, kategori *social network* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Malaysia. Youtube meraih peringkat tertinggi sebagai media sosial, kategori *social network* sebesar 93% dan Facebook sebesar 91%.



Gambar 2 Most Active social media Platform In Malaysia On Januari 2019

Sumber: www.wearesocial.com

Diluncurkannya fitur halaman facebook oleh pihak Facebook untuk membantu pengguna dalam pengorganisasian bisnis, hiburan, fans, dan komunitas secara luas. Perusahaan dapat mengirimkan pesan, gambar, dan video kepada pengguna dengan mengundang terlebih dahulu untuk menyukai atau mengikuti halaman facebook yang telah dibuat. Halaman facebook bertujuan untuk memudahkan interaksi perusahaan dengan konsumen secara luas yang dapat mendorong emosi seseorang untuk melakukan promosi, dan memberikan saran sebagai perbaikan.

Kuala Lumpur adalah ibu kota dari negara Malaysia yang memungkinkan terjadinya suatu bisnis, salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang berkembang cukup pesat di Kuala Lumpur. Hal ini dapat dilihat dengan

survei data, bahwa terdapat 6.652 restoran, bar dan kafe di Kuala Lumpur (www.zomato.com).

Karena terus meningkatnya persaingan pasar dalam bisnis kuliner, maka perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu memberikan pelayanan lebih melalui media sosial yang mendorong terjadinya *social media advocacy* dan *social media supportive*.

Social Media Advocacy adalah suatu cara peningkatan hubungan antara produsen dengan konsumen yang menjadi pendukung sebuah bisnis dengan membagikan antusiasme mereka terhadap perusahaan melalui media sosial (www.socialbakers.com). Dengan terjadinya *social media advocacy* perusahaan mendapatkan *free promotion* secara tidak langsung dari pelanggan yang merasa terpuaskan.

Social Media Supportive adalah dukungan nyata dan emosional seseorang kepada suatu perusahaan melalui media sosial (www.wikipedia.com). Dukungan dari setiap individu terhadap perusahaan sangat diperlukan karena dengan adanya dukungan, perusahaan dapat lebih berkembang dan terus melakukan perbaikan.

Penelitian mengenai kelekatan media sosial (*Attachment Social Media*) pernah dilakukan peneliti sebelumnya VanMetter, et al (2015) membuktikan bahwa attachment social media berpengaruh secara signifikan terhadap C2C advocacy dan C2B supportive. Hasil yang diperoleh, 0,41 (41%) terhadap C2C advocacy, dan 0,36 (36%) berpengaruh terhadap C2B supportive.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attachment social media* terhadap *social media advocacy* (C2C)?
2. Bagaimana pengaruh *attachment social media* terhadap *social media supportive* (C2B)

Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh Attachment social media terhadap social media advocacy.
- Untuk mengetahui pengaruh Attachment social media terhadap social media supportive.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media

Social media merupakan sebuah media online yang digunakan oleh seseorang untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun organisasi dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Attachment Social Media

Teori kelekatan sangat berguna dalam psikologi dan pemasaran, teori kelekatan juga menawarkan kerangka kerja yang sangat baik untuk melihat jaringan psikologis orang yang sedang menggunakan media sosial. Dengan demikian di dalam penelitian ini kami menggunakan teori kelekatan untuk menguji ketertarikan konsumen terhadap media sosial dan menguji konsekuensi perilaku dari kelekatan tersebut seperti menjadi ikut mempromosikan merek atau perusahaan melalui media sosial dan berinteraksi dengan merek dan perusahaan di media sosial. Penjelasan konstruk ASM (*Advocacy Social Media*) ini

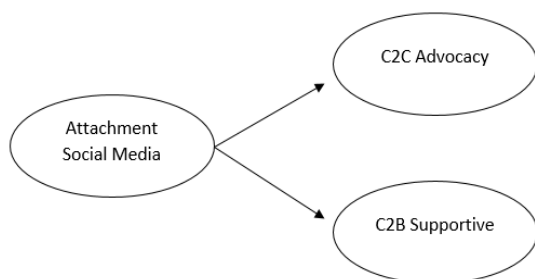
berkontribusi secara teoritis dengan memperluas teori kelekatan ke dalam media sosial (Bowbly, 1969 dalam VanMeter, 2015).

