



INTERAKSI PENGGUNA DAN JASA PERNIKAHAN DI INSTAGRAM SEBAGAI ALTERNATIF Pencarian Informasi

Nur Janah Dwi Setyawati

Universitas Indonesia

ABSTRACT

Instagram usability is to search for a person's profile, expand friendships, and offer a product between people. The study focused on the interaction between the user and the marriage provider to explain the process of acceptance of technology especially Instagram. The research question that is formed was "how the interaction of East Jakarta brides and the wedding vendors on Instagram in planning their wedding so that behind the alternative wedding reference online?". The method used a netnography, and interviews, the informant has chosen in the East Jakarta area were five people. The research aims to understand how social media helps brides working in East Jakarta to plan weddings and construct diverse contributions from audiences. The results obtained Instagram is useful for all informant in making it easier to search for information related to wedding services. The information is utilized by being adapted to their intentions such as affordable price and professional services

Keywords: *Technology Acceptance Model, Instagram, Interaction, E-Commerce, marriage provider*

I. PENDAHULUAN

Kenyamanan melakukan kegiatan didukung oleh layanan jaringan sosial seperti sosial media untuk berinteraksi dengan orang lain. Sosial media merupakan servis web untuk membentuk hubungan antar manusia secara virtual (Miller et al., 2018). Fokus jejaring sosial adalah pembentukan hubungan yang efektif, sehingga pada suatu situs jejaring sosial terdapat beberapa ciri. Jejaring sosial merupakan platform komunikasi jaringan di mana memiliki ciri 1) profil yang dapat diidentifikasi secara unik yang terdiri dari konten yang disediakan pengguna, konten yang disediakan oleh pengguna lain, dan/atau data tingkat sistem; 2) dapat secara terbuka mengartikulasikan

koneksi yang dapat dilihat dan dilalui oleh orang lain; dan 3) dapat mengkonsumsi, memproduksi, dan/atau berinteraksi dengan aliran konten buatan pengguna yang disediakan oleh koneksi mereka di situs (Ellison & Boyd, 2013).

Salah satu sosial media yang eksis dalam kehidupan manusia adalah instagram. Instagram merupakan gabungan dari mekanisme dan user created sehingga membuat pengguna terhubung dengan jaringannya. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah melakukan penelusuran terhadap profil seseorang, memperluas pertemanan, dan menawarkan suatu produk di antara manusia. Dari aktivitas tersebut, sosial media dapat membentuk komunitas virtual,

membentuk kemampuan bersosialisasi, membangun bisnis, membangun pertemanan, dan mendukung karir (Rathore et al., 2017)

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan dilengkapi dengan fitur manipulasi (edit) (Hochman & Schwartz, 2012). Fitur berbagi foto milik instagram menarik minat anak muda yang gemar mengambil foto melalui smartphone-nya dan membagi secara instan pada lingkungannya. Fitur visual ini lah yang membuat instagram sebagai media sosial yang mampu menjangkau generasi muda (Abbott et al., 2013).

Instagram memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasi materi visual yang dapat diedit dengan fitur yang tersedia di Instagram (contohnya filter) dan materi visual ini meningkatkan pengalaman pengguna. Instagram yang tercatat sebagai salah satu sosial media yang paling sering digunakan (Statistica, 2018). Instagram adalah media sosial yang memiliki tampilan daftar foto yang menyerupai suatu katalog (Abbott et al., 2013).

Fitur ini akan mempermudah pengguna mencari referensi. Salah satu kemudahannya adalah kesempatan untuk mencari dan mempromosikan barang dan jasa. Sehingga terdapat cara baru berkomunikasi dalam masyarakat yang dibentuk oleh jejaringan sosial dari sosial media.

Dalam menggunakan media sosial instagram, pengguna memiliki beberapa keyakinan. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori TRA yang bertujuan mengetahui faktor-faktor pembentuk keyakinan dan memberikan pemahaman tentang sikap (*attitude*) dan perilaku penggunaan (*usage behavior*) Instagram. Penelitian tentang keyakinan instagram (*belief in instagram*) menghasilkan dua keyakinan yaitu keyakinan perilaku dan keyakinan normatif. Keyakinan perilaku

(*Behavioral Belief*) tentang Instagram terdiri dari lima faktor, yaitu gratifikasi pribadi, fitur kegunaan, sosialisasi peran, informasi produk dan hiburan. Kemudian Keyakinan normative (*normative belief*), terdiri dari enam faktor, yaitu saudara kandung, kerabat, teman dekat/rekan, teman pada umumnya, teman Facebook, dan pengulas aplikasi. Dari penelitian ini maka dapat dikatakan jaringan sosial merupakan fenomena kontemporer (Ting et al., 2015).

Format instagram sebagai visual sosial media memungkinkan pemasaran di Instagram, suatu *brand* menciptakan media miliknya untuk melibatkan pengikutnya dengan mengkonstruksi visual dan teks sehingga *brand* akan menjangkau audien dengan harga yang tidak semahal media berbayar (Beckers et al., 2017)

Engagement sosial media diartikan sebagai cara brand untuk memicu kontribusi pelanggan dalam fungsi marketing (Harmeling et al., 2017). Kontribusi pelanggan juga memiliki banyak bentuk seperti like dan comment (D. Lee et al., 2018) *review*, rekomendasi, dan bekerja sama dalam suatu proyek (Rietveld et al., 2020). Banyak pemasar yang berusaha untuk meniru cara kerja media *hype* yang terjadi secara kebetulan (Wien & Elmelund-Præstekær, 2009).

Konten positif dan konten yang membangkitkan emosi lebih sering dibagikan daripada konten negatif dan yang tidak menyinggung emosi, sehingga konten positif memiliki peluang untuk menjadi media hype yang didukung oleh pengguna dan media sosial. Jadi ada ketergantungan antara konten surat kabar, media sosial, dan pengguna. Media surat kabar secara ekonomi membutuhkan pengguna dan media sosial, media sosial secara ekonomi membutuhkan konten dari media surat kabar dan pengguna, dan pengguna membutuhkan media sosial

untuk berinteraksi dan informasi dari media surat kabar (Roese, 2018)

Contoh bagaimana marketing melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Snachat, dan Instagram yang merupakan area penyebaran berita mendukung bisnis media surat kabar. Meskipun Media Hype tidak selalu berhasil terbentuk namun juga tidak mustahil untuk dilakukan pada industri lain. Endorse oleh atlet melalui twitter juga menunjukkan bahwa twit memainkan peran dalam memperluas dukungan terhadap produk, atlet profesional dan bisnis dan menjadi suplemen untuk usaha offline (Abeza et al., 2017).

