

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Panahan merupakan cabang olahraga yang memiliki sejarah panjang. Pada awalnya, panahan digunakan bukan sebagai olahraga melainkan sebagai sarana berburu dan alat pertahanan diri, sebelum kemudian berkembang menjadi olahraga ketepatan yang diatur dengan aturan baku dan dipertandingkan di ajang besar seperti Olimpiade (Suffa, 2018). Di Indonesia, prestasi panahan mencapai puncaknya ketika tim putri “Trio Srikandi” meraih medali perak pada Olimpiade Seoul 1988, yang sekaligus menjadi medali pertama Indonesia dalam cabang ini (Koeswiranto & Purnamasari, 2022). Fenomena lambatnya regenerasi atlet muda memotivasi PERPANI menerapkan strategi *Marketing Public Relations* untuk menarik minat remaja, salah satunya melalui film “3 Srikandi” dan event-event pelatihan terprogram (Koeswiranto & Purnamasari, 2022).

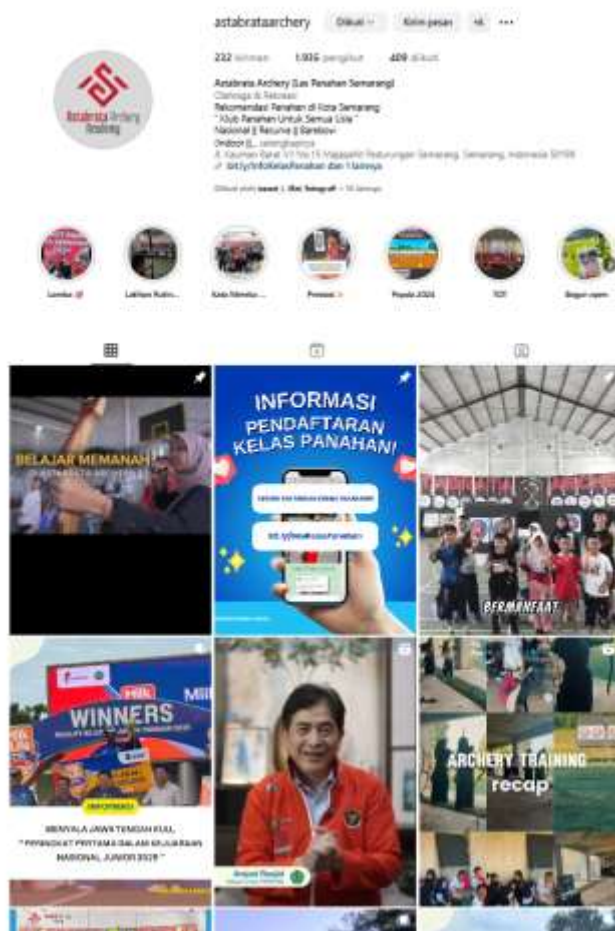
Seiring waktu, minat masyarakat terhadap panahan kian meningkat tercermin dari bertambahnya jumlah klub panahan di berbagai daerah. Astabrata Archery Club di Semarang yang resmi berdiri pada 28 Oktober 2017 sebagai upaya pembinaan usia dini menuju prestasi nasional (SKOR.id, 2022). Pertumbuhan klub-klub semacam ini menunjukkan bahwa panahan kini menarik perhatian berbagai kalangan dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih luas di Indonesia termasuk di Kota Semarang.

Klub-klub panahan di Semarang kerap menggelar event dan kompetisi untuk menarik minat masyarakat. Contohnya, Kompetisi Panahan Barebow USM 2025 yang diselenggarakan oleh Panahan USM “Gendewa Geni” di GOR Prof. Sudarto pada awal Mei 2025, berhasil mengundang lebih dari 50 peserta baru dari berbagai kalangan (RRI, 2025). Event olahraga efektif sebagai alat promosi karena memberikan pengalaman yang mendalam yang mendorong partisipasi dan membangun loyalitas audiens melalui keterlibatan langsung. Dengan demikian, event dan kompetisi semacam ini tidak hanya

memperkenalkan cabang panahan kepada masyarakat, tetapi juga membuka akses bagi mereka yang sebelumnya tidak mengenal olahraga tersebut, sehingga memperluas jaringan panahan di Semarang, yang memberikan "*immersive experience*" yang memperkuat partisipasi dan loyalitas audien (Iswana et al., 2023).

Meskipun minat masyarakat terhadap panahan di Semarang terus meningkat, klub-klub panahan masih menghadapi tantangan signifikan dalam menambah jumlah anggota dan membangun kesadaran merek. Keterbatasan sumber daya finansial pada klub-klub menyebabkan minimnya anggaran untuk promosi dan pengadaan peralatan latihan yang memadai. Selain itu, strategi komunikasi yang belum terarah dengan baik, seperti kurangnya pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kemitraan dengan stakeholder lokal, berdampak pada rendahnya visibilitas klub di mata calon anggota baru (Suhartini & Pratama, 2024). Oleh karena itu, klub-klub panahan di Semarang perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi, memanfaatkan kanal digital, serta menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah untuk memperluas jangkauan promosi. Terdapat berbagai macam platform social media untuk memasarkan klub olahraga termasuk panahan.

Instagram memungkinkan klub-klub olahraga untuk berbagi konten berupa foto dan video yang dapat dibuat *highligh* atau sorotan yang selalu ada di dalam beranda akunnya, sehingga mempermudah mempromosikan kegiatan klub walaupun sudah diunggah sebelumnya, menampilkan sorotan kompetisi, dan membagikan testimoni anggota kepada audiens yang lebih luas. Instagram kini menjadi platform utama untuk memposting foto dan video dengan cepat, mendukung interaksi langsung antara klub dan pengikutnya melalui beragam format konten visual (Revansyaych et al., 2024).