Social Media Advocacy

Merupakan suatu interaksi konsumen dengan organisasi bisnis yang menjadi pendukung di dalam berjalannya organisasi tersebut dengan cara mengunggah antusiasme mereka terhadap organisasi ke dalam media sosial (White and Schneider, 2000 dalam VanMeter, 2015).

Sosial Media Supportive

Merupakan suatu bentuk dukungan nyata terhadap perusahaan dan juga bisa bersifat emosional. Dukungan terhadap perusahaan sangat penting dan dibutuhkan karena demi perkembangan perusahaan itu sendiri (Bettencourt 1997 dalam VanMeter 2015).



Gambar 3. Kerangka Teoritis

Hipotesis

Dalam makalah ini, kami memperluas potensi kelekatan media sosial, dan fokus terhadap konsumen yang melekat ke media sosial. Bahwa dalam social media yang jelas memfasilitasi orang atau bisa disebut yang menghubungkan dengan orang lainnya, sebagaimana koneksi dengan organisasi, menyebabkan perusahaan dan merek, itu secara logis bisa menjadi media baru dimana individu menemukan hubungan yang menawarkan

kenyamanan, keamanan dan keamanan. Seperti yang lainnya, kami juga mengusulkan bahwa ini kelekatan psikologis, kemudian menghasilkan berbagai hasil perilaku, beberapa di antaranya adalah sangat relevan untuk pemasar.

H1. Individu yang lebih sering menggunakan atau melekat dengan media social facebook yang akan terlibat lebih dalam advokasi C2C.

Sosial media memiliki potensi positif lebih besar dari WOM (*Word Of Mouth*) dan sebagian besar dari individu di jaringan sosial. Biaya dan ruang lingkup jangkauan dalam memfasilitasi WOM di media sosial menjadi sangat menarik. Jika kelekatan ke media sosial adalah prediksi dari WOM di media sosial, akan ada yang menjadi nilai praktis cukup besar dalam wawasan ini sebagai pengendali dari fenomena penting pemasaran.

Oleh karena itu, konsumen advokasi adalah hal yang relevan dan tepat di social media yang sedang diteliti karena social media yang telah membuka cara baru untuk pelanggan agar bisa langsung berkomunikasi dengan satu sama lain (C2C komunikasi) untuk secara khusus membahas sebuah perusahaan atau merek. Kekuatan potensi ini adalah bahwa media sosial memungkinkan komunikasi C2C terjadi dalam format satu-ke-banyak. Satu posting konsumen dapat mengkomunikasikan informasi dan sentimen kepada ratusan konsumen lainnya secara instan. Dengan demikian, kami menganggap advokasi melalui social media menjadi fenomena sangat penting untuk pemasar dan beranggapan bahwa WOM berdasarkan media sosial lebih mungkin terjadi bagi mereka yang sedang terhubung melekat ke social media.

H2. Individu yang lebih kuat melekat pada media sosial facebook akan terlibat lebih banyak komunikasi yang mendukung C2B supportive.

Media social meningkatkan kemampuan konsumenn untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya, media social juga di gunakan oleh organisasi untuk mengetahui umpan balik atau respon dari konsumen. Ketika perusahaan mengetahui umpan balik dari konsumen itu terjadi pada saat konsumen berinteraksi dengan perusahaan secara langsung lewat media social C2B. Konsumen dapat melakukannya untuk tujuan mengomel, mengeluh, memuji, atau mendukung organisasi. Kami memandang dukungan konsumen terhadap suatu organisasi sebagai bentuk komunikasi C2B di media sosial yang sangat berharga.