Media sosial dapat dikatakan sebagai alat yang dapat menembus segala kelompok dengan kondisi psikologinya. Media sosial mampu mengubah cara manusia dan dunia untuk saling terhubung, dan memberdayakan orang biasa untuk menjadi media. Orang biasa sebagai media memiliki arti bahwa pengguna adalah pembawa informasi yang aktif, terlibat dalam berbagi dan merekomendasikan konten ke teman di jaringan mereka. Hal inilah yang membuat suatu konten menjadi viral. Kemampuan berbagi (shareability) adalah kebaruan yang menjadi ciri khas media sosial (Roese, 2018) dan pemicu munculnya media hype. Sehingga pengguna reguler atau orang biasa menjadi layak untuk berpartisipasi dalam produksi dan difusi konten ((C. S. Lee & Ma, 2012).

Kemudahan untuk mengiklankan dan memasarkan produk dan jasa dianggap sebagai peluang untuk pemasar, pelaku bisnis, dan perusahaan. Contohnya adalah penyedia jasa pernikahan. Penyedia jasa pernikahan tidak hanya terdiri dari profesional namun juga amatir. Penyedia jasa pernikahan antara lain make up, dekorasi, venue, henna, catering, pembuat undangan, fotografer pernikahan, dan pelaku kreatif mahar.

Ketersediaan akun penyedia jasa pernikahan ini memperluas penelitian tentang kegunaan media sosial tentang memperluas kesempatan berbisnis.

Aktivitas internet inilah yang akan ditawarkan oleh platform media sosial kepada para pelaku bisnis. Artinya platform tersebut telah berhasil mengumpulkan manusia yang memiliki berbagai potensi. Baik potensi untuk dijadikan target penjualan atau potensi untuk menjadi agen penyebaran.

Periklanan kini dapat dilakukan otomatis jika dari pandangan IoT, dengan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan oleh suatu platform sehingga kecenderungan audien dapat diprediksi. Dari big data inilah suatu tren dapat ditentukan. Contoh saat seseorang mengakses informasi pakaian di platform lain, maka algoritma Instagram akan merekomendasikan akun yang kontennya sesuai dengan kecenderungan orang tersebut.

Rivaliq membuat kategori industri dari tiga sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Kategori tersebut adalah Alcohol, Fashion, Food & Beverage, Health and Beauty, Higher Ed, Home Décor, Hotel&Resort, Influencer, Media, Non Profit, Retail, dan Sport Teams. Salah satu bisnis yang masuk ke dalam kategori fashion adalah pernikahan dengan tagar #bridal #royalwedding dimana terdapat penyedia jasa seperti makeup artist, baju pernikahan, wedding organizer, catering, dekorasi, lukis henna, fotografer dan videographer. Salah satu contoh vendor pernikahan dunia adalah Berta Bridal.

Dari sepuluh kategori yang dibuat Rivaliq terhadap tiga sosial media Facebook, Instagram, dan Twitter, fashion di Instagram merupakan kategori yang paling banyak mendapat engagement jika dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Namun, sayangnya fashion menempati posisi terendah kedua yang mendapatkan

engagement pada tahun 2019 di instagram (Rivaliq, 2019).

Penyedia jasa acara pernikahan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya. Berdasarkan data Rivaliq, industri fashion berada dibawah rata-rata engagement industri. Meskipun ada di posisi bawah, fashion paling konsisten dalam memposting kontennya. Sehingga muncul pertanyaan apakah yang melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan jasa pernikahan online di Instagram meskipun industri ini berada pada posisi di bawah rata-rata engagement?

Penyedia jasa pernikahan digital ini melatarbelakangi interaksi antara pengguna dan penyedia jasa pernikahan (vendor) untuk bersama terlibat ke dalam suatu acara pernikahan. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah kualitatif, data didapat dari wawancara terhadap lima orang pengguna instagram, bekerja, dan sudah menikah di daerah Jakarta Timur. Untuk memahami interaksi antara pengguna dan vendor maka digunakan konsep *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM).

Technology Acceptance Model digunakan untuk memahami bagaimana pengguna mengalami proses penerimaan teknologi baru untuk memenuhi kebutuhannya. TAM adalah teori yang membahas tentang penerimaan teknologi oleh manusia. TAM berbicara tentang keputusan seseorang saat menggunakan teknologi yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Usage* (PEoU). Keduanya merupakan bagian TAM yang digunakan untuk dapat melihat intensi seseorang (Vogelsang et al., 2013) *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atas sistem yang dapat meningkatkan pekerjaan mereka. Sedangkan

Perceived Ease of Use (PEoU) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atas kemudahan sistem yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan pekerjaan. Seseorang akan secara positif menggunakan teknologi yang dirasa mudah digunakan (Davis et al., 1989).

Menurut Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta, Jakarta Timur tercatat menjadi kota dengan jumlah tenaga kerja tertinggi diantara wilayah kota di DKI Jakarta yaitu sebesar 28,71%. Untuk dapat memahami interaksi antara pengguna dan vendor wedding di Instagram maka diputuskan untuk melakukan wawancara terhadap lima orang dari daerah Jakarta Timur yang memiliki kekhasan dengan jumlah tenaga kerja terbanyak di Jakarta, dengan syarat informan bekerja, mengikuti akun referensi wedding di Instagram dan pengguna instagram. Sehingga pertanyaan penelitiannya adalah Bagaimana interaksi pengantin Jakarta Timur terhadap vendor wedding di Instagram dalam merencanakan pernikahannya sehingga melatarbelakangi alternatif referensi pernikahan secara online?.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial membantu pengantin yang bekerja di Jakarta Timur dalam merencanakan pernikahan Penelitian ini berusaha mengkonstruksi kontribusi yang beragam dari audien untuk memperkaya pemahaman berinteraksi di sosial media.

II. TELAAH PUSTAKA

Instagram

Fitur berbagi foto milik instagram menarik minat anak muda yang gemar mengambil foto melalui *smartphone*-nya dan membagi secara instan pada lingkungannya. Fitur visual ini lah yang membuat instagram sebagai media sosial yang mampu menjangkau generasi muda (Abbott et al., 2013). Instagram memungkinkan penggunanya untuk

mempublikasi materi visual yang dapat diedit dengan fitur yang tersedia di Instagram (contohnya filter) dan materi visual ini meningkatkan pengalaman pengguna. Instagram yang tercatat sebagai salah satu sosial media yang paling sering digunakan (Statistica, 2018). Instagram adalah media sosial yang memiliki tampilan daftar foto yang menyerupai suatu katalog (Abbott et al., 2013). Fitur ini akan mempermudah pengguna mencari referensi. Salah satu kemudahannya adalah kesempatan untuk mencari dan mempromosikan barang dan jasa. Sehingga terdapat cara baru berkomunikasi dalam masyarakat yang dibentuk oleh jejaringan sosial dari sosial media.