Gambar 1. 1 Akun Instagram Astabrata Archery
sumber : Astabrata Archery, 2025

Melalui fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*, klub Astabrata Archery dapat memperkenalkan olahraga ini kepada audiens dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. *Stories* memungkinkan klub membagikan cuplikan latihan harian dan tips teknik yang hilang setelah 24 jam, *Reels* menampilkan video pendek berdurasi hingga 60 detik dengan musik dan efek visual untuk memperkuat *storytelling*, sedangkan *Live* membuka sesi tanya jawab langsung dengan pelatih atau demonstrasi teknik menembak secara *real-time* (Doyle, Su, & Kunkel, 2020). Dengan memadukan ketiga fitur ini dalam kalender konten, klub-klub panahan di Semarang dapat

membangun *Engagement* yang lebih kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mengonversi interaksi digital menjadi pendaftaran anggota baru.

Konten visual seperti foto dan video menjadi sangat penting dalam menarik perhatian audiens, karena media sosial yang berfokus pada elemen visual seperti Instagram yang mampu memperkuat daya tarik klub panahan. Sebanyak 75% informasi yang diproses otak manusia berasal dari komunikasi visual, di mana citra dan simbol dapat memicu reaksi emosional dan kognitif secara simultan (Kujur & Singh, 2020). Visual yang kaya informasi dan minim beban kognitif terbukti lebih persuasif dibandingkan iklan verbal, sementara kombinasi antara elemen visual dan teks verbal memberikan respons terbaik dari pemirsa. Oleh karena itu, klub-klub panahan di Semarang perlu memprioritaskan kualitas komposisi visual seperti sudut pengambilan gambar teknik menembak dan *klip slow-motion* untuk merangsang keterlibatan pengikut melalui *likes*, komentar, dan *share*. Salah satu klub yang memanfaatkan platform tersebut adalah klub panahan Astabrata Archery Academy.

Klub Astabrata Archery secara rutin membagikan cuplikan latihan teknik menembak, potongan video kompetisi, serta kisah keberhasilan anggota di Instagram mereka, yang terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens. “*Real experiences and values establish trust and connections with the audience,*” di mana narasi autentik dan visual berkualitas tinggi memperkuat ikatan antara klub dan pengikutnya. Dengan memanfaatkan format *feed*, *Stories*, dan *Reels*, klub ini tidak hanya menampilkan kemahiran panahan, tetapi juga menghadirkan cerita-cerita personal yang mengundang empati, sehingga memupuk loyalitas dan minat calon anggota baru (Pertiwi & Sanusi, 2023).

Namun, meskipun Instagram memberikan peluang besar, klub-klub panahan seperti Astabrata Archery perlu memahami bagaimana berbagai factor seperti *electronic word-of-mouth* (EWOM), daya tarik konten, dan *Engagement* dapat memengaruhi niat orang untuk bergabung dengan klub. EWOM di media sosial menciptakan efek

penularan (*contagion effects*) yang diperkuat oleh struktur jejaring dan kekuatan ikatan antar pengguna, sedangkan kualitas konten dan tingkat *Engagement* menentukan seberapa efektif pesan pemasaran dapat mendorong niat berpartisipasi (Li, Larimo, & Leonidou, 2020).



Gambar 1. 2 Kisah Inspiratif Anggota Klub Mendapatkan Juara
sumber : Astabrata Archery, 2025

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan memungkinkan pengguna media sosial membagikan pengalaman nyata mereka tentang produk atau layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek (Akbari et al., 2022).



Gambar 1. 3 EWOM Melalui Testimoni Anggota Klub Menggunakan Instagram Stories
sumber : Astabrata Archery, 2025

EWOM dapat mempengaruhi keputusan untuk bergabung dengan suatu klub, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Dalam konteks media sosial, faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan platform, interaksi antara pengguna dan konten merek, serta kualitas konten yang dibagikan berperan dalam memperkuat dampak EWOM (Seo et al., 2020).

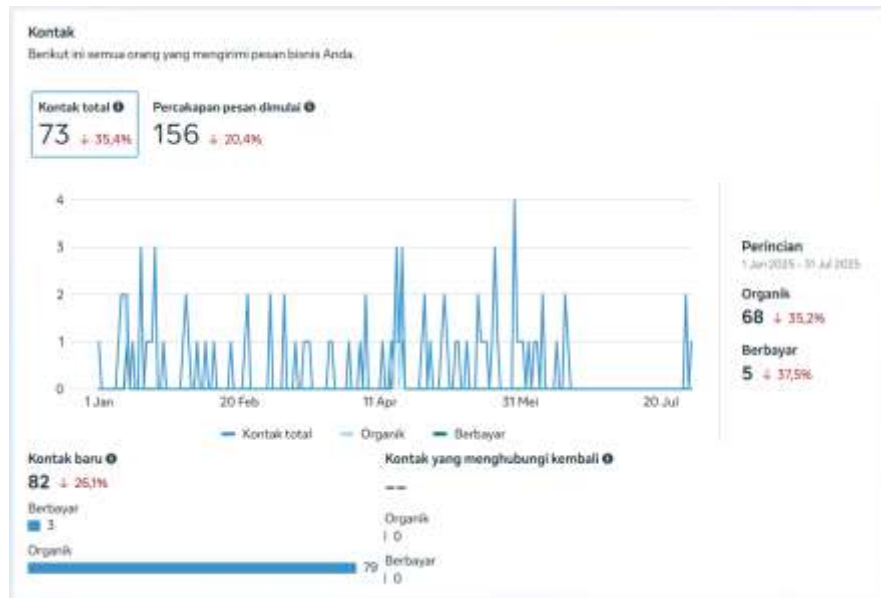
Salah satu faktor yang berkontribusi pada efektivitas EWOM adalah kredibilitas informasi yang disampaikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang datang dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya, seperti teman atau influencer yang kredibel. Sebuah meta-analisis menunjukkan bahwa kredibilitas EWOM berkontribusi secara signifikan terhadap niat membeli, di mana semakin tinggi kredibilitas informasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ismagilova et al., 2019). Dengan demikian, memperhatikan kualitas sumber dan konteks penyampaian EWOM sangat penting dalam mempengaruhi respons konsumen di platform media sosial.