Media sosial adalah sarana yang efektif bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan organisasi dan memiliki tingkat relevansi pemasaran yang tinggi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 83% pemasar secara khusus tertarik untuk melibatkan audiens mereka melalui media sosial (Stelzner, 2014 dalam VanMeter, 2015). Kami berpendapat bahwa mereka yang lebih kuat melekat pada media sosial cenderung terlibat dalam bantuan dan dukungan C2B pada tingkat yang lebih besar daripada mereka yang kurang terikat pada media sosial.

Hubungan pemasaran menekankan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Ini tidak lagi hanya satu arah komunikasi dari sebuah bisnis ke konsumen (B2C). Media sosial sekarang menawarkan cara yang kuat bagi pelanggan untuk tidak hanya secara proaktif dan teratur berkomunikasi dengan perusahaan dan merek melalui media

sosial (C2B), tetapi juga dari konsumen ke konsumen lain (C2C). Jika proses C2C dan C2B tersebut terjadi pada tingkat yang lebih tinggi di antara individu yang lebih kuat melekat pada media sosial, studi tentang fenomena kelekatan media sosial dan konsekuensi perilaku yang dihasilkannya memiliki dampak yang sangat penting bagi pemasaran. Dengan demikian, kami mengeksplorasi ASM (Advocacy Sosial Media) dalam kaitannya dengan media sosial : advokasi C2C dan komunikasi C2B yang mendukung dengan organisasi. WOM ini advokasi yang dipengaruhi oleh emosi digunakan untuk mendapatkan manfaat personal dan sosial dan ketika dikomunikasikan pada social media, mungkin akan digunakan oleh konsumen untuk membantu membuat mereka melakukan keputusan pembelian (VanMetter, 2015).

Attachment theory menunjukkan bahwa orang yang lekat dengan media sosial cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan secara signifikan organisasi bisnis berupaya agar menjadi dekat dengan target kelekatan yang di tuju (VanMetter, 2015). Misalnya, di ranah media sosial, ini bisa melibatkan lebih banyak posting, tweeting, membaca postingan orang lain, dan perilaku yang berhubungan dengan sosial lainnya daripada yang lain. Dari pemasaran perspektif, mereka lebih kuat melekat harus menjadi lebih mungkin untuk melakukan hal-hal seperti penggunaan media sosial untuk berbicara dengan orang lain tentang merek, membeli sesuatu karena apa yang mereka baca di media sosial, atau terlibat dalam sejumlah perilaku merek terkait lainnya melalui media sosial. Dengan demikian, keterikatan yang kuat untuk media sosial cenderung menghasilkan lebih banyak aktivitas di media sosial tidak hanya

secara sosial, tetapi juga dalam kaitannya dengan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, kami menguji dua hipotesis utama penelitian. Karena penerapan attachment theory pada konteks media sosial adalah hal baru dalam literatur. Kami memeriksa ASM dalam kaitannya dengan advokasi C2C, dan perilaku komunikasi yang mendukung C2B.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif survei. Menurut Kerlinger 1973 dalam Sugiyono 2018: 24, kuantitatif survei adalah sebuah metode yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan hubungan antar variabel.

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana pengaruh attachment social media (facebook restoran warisan kuala lumpur) terhadap social media advocacy dan social media supportive yang menggunakan responden dari mahasiswa STIE Sutaatmadja peserta kuliah kerja lapangan (KKL). Variabel independent (X) dari penelitian ini attachment social media dan variabel dependent (Y), yaitu Sosial Media Advocacy (Y1) dan Sosial Media Supportive (Y2).

Unit Observasi

Penelitian ini dilakukan dalam account facebook restoran warisan kuala lumpur.

Restoran ini menyediakan masakan khas Malaysia dan tentunya bercita rasa Malaysia juga yang halal, jadi dapat di konsumsi oleh kaum muslim. Restoran warisan ini berada di City Center (old, 29, jalan raja, dataran merdeka, 50050 kuala lumpur, federal territory of kuala lumpur, Malaysia.

Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang di teliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2018:79). Jumlah mahasiswa dan mahasiswi semester 6 yang mengikuti KKL (Kuliah Kerja lapangan) 2019 baik dari program studi manajemen dan akutansi berjumlah 139 orang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode purposive sampling dan incidental sampling, yaitu sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian dan orang yang kebetulan bertemu cocok sebagai sumber data.

Peneliti menggunakan metode slovin sebagai salah satu standar atau cara dalam pengambilan sampel. Berdasarkan penghitungan metode slovin peneliti mengambil sampel sebanyak 103 responden, yang didapat dari hasil penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{139}{(1 + 139 \cdot 0.05^2)}$$

$$n = \frac{139}{(1 + 0.3475)}$$

$$n = 103.15398$$

Keterangan: n = Jumlah sampel
N = Total populasi

e = Batas toleransi (5%)

Sumber Data

Sumber data bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder untuk data pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono,2018:225). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitan.

Variabel Operasional

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Social media marketing (VanMeter, 2015)	<i>conecting</i>	<ul style="list-style-type: none"> Berinteraksi, Berkomunikasi di berbagai tempat, Nyaman berkomunikasi, Tetap berkomunikasi
	<i>Nostalgia</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melihat kembali masa lalu, Nostalgia, Kenangan hangat dari masa lalu.
	<i>informed</i>	<ul style="list-style-type: none"> Cara utama mendapatkan info, Tetap mendapat informasi, Sumber utama info.
	<i>Enjoyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nyaman, Memberi waktu istirahat, Menyenangkan.
	<i>Advice</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang akan datang, Saran tentang medis, Tidak pasti
	<i>Affirmed</i>	<ul style="list-style-type: none"> Merasa ditegaskan, Merasa diperhatikan,

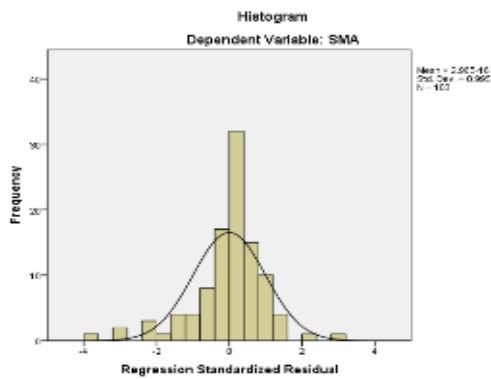
		<ul style="list-style-type: none"> Merasa diterima.
	<i>Enhances My Life</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sedikit lebih baik, Meningkatkan, Sedikit lebih kaya.
	<i>Influence</i>	<ul style="list-style-type: none"> Secara positif mempengaruhi suasana hati orang lain, Mencerahkan hari orang lain, Membantu kehidupan teman-teman, Menginspirasi orang lain, Mereka yang saya sayangi agar tetap mendapat informasi.
<i>Social media advocacy (VanMeter, 2015)</i>	Social media advocacy behaviour	<ul style="list-style-type: none"> Merekomendasikan Mengajak Memberitahu Meyakinkan
<i>Social Media Supportive (VanMeter, 2015)</i>	Social media supportive behaviour	<ul style="list-style-type: none"> Memberi saran pelayanan pribadi Memberi saran secara umum Memberikan ide Memberikan kritik untuk perbaikan secara pribadi Memberikan kritik untuk perbaikan secara umum Kritikan harga Berbagi kesan dan pengalaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

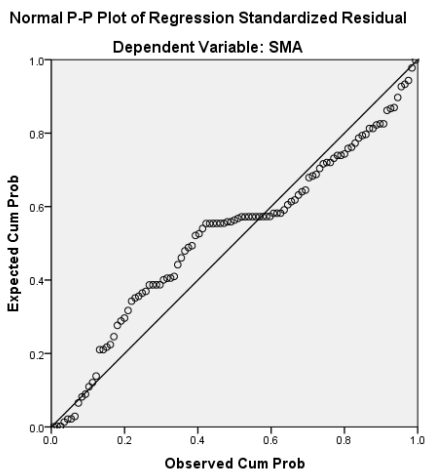
Uji Normalitas

Variabel Dependent Social Media Advocacy/C2B (Y1)