Dalam menggunakan media sosial instagram, pengguna memiliki beberapa keyakinan. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori TRA yang bertujuan mengetahui faktor-faktor pembentuk keyakinan dan memberikan pemahaman tentang sikap (*attitude*) dan perilaku penggunaan (*usage behavior*) Instagram. Penelitian tentang keyakinan instagram (*belief in instagram*) menghasilkan dua keyakinan yaitu keyakinan perilaku dan keyakinan normatif. Keyakinan perilaku (*Behavioral Belief*) tentang Instagram terdiri dari lima faktor, yaitu gratifikasi pribadi, fitur kegunaan, sosialisasi peran, informasi produk dan hiburan. Kemudian Keyakinan normative (*normative belief*), terdiri dari enam faktor, yaitu saudara kandung, kerabat, teman dekat/rekan, teman pada umumnya, teman Facebook, dan pengulas aplikasi. Dari

penelitian ini maka dapat dikatakan jaringan sosial merupakan fenomena kontemporer (Ting et al., 2015).

Dari sisi keyakinan perilaku (*Behavioural belief*) Instagram dirasa mampu untuk (1) menyalurkan personal gratifikasi yang menunjukkan eksistensi pengguna, (2) menawarkan kegunaan fitur berbagi foto dan menu editing yang menjadi populer dan dianggap superior dibandingkan dengan media sosial lainnya di kalangan anak muda, (3) menjadi media untuk melakukan peran sosial seperti terhubung dengan teman dan grup sosial lainnya khususnya untuk terhubung kepada pengguna yang memiliki minat sama, (4) menjadi media berbagi produk informasi melalui *post* dan *share*, dan (5) memberikan hiburan dengan memberikan pengalaman senang dan menghibur dalam mengambil gambar dan mencari informasi (Ting et al., 2015).

Dari sisi keyakinan normatif (*normatif belief*) yang memberikan hasil bahwa saudara kandung dan sepupu merupakan faktor berpengaruh, kemudian teman dekat seperti teman sekolah, kuliah, dan kerja, teman dekat yang juga terhubung di instagram mempengaruhi pengguna, teman facebook yang telah disinkronisasi dengan postingan instagram, dan ulasan dari reviewer (Ting et al., 2015).

Koneksi yang terjadi diantara digital dan fisik ini mempertegas keberadaan dan identitas online sehingga mengizinkan tujuan manusia baik pribadi maupun bisnis (Abbott et al., 2013). Fitur visual yang ditawarkan instagram ini mendukung keefektifan pemasaran. Instagram menjadi lebih menarik

ketika diakuisisi oleh Facebook dan akuisisi ini juga memperluas jaringan sosial (Ting et al., 2015). Contoh dalam meningkatkan keefektifan pemasaran adalah memperhatikan pengaruh positif dari saudara kandung, teman terdekat, dan teman facebook dari pengguna untuk ditawarkan produk atau jasa. Jadi, yang harus dipahami oleh pebisnis di instagram bukan hanya mengincar pengguna yang ditargetkan secara langsung tapi juga referensi yang melingkupi target (Ting et al., 2015).

TAM (Teknology Acceptance Model)

Teknology Acceptance Model adalah teori yang membahas tentang penerimaan teknologi oleh manusia. TAM berbicara tentang keputusan seseorang saat menggunakan teknologi yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Usage* (PEoU). Keduanya merupakan bagian TAM yang digunakan untuk dapat melihat intensi seseorang (Vogelsang et al., 2013) *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atas sistem yang dapat meningkatkan pekerjaan mereka. Sedangkan *Perceived Ease of Use* (PEoU) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atas kemudahan sistem yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan pekerjaan. Seseorang akan secara positif menggunakan teknologi yang dirasa mudah digunakan (Davis et al., 1989).

TAM adalah teori yang umumnya dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Davis, menjelaskan TAM berujung kepada penerimaan seseorang dalam mengadopsi teknologi dengan membentuk *Behavioral Intension* (BI) yang dipengaruhi oleh *attitude*

(A). Lalu A dilatarbelakangi oleh PU, PEoU, dan *External Variables* seperti pengaruh sosial (Davis et al., 1989). Dominasi TAM oleh pendekatan kuantitatif, menimbulkan kritik yang menyebutkan tentang pendekatan kualitatif yang mampu menawarkan penjelasan dalam tentang teknologi dan interaksi manusia.

Penelitian TAM yang dilakukan secara kualitatif oleh Vogelsang, menunjukkan cakupan meluas untuk interpretasi. Peneliti tidak perlu bergantung lagi pada software yang digunakan banyak orang seperti penelitian terdahulu, melainkan dapat dilakukan pada software yang tidak umum misalkan software yang digunakan di suatu organisasi. Vogelsang menyarankan metode konten yang membutuhkan indentifikasi dan mendiskusikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan software. Wawancara langsung digunakan untuk menggantikan cara kerja untuk mendapatkan intensi penggunaan pada pendekatan kuantitatif. Seperti mengabaikan faktor norma subjektif (*subjective norm*). Wawancara langsung yang koheren dan komprehensif menunjukkan kemungkinan lain dalam mendeskripsikan pengalaman dan praktek terbaik dari pengguna sehingga proses penerimaan dapat dipahami (Vogelsang et al., 2013).

TAM mengalami perkembangan untuk kemudian dapat mengisi keterbatasan, model yang digabungkan, atau menawarkan variabel eksternal baru, yang kemudian diterapkan pada lingkungan, sistem, dan subjek yang berbeda. Didasari dari generalisasi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, Lee

berargumen perkembangan kualitatif dibutuhkan dalam rangka menjelaskan lebih lengkap atas konsep generalisasi. Untuk memberikan relevansi yang lebih luas (A. S. Lee & Baskerville, 2003) Contoh penelitian TAM secara kualitatif adalah penelitian yang membahas tentang kepemimpinan dalam teknologi (Kavanagh & Ashkanasy, 2006) kemudian kepribadian dalam teknologi (Ouadahi, 2008).