Dengan memahami pengaruh EWOM, klub panahan seperti Astabrata Archery dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan kepercayaan dengan aktif mendorong anggota untuk berbagi pengalaman mereka melalui Instagram dan platform sosial lainnya. Hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan calon anggota untuk bergabung, berkat adanya testimoni positif dari sesama pengguna yang sudah lebih dulu bergabung.

Selain EWOM, daya tarik konten yang dibagikan di Instagram juga menjadi faktor yang memengaruhi niat bergabung. Konten yang menarik, baik berupa foto, video, atau meme, dapat mempengaruhi keputusan pengikut untuk bergabung dengan klub. Daya tarik konten yang informatif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan niat untuk bergabung, terutama jika konten tersebut sesuai dengan minat audiens (Ariefah et al., 2022). Oleh karena itu, Klub Astabrata Archery perlu menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens yang dituju untuk memicu niat bergabung.

Engagement yang tinggi di media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan niat bergabung. *Engagement* yang tinggi di platform seperti Instagram dapat memperkuat hubungan emosional antara klub dan pengikut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat bergabung. *Engagement* yang terjalin melalui interaksi di media sosial menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pengikut, yang dapat mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi dan keputusan untuk bergabung dengan klub (Li et al., 2021).

Sementara itu, Interaksi yang lebih banyak dengan pengikut melalui media sosial dapat meningkatkan minat mereka untuk bergabung dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh klub olahraga, seperti yang terlihat pada studi kasus klub sepak bola dan basket (Nisar et al., 2018). Oleh karena itu, klub-klub olahraga profesional, termasuk Astabrata Archery harus memanfaatkan setiap peluang untuk meningkatkan *Engagement* dengan pengikut mereka.



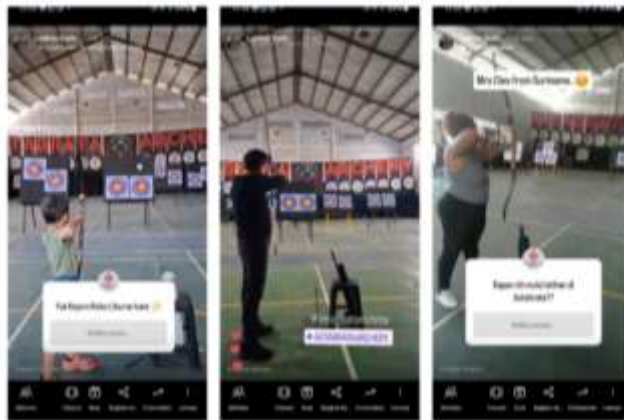
Gambar 1. 4 Jumlah Calon Customer Mengirim Pesan

Sumber : Instagram Astabrata Archery, 2025

Hal ini dapat dilihat dari data interaksi yang menunjukkan potensi minat yang tinggi dari audiens di Instagram Astabrata Archery, yang selaras dengan konsep *Engagement*

dan *Niat Bergabung*. Dalam periode 1 Januari hingga 31 Juli 2025, tercatat adanya 73 kontak total dengan 156 percakapan pesan dimulai. Menariknya, dari total kontak baru sebanyak 82, 79 di antaranya bersifat organik, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar minat dan niat awal untuk mencari informasi lebih lanjut dipicu oleh konten dan promosi alami di Instagram, bukan iklan berbayar.

Engagement yang tercipta melalui media sosial dapat membentuk loyalitas pengikut yang lebih kuat, yang sangat penting dalam membangun penggemar yang setia. Penelitian oleh media sosial yang kaya akan visualisasi, seperti foto dan video, menarik lebih banyak respons dari konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka (Moran et al., 2019). Dengan memanfaatkan foto dan video yang menarik, Klub Astabrata Archery dapat menciptakan konten yang lebih *engaging* dan memperkuat hubungan dengan pengikut mereka.



Gambar 1. 5 Update Kegiatan Latihan Panahan Story Instagram

sumber : Astabrata Archery, 2025

Dalam niat bergabung klub tidak hanya *Engagement* yang mempengaruhi. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang dibagikan dan bagaimana konten tersebut dipersepsikan oleh audien. Strategi pemasaran yang berhasil dalam klub-klub olahraga adalah yang mampu menarik perhatian audiens dengan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, baik itu terkait

dengan kegiatan klub maupun nilai-nilai yang diusung oleh klub tersebut (Trkulja et al., 2024). Dengan memanfaatkan konten yang sesuai dengan preferensi audiens, klub Astabrata Archery dapat meningkatkan daya tarik dan *Engagement* di media sosial mereka.



Gambar 1. 6 Tayangan Instagram Bulan Juni 2025

sumber : Astabrata Archery, 2025



Gambar 1. 7 Kunjungan Instagram Bulan Juni 2025

sumber : Astabrata Archery, 2025

Dalam Instagram Astabrata Archery dapat dilihat kinerja konten di media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal keterlibatan audiens, yang merupakan variabel mediasi penting dalam penelitian ini. Tercatat bahwa total Tayangan (*Impressions*) mencapai 8.635 dengan kenaikan 16,1%, yang menunjukkan

peningkatan kesadaran dan jangkauan merek di Instagram. Kenaikan jangkauan ini diterjemahkan menjadi 588 Kunjungan Profil.