Tabel 1. Histogram C2C (Y1)



Tabel 2. P-Plot C2C (Y1)

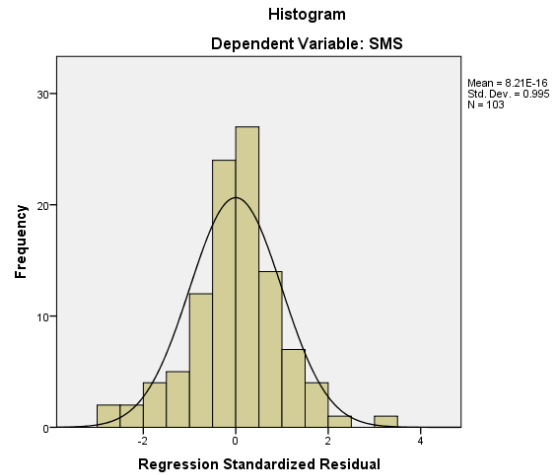


Berdasarkan tabel histogram diatas, data berdistribusi normal karena kurva yang ada di grafik mengikuti bunyi bel (loceng). Dari grafik terlihat sebaran data mempunyai kurva yang dianggap berbentuk lonceng.

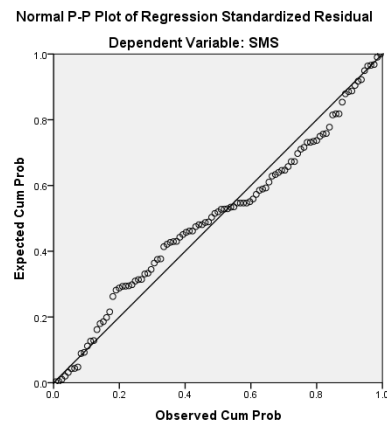
Kemudian berdasarkan tabel P-Plot dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Variabel Dependent Social Media Supportive/C2B (Y2)

Tabel 3. Histogram C2B (Y2)



Tabel 4. P-Plot C2B (Y2)



Berdasarkan tabel histogram diatas, data berdistribusi normal karena kurva yang ada di grafik mengikuti bunyi bel (loceng). Dari grafik terlihat sebaran data mempunyai kurva yang dianggap berbentuk lonceng.

Kemudian berdasarkan tabel P-Plot dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Attachment Social Media (X)

Tabel 5. Uji Reabilitas ASM (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	27

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa konstruk Attachment Social Media memberikan nilai Cronbach's Alpha Based On Standardized Items 0,964 atau 96,4% > 0,60 yang menurut kriteria Nunnally (1960) bisa dikatakan reliabel.

Variabel Social Media Advocacy (Y1)

Tabel 6. Uji Reabilitas C2C (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	4

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa konstruk Attachment Social Media memberikan nilai Cronbach's Alpha Based On Standardized Items 0,969 atau 96,9% > 0,60 yang menurut kriteria Nunnally (1960) bisa dikatakan reliabel.

Variabel Social Media Supportive (Y2)

Tabel 7. Uji Reabilitas C2B (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.960	7

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa konstruk Attachment Social Media memberikan nilai Cronbach's Alpha Based On Standardized Items 0,960 atau 96% > 0,60 yang menurut kriteria Nunnally (1960) bisa dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas

Variabel Attachment Social Media (X)