Influencer

Influencer berperan dalam membawakan suatu konten yang disusun menjadi *endorsement* yang berfungsi mempromosikan suatu produk dan jasa. Contohnya adalah atlet yang mempromosikan brand tertentu pada akun Twitternya (Abeza et al., 2017). Influencer dianggap sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan orang lain (Blasco-Lopez et al., 2019) Pada Instagram, pengguna terdorong oleh postingan produk dari *influencer* untuk mencari informasi tentang produk tersebut, namun tidak memengaruhi niat pengguna untuk berinteraksi dengan akun *influencer*. Reaksi *pelanggan* terhadap postingan *influencer* memiliki perbedaan berdasarkan apakah mereka adalah pengikut *influencer* dan apakah mereka telah terlibat dengan produk yang dipromosikan (Belanche et al., 2020).

Sikap pengguna terhadap suatu produk yang dipublikasikan juga disebutkan dalam penelitian lain. Intensi pengguna dalam berinteraksi dengan akun yang dimiliki *influencer* tidak dipengaruhi oleh cocok tidaknya suatu produk yang dipublikasikan

influencer terhadap pengguna. Pengguna khususnya follower cenderung terus berinteraksi dengan akun *influencer* karena pengguna sudah tertarik pada keseluruhan subjek *influencer* itu sendiri (Casaló et al., 2018). Jadi, *influencer* memang berpengaruh membuat pengikutnya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang informasi suatu produk yang dipublikasikan selama produk tersebut dinilai sesuai dengan gaya *influencer* itu sendiri (Belanche et al., 2020). Contohnya produk olahraga yang diendorse oleh atlet. Artinya peran *influencer* sebagai *opinion leader* dapat terlihat dari beberapa penelitian yang telah disebutkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* sosial media merupakan salah satu yang mempengaruhi audien dalam menentukan keputusan meskipun audien yang tertarik dengan produk *endorsement* tidak selalu tertarik dengan pemilik akun. Selain itu juga, media sosial mendukung pengguna atau user untuk menciptakan *media hypes* (media yang berpotensi viral) yang dipicu dari fitur media *user-generated content* (Roese, 2018).

III. METODE PENELITIAN

Paradigma kualitatif adalah paradigma yang digunakan pada studi ini, dilakukan dengan pendekatan social construction dalam mendeskripsikan proses berinteraksi antara pengguna dan penyedia jasa pernikahan. Creswell berpendapat, bahwa *sosial construction* mendeskripsikan individu akan melihat dunia sesuai cara pandang yang berbeda-beda yang kemudian membangun pengertian subyektif. Interaksi terhadap orang lain, norma, sejarah dan budaya yang

terjadi dalam kehidupan seorang individu yang membentuk cara pandang ini. Sehingga penelitian konstruktivis pada akhirnya memiliki konteks spesifik untuk memahami suatu (Cresswell, 2013).

Dalam mengumpulkan data yang terbatas akibat pandemi Covid-19 maka dilakukan dengan interview melalui chat *Whatsapp* kepada lima informan yang dipilih dengan kriteria telah menikah dengan mencari referensi dari Instagram dan dengan melakukan observasi dengan memfollow akun instagram informan dan mengecek stories, dan feed nya dari Januari 2020.

Metode yang yang dirasa cocok untuk memahami teknologi media sosial adalah netnografi. Netnografi adalah etnografi yang diadaptasi terhadap studi komunitas online dan berfokus pada tindakan manusianya. Netnografi lebih cepat, sederhana, lebih alami dan murah jika dibandingkan dengan etnografi tradisional, dan dengan *focus group discussion*. Metode ini memberikan informasi tentang makna, simbol, dan konsumsi kelompok konsumen online. (Kozinets, 2002).

Beberapa Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: (1) Membuat rencana penelitian dengan dimulai dari mendefinisikan pertanyaan penelitian, mendefinisikan grup atau interviewee, dan mendesign penelitian; (2) Menentukan target informan dari ruang diskusi online; (3) Mempelajari forum diskusi yang ditargetkan melalui observasi dengan memfollow akun instagram pengguna untuk dapat mengetahui jenis konten yang dibagikan terkait pernikahan dan mengkondisikan diri sebagai pengguna dengan memfollow akun referensi

pernikahan yang diikuti oleh informan; (4) Transkripsi interview; (5) Mengidentifikasi unit analisis, mendefinisikan kategori dari data, melakukan pemetaan unit analisis seperti *axial coding* dan *selective coding*; (6) Analisis dilakukan dengan mengaitkan data yang sesuai dan relevan, kemudian menginterpretasi hasil.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Informan memiliki latarbelakang dan sikap yang berbeda sehingga melatarbelakangi perencanaan pernikahan. Perbedaan tersebut antara lain adat yang dilaksanakan, cara mengambil keputusan, dan keputusan teknis pernikahan. Deskripsi latar belakang informan dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari wawancara terhadap beberapa informan sebelumnya maka ditemukan hasil *axial coding* (Tabel 2) yang menunjukkan beberapa keterkaitan seperti: (1) **Perencanaan Pra Nikah** dilatarbelakangi oleh latar belakang informan, pandangan masyarakat umum, pernikahan ideal menurut informan, dan hal-hal apa saja yang dilakukan pertama kali; (2) **Pencarian Informasi** dilatarbelakangi referensi penyedia jasa pernikahan yang terdiri dari teman dan internet seperti google, instagram, dan facebook, lalu jenis penyedia jasa yang diminati informan, fitur Instagram untuk mencari Informasi, Informasi yang tersedia di Instagram, akun referensi atau influencer, dan terakhir informasi yang ingin diketahui lebih dalam; (3) **Proses dealing pengguna dan Penyedia Jasa Wedding di Instagram** yang dilatarbelakangi oleh hal yang disukai ketika interaksi, konsultasi dengan penyedia jasa pernikahan, hal yang membuat yakin untuk

memilih jasa tersebut, dan terakhir hal yang tidak disukai sehingga tidak memakai jasa; (4) **Interaksi pada hari H pernikahan** yang dapat dilihat dari interaksi hari H dengan fitur IG antara pengguna dan penyedia jasa, dan penyelesaian kendala oleh penyedia jasa; (5) **Interaksi pasca hari H pernikahan** yang dapat dilihat dari aktivitas pengguna setelah hari H melalui fitur IG, konten yang dibagikan pengguna di IG, tujuan posting konten oleh pengguna di IG, dan interaksi dengan vendor pasca hari H; (6) **Interaksi pada masa pandemi** dapat dilihat dari fungsi instagram dalam mencari informasi dan berhubungan dengan penyedia jasa untuk beradaptasi dengan kebijakan PSBB.