Gambar 1. 8 Interaksi Konten Bulan Juni 2025

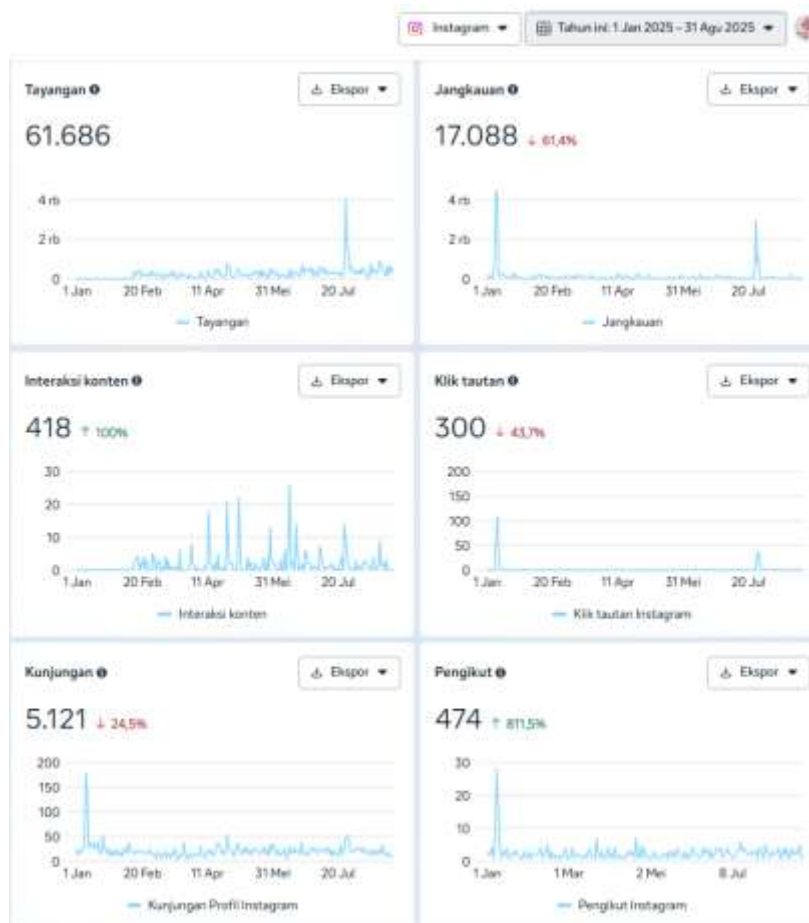
sumber : Astabrata Archery, 2025

Sedangkan interaksi Konten yang meningkat tajam sebesar 30,1% dengan total 95 interaksi. Peningkatan interaksi yang substansial ini membuktikan bahwa strategi klub dalam menyajikan konten visual (foto dan video) dan testimoni berhasil memicu keterlibatan aktif audiens. Peningkatan interaksi konten sebesar 30,1% secara langsung memvalidasi hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik Konten berpengaruh signifikan terhadap Engagement. Data grafik yang terperinci memperlihatkan puncak interaksi konten yang tinggi, terutama pada pertengahan Juni, mencapai sekitar 25 interaksi pada satu titik, diikuti oleh puncak signifikan lainnya mendekati 15 interaksi. Pola ini menunjukkan bahwa ketika konten spesifik memiliki daya tarik visual dan relevansi yang kuat, ia akan memicu lonjakan interaksi, yang merupakan indikator kunci dari dimensi *Visual Appeal* dan *Informational Interest* dalam teori *Social Media Engagement*.

Klub Astabrata Archery perlu memperhatikan strategi media sosial mereka dengan cermat, memanfaatkan EWOM dan *Engagement* untuk memperkenalkan klub dan

meningkatkan niat bergabung. Dalam konteks media sosial, penting untuk mengembangkan hubungan yang lebih personal dan dekat dengan pengikut, yang dapat meningkatkan rasa kedekatan dan loyalitas pengikut terhadap klub (Li et al., 2021).

Hal ini sejalan dengan temuan Trkulja et al. (2024), yang menyarankan klub olahraga untuk menyesuaikan strategi mereka dengan preferensi demografis pengikut, seperti usia dan status pendidikan, untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut.



Gambar 1. 9 Hasil Laporan Satu Semester 2025

sumber : Astabrata Archery, 2025

Data analitik Instagram Klub Astabrata Archery menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*empirical gap*) antara peningkatan *Engagement* konten dan konversi menjadi

tindakan nyata, sehingga mempertegas urgensi dan relevansi penelitian ini. Secara kuantitatif, akun berhasil mencatatkan peningkatan signifikan pada Interaksi Konten hingga 100% (total 418 interaksi) serta pertumbuhan Pengikut sebesar 811,5% (total 474 pengikut baru) dalam periode Januari hingga Agustus 2025. Kinerja ini membuktikan bahwa EWOM dan Daya Tarik Konten memiliki potensi besar untuk memicu *Engagement* yang kuat. Namun, kontrasnya adalah indikator yang mengukur niat atau tindakan selanjutnya, yaitu Klik Tautan (yang sering mengarah ke pendaftaran) justru mengalami penurunan drastis sebesar 43,7%.

Judul	Tanggal dipublikasikan	Status	Jumlah views	Suka dan tanggapan	Komentar	Kali Dibagikan
Lanjutan di bagian komentar aja Rejabralan...	22 Agustus 05:36	🟢	302	16	0	0
Hendak di ... Mantiun panahan semangit...	17 Agustus 08:23	🟢	100	4	0	0
Mau tanya beresih panahan Semarang di Astab...	10 Agustus 10:46	🟢	218	8	0	1
Wah... Tuk lepas betis bara sarai yang baru di di taba...	26 Juli 11:37	🟢	4.916	7	0	0
Pertama kali pegang buak, rasanya gimana? ...	23 Juli 18:10	🟢	571	16	2	0
SELAMAT UNTUK AKWA TENGAH! ... Dey...	7 Juli 09:28	🟢	342	11	1	0
Selamat berkonsep! aha! aha! tertak bedon...	27 Juni 09:03	🟢	319	8	0	0
Saja nih yang engeh laku! Mantiun panahan?? ...	19 Juni 07:29	🟢	303	10	2	0
Liburan seru bareng! Astabrata Archery! Tuk...	18 Juni 13:02	🟢	629	29	4	7

Gambar 1. 10 Data Setiap Konten yang Ditayangkan

sumber : Astabrata Archery, 2025

Dilihat dari laporan setiap konten terjadi kesenjangan yang menunjukkan bahwa tingkat *Engagement* yang tinggi belum menjamin terjadinya konversi menjadi Niat Bergabung. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis dan memverifikasi peran mediasi *Engagement*: apakah *Engagement* yang dipicu oleh EWOM dan Daya Tarik Konten (seperti konten sosial yang memiliki interaksi tinggi, misalnya "Liburan seru bareng..." dengan 29 suka dan 4 komentar) benar-benar berfungsi secara efektif dalam mendorong niat bergabung ataukah terjadi kegagalan

konversi di tahap akhir yang perlu diatasi melalui strategi komunikasi yang lebih terarah.