Tabel 8. Uji Validitas ASM (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	128.38	602.943	.566	.848	.964
x1.2	128.17	602.812	.561	.882	.964
x1.3	128.24	608.186	.521	.844	.964
x1.4	128.37	604.274	.578	.793	.964
x2.1	128.10	606.187	.547	.764	.964
x2.2	128.17	603.590	.598	.864	.964
x2.3	128.24	602.676	.572	.853	.964
x3.1	128.49	597.723	.711	.772	.963
x3.2	128.49	597.625	.738	.812	.963
x3.3	128.83	591.120	.707	.773	.963
x4.1	129.18	582.054	.762	.811	.962
x4.2	129.11	584.724	.728	.889	.963
x4.3	129.24	585.323	.690	.822	.963
x5.1	129.21	585.738	.765	.864	.962
x5.2	129.38	586.473	.737	.793	.962
x5.3	129.16	585.289	.747	.768	.962
x6.1	129.14	591.942	.730	.819	.963
x6.2	128.87	590.249	.730	.856	.963
x6.3	128.94	590.997	.741	.823	.962
x7.1	129.38	585.257	.765	.882	.962
x7.2	129.51	583.507	.760	.875	.962
x7.3	129.68	586.436	.659	.834	.963
x8.1	129.40	585.301	.732	.823	.963
x8.2	128.98	584.353	.791	.795	.962
x8.3	129.31	587.471	.765	.779	.962
x8.4	128.94	586.938	.748	.847	.962
x8.5	129.05	585.537	.754	.836	.962

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2,

dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian kami jumlah sampel (n) = 103 dan besarnya hitung df dapat dihitung $103-2 = 101$, dengan $df = 103$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat r tabel.

Berdasarkan output SPSS diatas bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel = 0,1638. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Maka seluruh indikator Attachment Social Media (X) dikatakan seluruhnya valid (r hitung > 0,1638).

Variabel Social Media Advocacy(Y1)

Tabel 9. Uji Validitas C2C (Y1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	14.50	13.743	.918	.950	.960
y1.2	14.45	13.524	.916	.941	.961
y1.3	14.37	13.235	.947	.997	.952
y1.4	14.44	13.641	.909	.934	.963

Berdasarkan output SPSS diatas bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel = 0,1638. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Maka seluruh indikator Social Media Advocacy (Y1) dikatakan seluruhnya valid (r hitung > 0,1638).

Variabel Social Media Supportive(Y2)

Tabel 10. Uji Validitas C2B (Y2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	29.17	41.616	.814	.754	.956
y2.2	29.26	41.117	.877	.820	.951
y2.3	29.32	41.789	.875	.773	.951
y2.4	29.31	41.765	.872	.791	.951
y2.5	29.34	42.109	.876	.823	.951
y2.6	29.45	41.387	.805	.691	.957
y2.7	29.19	41.962	.888	.807	.950

Berdasarkan output SPSS diatas bahwa nilai Corrected Item-Total

Correlation dengan hasil perhitungan r tabel = 0,1638. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Maka seluruh indikator Social Media Supportive (Y2) dikatakan seluruhnya valid (r hitung > 0,1638).

Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh Attachment Socil Media (X) Terhadap Social Media Advocacy/C2C (Y1)

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.584	1.681		-.347	.729
	ASM	.148	.012	.767	12.005	.000

a. Dependent Variable: SMA

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	3.148

a. Predictors: (Constant), ASM

b. Dependent Variable: SMA

Berdasarkan Uji Regresi Sederhana yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi, $ASM = -0,584 + 0,148$ konstanta sebesar -0,584 menyatakan bahwa jika tidak ada advocacy atau C2C, ASM (*Attachment Social Media*) dalam halaman facebook resataurant Warisan Kuala Lumpur tidak sapat terjadi atau menurun karena hasilnya negatif. Koefisien sebesar 0,148 menyatakan apabila varibel attahment social media (X) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Social Media Advocacy (Y1).

Kemudian, hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi $t(0,000) < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $12,005 > t_{tabel} 1,66008$, artinya ASM memang mempengaruhi C2C advocacy.