Kemudian dari *axial coding* tersebut disusun sehingga menjadi *selective coding* antara lain: (1) **Perencanaan Pra Nikah dilatarbelakangi oleh pandangan masyarakat umum, pandangan ideal menurut informan dan latar belakangnya.** Pandangan masyarakat terhadap pernikahan masih berperan dalam pertimbangan seperti usia ideal, selera yang berbeda, venue yang nyaman, akad dan resepsi harus dilaksanakan dalam satu hari. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh latar belakang informan seperti budaya bawaan orang tua, pekerjaan dan lingkungannya; (2) **Pencarian Informasi dilatarbelakangi oleh ketersediaan informasi di Instagram dan orang terdekat** dapat dilihat dari proses memilih penyedia jasa yang selalu melibatkan orang terdekat seperti keluarga, kerabat, dan teman. Keterlibatan itu adalah mendiskusikan biaya dan pengalaman orang terdekat menggunakan suatu jasa; (3) **Keputusan**

menggunakan suatu jasa dilatarbelakangi oleh konsultasi dan kualitas yang dapat dicari di Instagram dapat dilihat dari pengguna menilai penyedia jasa dari tampilan akunnya dan pelayanan penyedia jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan pengguna; (4) **Interaksi pengguna dengan penyedia jasa pada hari H** dapat dilihat ketika penyedia jasa menyelesaikan masalah dan pemanfaatan instagram untuk publikas; (5) **Interaksi pengguna dengan penyedia jasa pasca hari H** dapat dilihat ketika pengguna atau penyedia jasa saling memposting foto proyek yang dikerjakan bersama dengan memanfaatkan instagram; (6) **Interaksi di masa pandemi** seluruh informan setuju menganggap Instagram berguna untuk melancarkan pernikahan mereka. Seperti mencari informasi, berkomunikasi non tatap muka disaat ada karantina, dan membantu dalam menyusun teknis pernikahan saat ada kebijakan PSBB.

Pembahasan

Guna memahami bagaimana proses interaksi antara pengguna dan penyedia jasa pernikahan maka teori yang digunakan adalah TAM. Teori ini dapat menjelaskan bagaimana pengguna menerima fitur-fitur yang ditawarkan Instagram untuk berinteraksi di masa pandemi.

Guna mempermudah pemahaman maka dapat dilihat skema berikut: (1) *Faktor eksternal*: pandangan masyarakat, latar belakang, influencer, saran orang dekat, postingan orang dekat di instagram, anggapan ideal menurut pengguna; (2) *PEoU(E)*: Kemudahan fitur Instagram seperti *feed, comment, tag, mention, search, tagar, like,*

dan stories; (3) *PU(U)*: pekerjaan yang ingin dilakukan sehingga dimudahkan oleh fitur

Instagram seperti memberikan info produk dengan tag atau mention penyedia jasa sebagai bentuk gratifikasi diri dan menunjukkan interaksi dengan penyedia jasa, sosialisasi undangan pernikahan. Penelusuran profil, konsumsi produk, dan artikulasi sistem; (4) *Attitude Toward Using*

(A): suka atau tidak suka pengguna terhadap penyedia jasa berdasarkan informasi yang didapat dari akun Instagram; (5) *Behavioral Intensi (BI)*: niat mendapatkan jasa yang terjangkau dan berkualitas; (6) *Actual System Use*: keputusan menggunakan jasa dengan referensi online, yang dapat dilihat pada hari dan pasca pernikahan seperti pemanfaatan fitur *follow, like, comment, tag, dan mention*.

Tabel 1. Latar Belakang Informan

Kategori	INFORMAN				
	N	A	DA	DI	T
Lahir dan Besar	Jakarta Timur	Jakarta Timur	Jakarta Timur	Jakarta Timur	Jakarta Timur
Umur	27	27	27	26	24
Pekerjaan	PNS	Karyawan BUMN	PNS	Guru Private	Karyawan Swasta dan Wiraswasta
Orang Tua	Ibu Aceh, Ayah Jawa Tengah	Ibu Ayah Jawa Tengah	Ibu Ayah Jawa Tengah	Ibu Ayah Jawa Tengah	Ayah Jakarta, Ibu Jawa Tengah
Pekerjaan orang tua	PNS	Karyawan Swasta	Karyawan Swasta	ANS	Wiraswasta
Domisili	Jakarta Timur	Jakarta Timur	Jakarta Timur	Jakarta Timur	Jakarta Timur
Lokasi Menikah	Gedung	Rumah	Masjid	Gedung	Rumah
Adat menikah	Aceh	Modern	Modern	Modern dan Jawa	Modern
Teknis menikah	Akad dan resepsi digabung 1 hari	Akad dan resepsi digabung 1 hari	Akad dan resepsi berbeda hari karena Covid-19	Akad dan resepsi digabung 1 hari	Akad dan resepsi berbeda hari karena Covid-19

Tabel 2. Axial Coding

No	Informan					Unitisasi	Axial
	N	A	DA	DI	T		
1	27 tahun, PNS, Orang tua Aceh dan Jawa, Ibu dominan, menikah di gedung	27 tahun, Karyawan BUMN, orang tua Jawa, ayah sakit keras, menikah di rumah	27 tahun, PNS, orang tua Jawa, menikah di masjid dan gedung. Akad dan resepsi dipisah karena Covid-19	26 tahun, Guru private, orang tua Jawa, Orang tua ASN, menikah di gedung.	24 tahun, wiraswasta dan karyawan swasta, ayah Jakarta ibu Jawa. Menikah di rumah hanya akad karena ada PSBB	Latar Belakang	Perencanaan pra Nikah
2	tempat, rencana biaya, waktu	rencana biaya, vendor, admin	rencana biaya	administrasi, vendor, rencana biaya	mental, fisik, rencana biaya	Hal pertama yang dilakukan	