Data ini menyatakan bahwa EWOM dan Daya Tarik Konten positif memengaruhi *Engagement*. Namun, strategi pemasaran digital klub tampaknya masih terjebak pada capaian *awareness* dan *liking* tanpa berhasil menembus tahap *intention* dalam *customer journey*. Melalui pendekatan kuantitatif dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*), penelitian ini akan menguji secara formal apakah *Engagement* yang dipicu oleh konten-konten otentik dan testimoni (*EWOM*) memiliki nilai signifikansi mediasi yang lebih kuat terhadap Niat Bergabung, dibandingkan pengaruh langsung variabel independen, sehingga memberikan peta jalan strategis bagi klub olahraga dalam mengoptimalkan konversi dari pengikut pasif menjadi anggota aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana EWOM, daya tarik konten, dan *Engagement* media sosial berpengaruh terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pemahaman akademik tentang pemasaran olahraga melalui media sosial, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi klub olahraga non-profesional untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam konteks pemasaran digital di Klub Astabrata Archery, meskipun media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam memperkenalkan olahraga panahan dan meningkatkan loyalitas pengikut, kenyataannya klub ini masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan niat bergabung di kalangan calon anggota. Secara teoritis, EWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan daya tarik konten yang dibagikan melalui Instagram memiliki potensi untuk meningkatkan *Engagement* dan mempengaruhi niat bergabung. Namun, praktik di lapangan menunjukkan bahwa dampak dari EWOM, daya tarik konten, dan *Engagement* terhadap niat bergabung dengan klub belum sepenuhnya maksimal dan masih terdapat gap yang perlu diatasi.

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti sejauh mana interaksi antara EWOM, daya tarik konten, dan *Engagement* media sosial Instagram dapat mempengaruhi niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery. Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap *Engagement* media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik konten terhadap *Engagement* media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery?
3. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik konten terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery?
5. Bagaimana pengaruh *Engagement* media sosial Instagram terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery?
6. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery melalui *Engagement* media sosial?
7. Bagaimana pengaruh daya tarik konten terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery melalui *Engagement* media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh EWOM (*Electronic Word of Mouth*), daya tarik konten, dan *Engagement* media sosial Instagram terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan calon anggota untuk bergabung dengan klub.

Sedangkan secara khusus berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap *Engagement* media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik konten terhadap *Engagement* media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery.
3. Menganalisis pengaruh penerimaan informasi EWOM terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery.
4. Menganalisis pengaruh daya tarik konten terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery.
5. Menganalisis pengaruh *Engagement* media sosial Instagram terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery.
6. Menganalisis pengaruh penerimaan informasi EWOM terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery melalui *Engagement* media sosial.
7. Menganalisis pengaruh daya tarik konten terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery melalui *Engagement* media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan klub olahraga non-profesional seperti Klub Astabrata Archery. Secara khusus, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pengaruh penerimaan informasi EWOM (*Electronic Word of Mouth*), daya tarik konten, dan *Engagement* media sosial terhadap niat bergabung dalam organisasi olahraga. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam tentang interaksi antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran olahraga di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola Klub Astabrata Archery dan klub-klub olahraga lainnya mengenai cara-cara efektif untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan *Engagement* dan niat bergabung anggota baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan penerimaan informasi EWOM dan daya tarik konten untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik klub, serta memperkuat hubungan dengan audiens yang lebih luas. Temuan ini juga dapat membantu klub-klub lainnya dalam merencanakan dan mengelola konten media sosial yang lebih terarah dan berdampak.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini memiliki signifikansi sosial karena dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap olahraga panahan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan rekreasi. Dengan meningkatnya niat bergabung di klub panahan, diharapkan dapat memperluas partisipasi dalam olahraga ini, khususnya di kalangan kalangan muda yang aktif di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung pengembangan olahraga yang lebih inklusif dan meningkatkan akses masyarakat terhadap fasilitas olahraga yang berkualitas. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan budaya olahraga yang lebih luas di Indonesia, khususnya di Kota Semarang.

1.5. State Of The Art

Terdapat beberapa studi literatur terdahulu yang relevan dan digunakan untuk menunjang penelitian ini, kesimpulan dari hasil beberapa studi tersebut, diantaranya:

1. Pengaruh *electronic word-of-mouth* (EWOM) terhadap niat beli konsumen menurut penelitian Amin (2025), *electronic word-of-mouth* (EWOM) dipahami sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam menjelaskan bagaimana berbagai faktor pemasaran digital memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menempatkan digital marketing, social networking, content marketing, dan online customer review sebagai variabel independen yang dapat mendorong terbentuknya purchase intention, baik pada konsumen di platform online maupun offline, melalui peran perantara EWOM.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, di mana 74,9% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam kerangka penelitian, sehingga menegaskan bahwa EWOM bukan sekadar saluran komunikasi digital, tetapi juga mekanisme penting yang membentuk kredibilitas pasar online, adaptasi konsumen, keandalan merek, serta pengaruh kelompok sebaya dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa forum diskusi terbuka di media sosial memungkinkan konsumen untuk membagikan opini, pengalaman, serta pesan positif maupun negatif terkait produk dan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen lain. Dengan demikian, EWOM dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang memperkuat atau melemahkan niat beli melalui penyebaran informasi, penilaian, dan pengalaman yang dianggap lebih autentik dibandingkan komunikasi perusahaan secara langsung, sehingga variabel ini relevan digunakan dalam kajian perilaku konsumen di era pemasaran digital.
3. Berdasarkan penelitian Izogo et al. (2021), *electronic word-of-mouth* (EWOM) pada media sosial dipahami sebagai bentuk komunikasi digital antarkonsumen yang tidak hanya memengaruhi pencarian dan pertukaran informasi perjalanan, tetapi juga membentuk interaksi sosial antarwisatawan di ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM dapat memicu interaksi *customer-to-customer* (C2C) yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pasca-EWOM, khususnya niat pembelian ulang dan keterlibatan konsumen di media sosial. Dengan menggunakan perspektif *cognitive dissonance theory*, studi tersebut menemukan bahwa ketika opini atau ulasan konsumen ditantang oleh konsumen lain, maka muncul dorongan psikologis untuk merespons ketidaksesuaian tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi intensi untuk membeli kembali serta partisipasi dalam interaksi digital. Pengaruh ini terbukti lebih kuat pada konsumen dari budaya kolektivistik dibandingkan budaya individualistik, terutama saat konsumen menyampaikan EWOM negatif, karena individu dalam budaya kolektivistik cenderung lebih menghargai kesepakatan sosial dan lebih berupaya mengurangi disonansi melalui interaksi dengan konsumen lain.

4. Dengan demikian, EWOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai pemicu dinamika sosial dan psikologis yang mampu membentuk keputusan perilaku konsumen, termasuk niat pembelian ulang dan keterlibatan di media sosial. EWOM melalui aplikasi TikTok berengaruh terhadap niat beli produk tertentu. Penelitian yang ditulis oleh Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) menjelaskan bahwa pengaruh model adopsi informasi untuk mengukur pengaruh EWOM dan menemukan bahwa informasi adopsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan model yang mampu memprediksi niat beli produk dengan akurasi sebesar 21,1%. Perbedaan dengan penelitian ini pada konteks dan platform yang digunakan. Penelitian Indrawati dkk. lebih fokus pada aplikasi TikTok sebagai sarana untuk menyebarkan EWOM dan pengaruhnya terhadap niat beli produk, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti pengaruh EWOM dan daya tarik konten di Instagram terhadap niat bergabung dalam klub olahraga.
5. Berdasarkan penelitian Bui, Ngo, Chau, dan Tran (2025), *electronic word-of-mouth* (EWOM) dalam bentuk visual di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen pada platform digital. Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk

menjelaskan bagaimana karakteristik EWOM visual seperti kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dapat memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap informasi yang diterima, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian online. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas EWOM visual secara signifikan meningkatkan persepsi kegunaan informasi (*perceived information usefulness*) serta mendorong adopsi informasi oleh konsumen.

6. Sementara itu, kuantitas informasi lebih berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap informasi, namun tidak secara langsung memicu adopsi informasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa kegunaan informasi saja tidak cukup untuk memprediksi niat beli, melainkan diperlukan proses adopsi informasi oleh konsumen sebagai variabel mediasi yang penting. Artinya, konsumen perlu secara aktif memahami, menerima, dan menginternalisasi informasi visual yang mereka lihat di media sosial agar EWOM tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas EWOM visual dalam memengaruhi niat beli tidak hanya ditentukan oleh karakteristik kontennya, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan dan pemrosesan informasi oleh konsumen dalam lingkungan digital.
7. Berdasarkan penelitian Eunji Lee dan Dung Mai (2025), media sosial khususnya Instagram menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen melalui interaksi antara pengguna dan influencer. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti *fan bond* (kedekatan emosional antara pengikut dan influencer), tingkat kesenangan konten (*enjoyability*), serta daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (*customer Engagement*), yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian terhadap 216 pengguna muda Instagram di Vietnam menunjukkan bahwa semakin tinggi

keterlibatan konsumen terhadap konten yang dibagikan influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan. Sebaliknya, faktor keahlian (*expertise*) influencer tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital modern, hubungan emosional, hiburan, dan daya tarik visual dari influencer lebih berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan hanya sekadar kredibilitas keahlian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju paradigma *posthumanism*, di mana interaksi digital antara manusia dan media sosial semakin memengaruhi pembentukan identitas, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.

8. *Engagement* atau keterlibatan audien mempengaruhi niat pembelian. Rizkia, Akbar, & Lina (2024) menjelaskan bahwa *Engagement* atau keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan analisis path untuk mengumpulkan data dari responden yang terlibat dalam pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, dengan relevansi, keaslian, dan nilai konten yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran konten mereka.

1.6. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan kerangka konseptual yang memuat seperangkat asumsi dan konsep dasar untuk merumuskan permasalahan, merancang metode penelitian, hingga menginterpretasikan data secara sistematis (Kuhn, 1970). Melalui landasan ini, peneliti dapat menentukan desain penelitian dan instrumen pengumpulan data secara konsisten,

sehingga setiap tahapan terjalin dalam kesinambungan logis. Paradigma juga menetapkan prinsip metodologis bersama yang memfasilitasi komunikasi antardisiplin dengan istilah dan prosedur seragam (Guba & Lincoln, 1994). Dengan demikian, penerapan kerangka ini memastikan proses penelitian bersifat koheren, transparan, serta memudahkan replikasi dan verifikasi temuan.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, karena metode ini dianggap paling tepat untuk menguraikan secara sistematis dan terukur keterkaitan antar variabel dalam penelitian (Mamondol, 2021). Pendekatan kuantitatif memungkinkan pemodelan hubungan sebab-akibat melalui pengukuran variabel-variabel yang jelas dan terstandarisasi, sehingga setiap temuan dapat diuji ulang dan divalidasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Auguste Comte, dalam kerangka positivistik penelitian kuantitatif bersifat eksplanatori, yakni menelaah dan menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan berdasar pada data empiris yang terukur (Mamondol, 2021).