Pengaruh Attachment Socil Media (X) Terhadap Social Media Supportive/C2B (Y2)

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.391	2.552		1.329	.187
	ASM	.230	.019	.774	12.272	.000

a. Dependent Variable: SMS

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.595	4.779

a. Predictors: (Constant), ASM

b. Dependent Variable: SMS

Berdasarkan Uji Regresi Sederhana yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi, $ASM = 3,391 + 0,230$ konstanta sebesar 3,391 menyatakan bahwa jika tidak C2B supportive, ASM (*Attachment Social Media*) dalam halaman facebook resaturant Warisan Kuala Lumpur dapat terjadi sebesar 3,391. Koefisien sebesar 0,230 menyatakan apabila varibel attahment social media (X) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Social Media Supportive (Y2).

Kemudian, hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi $t(0,000) < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $12,272 > t_{tabel}$ 1,66008, artinya ASM memang mempengaruhi C2B Supportive.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Social Media Advocacy (Y1). Attachment social media (X) memiliki pengaruh terhadap Y1 sebesar 58,8%. Hal ini terbukti dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,588 sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Social Media Supportive (Y2). Attachment social media (X) memiliki pengaruh terhadap Y2 sebesar 59,9%. Hal ini terbukti dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,588 sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yaitu Attachment Social Media berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Social Media Advocacy (Y1) dan Social Media Supportive (Y2). Hal ini terbukti dari variabel bebas hasil nilai $sig. t < sig. \alpha$ (0,05).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Dalam penelitian ini terdapat implikasi yang berpengaruh positif terhadap perusahaan. Sekecil apapun pengaruh sosial media advocacy dan sosial media supportive akan berdampak baik terhadap perusahaan. Kedepan nya perusahaan harus memperhatikan perhatiann dan dukungan dari konsumen yang di berikan kepada perusahaan melalui media sosial facebook restoran warisan.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur

ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu, adanya keterbatasan penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner karena jawaban yang di dapat dari kuisioner terkadang jawaban yang di berikan sample tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini menghubungkan pengaruh variabel attachment sosial media (X) terhadap sosial media advocacy (Y1) dan sosial media Supportive (Y1) yang sudah tertera di bagian gambar kerangka teoritis. Dan keterbatasan kami sebagai peneliti belum menghubungkan antara variabel Y1 dan Y2 karena keterbatasan materi yang dikuasi oleh kami sebagai peneliti.

REFERENCES

- Bettencourt, Lance A. 1997, *Costumer Voluntary Performance: Costumers as Partners in Service Delivery*, Journal Of Retailing, 73, 3, 383-406.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, Jakarta: Erlangga
- Lubiana Mileva, 2018, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 58 No. 1, 190-199
- Rebecca VanMeter et al, 2015, *The Effect Of Consumer's Attachment To Social Media*, United States, Journal Of Interactive Marketing, 32, 70-80
- Sugiyono, 2017, *metode penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Umiyati, Indah & Nunik Nurmalasari, 2017, *Statistik Penelitian Pengenalan Aplikasi SPSS dan EVIEWS*, Subang: STIE Sutaatmadja.
- White, Susan S. and Benjamin Schneider, 2000, *Climbing the Commitment Ladder the Role of Expectations Disconfirmation on Costumer's Behavioral Intentions*, Journal of Service Research, 2, 3, 240-53
- "Global Digital 2019", www.wearesocial-media.com. diakses pada 6 september 2019, pukul 10.32 WIB
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- "Restoran, Kafe, Bar Terbaik di Kuala Lumpur", www.zomato.com, diakses pada tanggal 7 september 2019, pukul 15.45
- <https://www.zomato.com/id/kuala-lumpur>
- "Advokasi Media Sosial: Cara Mengembangkan Program Yang Kuat Untuk Merek Anda", www.socialbakers.com diakses pada 9 september 2019, pukul 11.25 WIB
- <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-advocacy>
- "Wikipedia Social Media Supportive" www.wikipedia.com diakses pada tanggal pada 9 september 2019, pukul 13.27
- <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Social-support>