3	usia nikah	venue yang nyaman	akad dan resepsi disatukan	selera orang lain	berbagi informasi	Pandangan masyarakat umum	
4	usia, mental, kondisi ekonomi, undang orang terdekat	kondisi ekonomi, biaya, tidak berhutang	venue nyaman ,makanan enak, kondisi ekonomi	kondisi ekonomi	kondisi ekonomi, mental, sesuai budaya, orang dekat hadir	Pernikahan Ideal	
5	referensi Instagram, referensi keluarga	referensi instagram, referensi facebook, referensi teman	referensi instagram, referensi google, referensi teman	referensi instagram, referensi kerabat, referensi gedung	referensi instagram, referensi teman	Referensi Penyedia Jasa Pernikahan	Pencarian Informasi
6	sesuai kondisi ekonomi , paket all in one	trusted, review bagus, komunikatif	review bagus, harga cocok	review bagus, harga cocok, service bagus	review bagus, harga cocok, service bagus	Jasa Pernikahan yang diminati	
7	tagar, fitur instagram mudah	tagar, fitur instagram mudah	tag dari postingan teman, tagar, fitur isntagram mudah	tagar, fitur instagram mudah	mention, tag dari postingan teman, tagar, fitur mudah	Fitur Instagram untuk mencari Informasi	
8	cek akun, baca komen, hubungi contact person dari no kontak	cek akun, perhatikan history	cek akun dan bertanya ke teman yang pernah menggunakan jasa tersebut	cek akun	cek akun	Informasi yang tersedia di Instagram	
9	referensi pernikahan, harga tidak cocok	referensi pernikahan, harga tidak cocok	referensi pernikahan, harga tidak cocok	referensi pernikahan	referensi pernikahan, harga tidak cocok	Follow akun referensi atau influencer	
10	jumlah proyek, jenis proyek, harga ,paket, review bagus, lokasi	harga, paket, history	harga, paket	harga	harga, lokasi, promo	Informasi yang ingin diketahui lebih dalam	
11	konten menarik, service	konten menarik, harga, komunikatif	konten ig menarik, service, fast response	service, konten ig menarik	konten ig menarik, fast response	Hal yang disukai ketika interaksi	Proses dealing pengguna dan Penyedia Jasa Wedding di Instagram
12	komunikatif agar diskusi lancar, solutif untuk membantu atasi kebingungan , dimulai dari instagram dan dilanjut ke whatsapp	komunikatif sebelum tanggal pernikahan dari intagram lalu kewhatsapp	solutif dalam menyesuaikan keinginan, komunikatif, dari Instagram ke Whatsapp	solutif dalam menyesuaikan paket dengan karakternya, komunikatif, dari Intagram ke whatsapp	langsung ke whatsapp, komunikatif	Konsultasi dengan penyedia jasa pernikahan	



13	harga, all in one, lokasi dekat	review bagus, harga	harga	konten menarik, service, harga	komentar, review bagus ,harga cocok, lokasi dekat	Hal yang membuat yakin untuk memilih jasa	
14	harga dan selera tidak sesuai	harga dan selera tidak sesuai	slow response,tidak komunikatif dan solutif	service, dan harga tidak sesuai	lokasi, harga, service yang tidak sesuai	Hal yang tidak disukai sehingga tidak memakai jasa	
15	posting stories	posting stories, feed, tag	posting stories	posting stories	posting stories, feed	Interaksi hari H dengan fitur IG	Interaksi pada hari H pernikahan
16	lancar	komunikatif	komunikatif, solutif	Lancer	komunikatif, solutif	Penyelesaian kendala oleh penyedia jasa	
17	posting stories, feed	posting stories, feed	posting feed, tag	posting feed, mention, tag	posting stories, feed	Aktivitas pengguna setelah hari H melalui fitur IG	Interaksi pasca hari H pernikahan dan Interaksi di masa pandemi
18	foto, resepsi, akad	foto, resepsi, akad	foto,akad	foto, resepsi, akad	foto, akad	Konten yang dibagikan pengguna di IG	
19	share ke orang dekat di IG	share ke orang dekat di IG dan simpan foto	share ke orang dekat di IG	share ke orang dekat di IG	share ke orang dekat di IG	Tujuan posting konten oleh pengguna di IG	
20	follow, like	follow, like, comment, tag	follow,like, tag	follow,like,tag	tag, follow	Interaksi dengan vendor pasca hari H	
21	interaksi dgn orang lain	mencari vendor	berhubungan tanpa bertemu	membantu	mencari penyedia jasa dan cepat dalam adaptasi psbb	Interaksi di masa pandemi	

1. Pencarian Informasi dilatarbelakangi oleh ketersediaan informasi di Instagram dan orang terdekat

Instagram merupakan gabungan dari mekanisme dan *user created* sehingga membuat penggunanya terhubung dengan jaringannya. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah melakukan penelusuran terhadap profil seseorang, memperluas pertemanan, dan menawarkan suatu produk di antara manusia. Dari aktivitas tersebut, sosial media dapat membentuk komunitas virtual, membentuk kemampuan bersosialisasi,

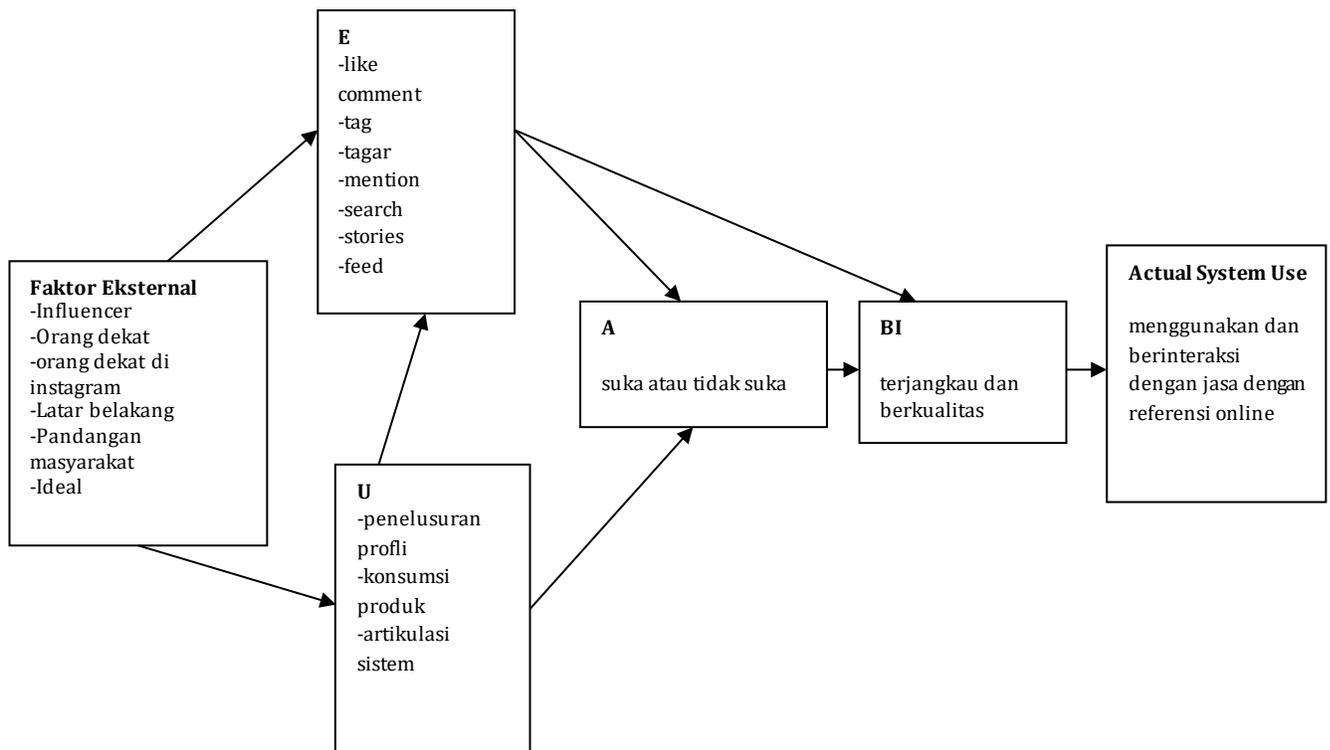
membangun bisnis, membangun pertemanan, dan mendukung karir (Rathore et al., 2017).