1.6.1. Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan informasi, menciptakan interaksi, memperkuat citra organisasi, serta mendorong respons perilaku tertentu dari pengguna. Berbeda dengan pemasaran digital dalam pengertian luas, social media marketing memiliki fokus yang lebih spesifik pada penggunaan media sosial sebagai ruang komunikasi, distribusi konten, interaksi, dan pembentukan keterlibatan antara organisasi dengan audiensnya. Social media marketing dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk mempromosikan proses, kegiatan, produk, atau layanan dengan tujuan menarik perhatian pengguna dan membentuk intensi tertentu secara daring (Jamil et al., 2022). Dalam penelitian ini, social media marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan Klub Astabrata Archery melalui Instagram

untuk memperkenalkan kegiatan klub, membangun ketertarikan audiens, meningkatkan engagement, serta mendorong niat calon anggota untuk bergabung.

Social media marketing memiliki peran penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi dan hubungan antara organisasi dengan audiens. Jamil et al. (2022) menjelaskan bahwa aktivitas social media marketing dapat memengaruhi intensi pengguna, termasuk intensi untuk terus mengikuti, berpartisipasi, dan melakukan tindakan tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga dapat membentuk kecenderungan perilaku audiens. Oleh karena itu, dalam konteks Klub Astabrata Archery, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai kanal strategis untuk membangun ketertarikan, keterlibatan, dan niat calon anggota untuk bergabung.

Dalam konteks olahraga, social media marketing menjadi semakin penting karena media sosial mampu membentuk keterikatan emosional antara organisasi olahraga dan audiensnya. Rai et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial dalam bidang olahraga telah menjadi perhatian penting bagi peneliti dan praktisi pemasaran karena platform tersebut berperan dalam membentuk dan memperkuat emotional engagement konsumen olahraga terhadap tim, atlet, liga, dan organisasi olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki fungsi strategis dalam membangun relasi antara organisasi olahraga dan audiens, bukan sekadar sebagai media promosi. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh Klub Astabrata Archery dapat dipahami sebagai bagian dari social media marketing olahraga yang bertujuan memperkuat hubungan antara klub dan calon anggota melalui konten, interaksi, serta pengalaman visual yang ditampilkan secara berkelanjutan.

Bagi klub olahraga seperti Astabrata Archery, social media marketing berfungsi untuk menampilkan identitas klub, suasana latihan, kualitas pembinaan, prestasi anggota, dan

pengalaman positif selama mengikuti kegiatan klub. Fungsi ini penting karena calon anggota tidak selalu memiliki pengalaman langsung dengan olahraga panahan. Oleh sebab itu, informasi yang ditampilkan melalui Instagram dapat menjadi dasar awal bagi audiens untuk mengenal klub, memahami manfaat latihan panahan, menilai kredibilitas klub, dan mempertimbangkan kemungkinan untuk bergabung. Dalam konteks ini, social media marketing berperan sebagai jembatan antara paparan informasi di Instagram dan terbentuknya persepsi awal calon anggota terhadap Klub Astabrata Archery.

Instagram sebagai platform social media marketing menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran klub, seperti *Feed, Stories, Reels, Highlights, Live, komentar, Direct Message*, dan tautan pada profil. *Feed* dapat digunakan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan, poster informasi, dan pencapaian anggota. *Stories* dapat digunakan untuk membagikan aktivitas harian, polling, sesi tanya jawab, atau pengumuman singkat. *Reels* dapat dimanfaatkan untuk menampilkan video latihan, teknik panahan, suasana kelas, atau konten singkat yang menarik perhatian audiens. *Highlights* dapat digunakan sebagai arsip informasi penting seperti jadwal latihan, biaya, lokasi, program, testimoni, dan prestasi. Sementara itu, *Direct Message* menjadi kanal komunikasi awal bagi calon anggota yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut mengenai klub.

Dalam penerapannya, social media marketing dapat dijalankan melalui strategi organik dan strategi berbayar atau advertising. Strategi organik merujuk pada aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan tanpa menggunakan iklan berbayar, seperti unggahan konten latihan, dokumentasi kegiatan, testimoni anggota, konten edukasi, konten prestasi, penggunaan *Stories dan Reels*, serta respons terhadap komentar dan pesan audiens. Strategi organik penting karena dapat membangun kesan autentik dan kedekatan relasional antara klub dan calon anggota. Dalam konteks Astabrata Archery, konten organik dapat berupa video latihan teknik memanah, dokumentasi kelas pemula,

kisah keberhasilan anggota, informasi jadwal latihan, serta pengalaman peserta yang dibagikan melalui Instagram.

Selain strategi organik, social media marketing juga dapat diperkuat melalui *advertising* atau iklan berbayar. *Advertising* pada media sosial memungkinkan organisasi menargetkan audiens tertentu berdasarkan lokasi, minat, usia, dan perilaku pengguna. Hotkar et al. (2023) menjelaskan bahwa efektivitas *advertising* di media sosial tidak hanya ditentukan oleh isi iklan, tetapi juga oleh strategi penayangan dan urutan penyampaian iklan kepada kelompok audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sequential advertising* atau iklan yang ditayangkan secara bertahap kepada kelompok audiens tertentu dapat meningkatkan efektivitas iklan dibandingkan strategi penargetan yang dilakukan secara bersamaan (Hotkar et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa *advertising* dalam media sosial perlu dirancang secara strategis, bukan hanya sekadar menaikkan konten menjadi iklan berbayar.