Jejaring sosial berfokus pada pembentukan hubungan yang efektif, sehingga pada suatu situs jejaring sosial terdapat beberapa ciri antara lain (Ellison & Boyd, 2013); 1) profil yang dapat diidentifikasi secara unik yang terdiri dari konten yang disediakan pengguna, konten yang disediakan oleh pengguna lain, dan/atau data tingkat sistem; seperti melihat postingan dari akun teman instagram yang mampu melatarbelakangi keinginan untuk meniru seperti mengikuti penyedia jasa yang telah

digunakan teman instagram, lalu menilai suatu penyedia jasa dari akunnya, dan mencari referensi dari akun influencer 2) secara terbuka mengartikulasikan koneksi yang dapat dilihat dan dilalui oleh orang lain; memposting suatu konten untuk terhubung dengan penyedia jasa seperti *tag* dan *mention*, membagi momen bahagia kepada teman di instagram, dan menyimpan kenangan di instagram, dan 3) dapat mengkonsumsi, memproduksi, dan/atau berinteraksi dengan aliran konten kreasi pengguna yang disediakan oleh koneksi mereka pada suatu situs.

yang mereka sukai, dan memiliki kesempatan untuk memilih. Seperti kepedulian terhadap apa yang dapat diberikan oleh penyedia jasa pernikahan. Ketika suatu jasa mampu memberikan kebutuhan pengguna maka pengguna tersebut akan mengikuti atau memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Namun, akan menjadi sebaliknya jika suatu jasa tidak memberikan kebutuhan pengguna seperti harga yang terlalu tinggi, lokasi jauh, aturan yang berbelit, mendapat review buruk di comment, konten yang dibentuk tidak menarik, tidak komunikatif dan tidak solutif.

Masyarakat online akan lebih memperhatikan kepentingan dirinya, apa



Skema 1. TAM (Davis, 1989)

2. Keputusan menggunakan suatu jasa dilatarbelakangi oleh konsultasi dan kualitas yang dapat dicari di Instagram

Konten produk atau jasa akan dikenal selama menyinggung kegunaan untuk pengguna media sosial. Engagement sosial media diartikan sebagai cara *brand* untuk memicu kontribusi *customer* dalam fungsi marketing (Harmeling et al., 2017). Kontribusi *customer* juga memiliki banyak bentuk seperti *like* dan *comment* (D. Lee et al., 2018) *review*, rekomendasi, dan bekerja sama dalam suatu proyek (Rietveld et al., 2020). Hal inilah yang membuat instagram menjadi media sosial yang cocok untuk melakukan bisnis karena fitur berbagi foto dan editnya. Dalam meningkatkan interaksi antara pengguna dan penyedia jasa maka suatu penyedia jasa perlu menyinggung aspek yang dirasa berguna bagi pengguna. Salah satu kegunaan adalah terjangkau baik harga dan lokasi, dan berkualitas. Kepuasan konsumen dapat dilihat ketika memposting dan melibatkan seperti mention atau tag penyedia jasa di akun media sosialnya.

Perspektif TAM yaitu aspek PEOU dapat dilihat dari kemudahan fitur instagram yang membantu pengguna dalam berinteraksi khususnya di masa pandemi seperti mencari informasi akun, membentuk keputusan untuk memilih jasa, berinteraksi pada hari dan pasca pernikahan, dan membantu menyusun teknis saat ada kebijakan PSBB.

Periklanan dan pemasaran di internet juga membantu perusahaan untuk bertahan atau memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, pelaku industri non profesional juga muncul atas dukungan media sosial dengan

kelebihan *shareability* nya. Sehingga pelaku industri amatir pun memiliki kesempatan dalam menawarkan produk dan jasanya dan menjadi saingan untuk perusahaan profesional.

3. Keputusan menggunakan suatu jasa dilatarbelakangi oleh konsultasi dan kualitas yang dapat dicari di Instagram

Dari perspektif TAM aspek PU dapat meningkatkan pekerjaan pengguna dalam membagikan hari bahagia mererka. Seperti konten produk atau jasa yang akan dikenal adalah konten yang mampu meningkatkan pekerjaan pengguna, misalkan memakai jasa pernikahan ternama atau terpercaya akan meningkatkan citra diri baik online atau offline. Rasa puas yang didapatkan pengguna akan disebarakan kepada lingkungannya dan membuat akun-akun penyedia jasa pernikahan dikenal lingkungan pengguna yang telah memakai produk dan jasa suatu penyedia jasa. Konten positif dan konten yang membangkitkan emosi lebih sering dibagikan daripada konten negatif. Sehingga terbentuk ketergantungan di media sosial, pemasar secara ekonomi akan bergantung dengan platform media dan pengguna. Media sosial secara ekonomi membutuhkan konten dari pemasar atau penyedia jasa pernikahan khususnya dan pengguna, dan pengguna membutuhkan media sosial untuk berinteraksi dan mencari informasi penyedia jasa pernikahan.

4. Influencer di Instagram

Media sosial dapat dikatakan sebagai alat yang dapat menembus segala kelompok dengan kondisi psikologinya. Media sosial

mampu mengubah cara manusia dan dunia untuk saling terhubung, dan memberdayakan orang biasa untuk menjadi media. Orang biasa sebagai media memiliki arti bahwa pengguna adalah pembawa informasi yang aktif, terlibat dalam berbagi dan merekomendasikan konten ke teman di jaringan mereka. Hal inilah yang membuat suatu konten menjadi viral. Kemampuan berbagi (*shareability*) adalah kebaruan yang menjadi ciri khas media sosial (Roese, 2018) dan pemicu munculnya *media hype*. Sehingga pengguna reguler atau orang biasa menjadi layak untuk berpartisipasi dalam produksi dan difusi konten (C. S. Lee & Ma, 2012).

Influencer memiliki peran untuk mempublikasikan konten sehingga menjadi *endorsement* dengan fungsinya untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Contohnya adalah atlet yang mempromosikan brand tertentu pada akun Twitternya (Abeza et al., 2017). Endorse oleh atlet melalui twitter juga menunjukkan bahwa *twit* memainkan peran dalam memperluas dukungan terhadap produk, atlet profesional dan bisnis dan menjadi suplemen untuk usaha offline (Abeza et al., 2017).

Berdasarkan observasi dan wawancara, dapat disimpulkan *influencer* berguna untuk memberikan referensi tentang ide konsep pernikahan namun tidak mampu menarik pengguna untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan *influencer* tersebut. Dari perspektif TAM, *influencer* sebagai faktor eksternal tidak secara langsung melatarbelakangi *Attitude* (A) karena pengaruh *influencer* akan terkikis melalui proses E dan U. Terkikisnya pengaruh

influencer dilatarbelakangi dari kemudahan yang didapat dari menggunakan fitur instagram. Pengguna akan condong langsung menuju akun yang direkomendasikan orang dekat melalui postingan instagram dibandingkan *influencer*.

5. Interaksi pengguna dengan penyedia jasa pada masa pandemi baik pada hari dan pasca pernikahan berkaitan dengan kemudahan fitur instagram. Kemudahan itu adalah fitur berbagi melalui *stories*, dan *feed* yang berguna selain untuk berbagi dapat untuk menyimpan kenangan. Pengguna dapat menyalurkan niatnya untuk memberitahu orang dekat bahwa mereka sudah menikah melalui fitur tersebut, dan melibatkan penyedia jasa melalui fitur *mention* dan *tag*.

6. Perencanaan Pra Nikah dilatarbelakangi oleh pandangan masyarakat umum, pandangan ideal menurut informan dan latar belakangnya.

Pandangan masyarakat terhadap pernikahan masih berperan dalam pertimbangan seperti usia ideal, selera yang berbeda, venue yang nyaman, akad dan resepsi harus dilaksanakan dalam satu hari. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh latar belakang informan seperti budaya bawaan orang tua, pekerjaan dan lingkungannya. Namun, latar belakang, keidealan, dan pandangan masyarakat tidak secara langsung melatarbelakangi niat pengguna melainkan melalui *attitude* terlebih dulu. Karena rumus intensi adalah $BI=A+U$ Seperti, rumus terbentuknya *Attitude* yaitu $A=E+U$ dengan penjelasan perasaan suka atau tidak suka akan didapat dari informasi yang tersedia di Instagram terkait dengan kemudahan mencari informasi (U) dan kemudahan fitur (E) lalu, perasaan tersebut akan divalidasi melalui orang terdekat pengguna.



V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan Instagram dirasa bermanfaat untuk seluruh informan dalam mempermudah mereka dalam mencari informasi terkait jasa pernikahan di masa pandemi. Informasi tersebut pun dimanfaatkan dengan disesuaikan terhadap niat mereka seperti ingin mendapatkan jasa yang terjangkau dan berkualitas sehingga melatarbelakangi keputusan mereka dalam menggunakan suatu jasa pernikahan yang tersedia di Instagram.

Pentingnya untuk menggambarkan fitur media sosial saat ini dengan pendekatan kualitatif adalah untuk memahami perubahan cara komunikasi yang dilatarbelakangi kemunculan teknologi khususnya media sosial secara detail. Kelebihan penelitian kualitatif ini menjadi pemahaman detail dalam pendekatan *social construction* melalui interaksi antara pengguna dan media sosial

instagram untuk menggambarkan bagaimana proses penerimaan pengguna terhadap teknologi dalam rangka memenuhi kebutuhannya di masa pandemi. Interaksi yang digambarkan juga dapat memberikan pemahaman bagaimana audien terikat dengan suatu postingan, akun, atau media sosial atau kontribusi yang beragam dari audien. Untuk saran penelitian di masa depan, dapat dilakukan dengan melakukan penelitian kuantitatif di daerah seluruh Jakarta Timur sebagai wilayah dengan jumlah pekerja terbanyak di Jakarta informan. Penelitian dapat dilakukan dari dua sisi pengguna jasa dan penyedia jasa, untuk melihat seberapa besar dan luas pengaruh media sosial dalam berkomunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran penyedia jasa pernikahan khususnya pada masa pandemi.

REFERENSI

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. In *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Abeza, G., O'reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and twitter. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts Reacciones de los seguidores a las publicaciones de los influencers en Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>



- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cresswel, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Research design*. <https://doi.org/10.2307/3152153>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *AAAI Workshop - Technical Report*.
- Kavanagh, M. H., & Ashkanasy, N. M. (2006). The impact of leadership and change management strategy on organizational culture and individual acceptance of change during a merger. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00480.x>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lee, A. S., & Baskerville, R. L. (2003). Generalizing Generalizability in Information Systems Research. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.14.3.221.16560>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2018). How the World Changed Social Media. In *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Ouadahi, J. (2008). A qualitative analysis of factors associated with user acceptance and rejection of a new workplace information system in the public sector: A conceptual moder. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.65>
- Rathore, S., Sharma, P. K., Loia, V., Jeong, Y. S., & Park, J. H. (2017). Social network security: Issues,



challenges, threats, and solutions. *Information Sciences*.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.063>

- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Roese, V. (2018). 14. You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. In *From Media Hype to Twitter Storm*. <https://doi.org/10.1515/9789048532100-017>
- Statistica. (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Statistica.
- Ting, H., Wong, W., Ming, P., Cyril De Run, E., Lau, S., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study View project Marketing View project Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *IRC Publishers International Journal of Business and Innovation*.
- Vogelsang, K., Steinhüser, M., & Hoppe, U. (2013). A qualitative approach to examine technology acceptance. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*.
- Wien, C., & Elmelund-Præstekær, C. (2009). An anatomy of media hypes: Developing a model for the dynamics and structure of intense media coverage of single issues. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323108101831>