Dalam konteks Klub Astabrata Archery, strategi *advertising* dapat digunakan untuk memperluas jangkauan konten kepada calon anggota yang belum mengikuti akun Instagram klub. Iklan dapat diarahkan kepada audiens yang memiliki minat pada olahraga, kegiatan anak, aktivitas keluarga, pengembangan diri, gaya hidup sehat, atau rekreasi. Format iklan dapat berupa *Feed Ads*, *Stories Ads*, *Reels Ads*, atau iklan yang diarahkan untuk mengirim pesan langsung kepada klub. Namun, *advertising* tidak dapat berdiri sendiri. Iklan yang menjangkau audiens baru tetap membutuhkan konten yang kredibel, visual yang menarik, informasi yang jelas, dan alur komunikasi lanjutan agar audiens tidak hanya melihat iklan, tetapi juga terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan membentuk niat bergabung.

Keberhasilan social media marketing tidak cukup diukur hanya melalui jumlah pengikut, tayangan, atau likes. Indikator tersebut memang menunjukkan adanya jangkauan dan perhatian awal, tetapi belum tentu mencerminkan niat bergabung. Amanatidis et al. (2024) menjelaskan bahwa perilaku daring konsumen di media sosial

dapat dipahami melalui hubungan antara *engagement*, *decision*, dan *action*. Dalam model yang diuji menggunakan *structural equation modelling*, *engagement* dan *decision* terbukti dapat memprediksi *action*, dengan *engagement* memiliki peran yang lebih penting (Amanatidis et al., 2024). Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena *engagement* media sosial Instagram dapat diposisikan sebagai proses keterlibatan yang menghubungkan paparan konten dengan kecenderungan calon anggota untuk mengambil tindakan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, *engagement* tidak hanya dipahami sebagai interaksi teknis seperti menyukai atau mengomentari unggahan, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan klub. *Engagement* dapat muncul ketika audiens memperhatikan konten, membaca informasi, merespons *Stories*, mengirim pesan langsung, menyimpan unggahan, membagikan konten, atau mengunjungi profil Instagram klub. Bentuk-bentuk keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi mulai menunjukkan perhatian dan ketertarikan terhadap aktivitas klub. Oleh karena itu, *engagement* menjadi variabel penting karena dapat menjelaskan bagaimana stimulus social media marketing berpotensi bergerak menuju niat bergabung.

Dalam kerangka penelitian ini, social media marketing Instagram Astabrata Archery dijelaskan melalui dua stimulus utama, yaitu penerimaan informasi *Electronic Word of Mouth* dan daya tarik konten. EWOM merujuk pada informasi berupa testimoni, rekomendasi, pengalaman anggota, atau penilaian positif terhadap klub yang diterima oleh calon anggota melalui Instagram. Informasi semacam ini dapat meningkatkan kepercayaan calon anggota karena bersumber dari pengalaman pihak lain yang dianggap lebih autentik dibandingkan promosi langsung dari klub. Sementara itu, daya tarik konten merujuk pada kemampuan konten Instagram klub dalam menarik perhatian audiens melalui kualitas visual, relevansi informasi, kekuatan pesan, nilai emosional, dan kemudahan dipahami. Kedua unsur tersebut merupakan bagian penting

dari social media marketing karena keduanya memengaruhi cara audiens menilai, merespons, dan mempertimbangkan klub.

EWOM dan daya tarik konten memiliki peran yang berbeda dalam social media marketing. EWOM lebih menekankan pada kredibilitas informasi yang berasal dari pengalaman anggota atau pihak lain, sedangkan daya tarik konten lebih menekankan pada kemampuan konten untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens. Dalam konteks Klub Astabrata Archery, EWOM dapat muncul melalui testimoni anggota, unggahan ulang pengalaman peserta, cerita keberhasilan latihan, atau rekomendasi dari orang yang pernah mengikuti kegiatan klub. Sementara itu, daya tarik konten dapat muncul melalui video teknik panahan, foto latihan, visual kegiatan kompetisi, konten edukasi untuk pemula, serta informasi program yang dikemas secara menarik. Keduanya dapat mendorong engagement, meskipun mekanisme pengaruhnya tidak selalu sama.

Berdasarkan uraian tersebut, social media marketing dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai proses komunikasi strategis yang menghubungkan pesan klub, keterlibatan audiens, dan niat calon anggota. Social media marketing Instagram menjadi ruang tempat EWOM dan daya tarik konten bekerja sebagai stimulus, engagement menjadi bentuk keterlibatan audiens terhadap stimulus tersebut, dan niat bergabung menjadi respons yang diharapkan dari calon anggota. Dengan demikian, subbab ini menjadi dasar konseptual untuk memahami hubungan antara EWOM, daya tarik konten, engagement media sosial Instagram, dan niat bergabung di Klub Astabrata Archery.

1.6.2. *Stimulus Organism Response (SOR)*

Model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* merupakan teori yang bisa menjelaskan dinamika perilaku individu akibat pengaruh lingkungan digital. Teori yang awalnya diinisiasi oleh Mehrabian dan Russell (1974) ini mengasumsikan bahwa aspek lingkungan bertindak sebagai pemicu yang memengaruhi kondisi internal seseorang

sebelum menghasilkan tindakan nyata. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi kontemporer, model ini digunakan untuk membedah bagaimana rangsangan media sosial ditransformasikan menjadi komitmen perilaku oleh pengguna. Keunggulan model S-O-R terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan proses kognitif dan afektif manusia sebagai jembatan penentu keputusan akhir.

Komponen pertama dalam kerangka kerja ini adalah *Stimulus* (S), yang didefinisikan sebagai seluruh bentuk rangsangan lingkungan yang dihadapi oleh individu. Rangsangan ini dapat berupa elemen informasional maupun estetika visual yang disajikan melalui platform digital. Menurut Hussain dkk. (2022), iklan bersponsor di media sosial seperti Instagram bertindak sebagai stimulan kuat yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna sejak pandangan pertama. Stimulus eksternal yang dikelola dengan baik terbukti memiliki kemampuan untuk mereduksi ketidakpastian informasi di benak calon konsumen.

Komponen kedua dalam model ini adalah *Organism* (O), yang merepresentasikan proses psikologis dan evaluasi internal di dalam diri individu. Tahapan ini mencakup kondisi kognitif seperti persepsi dan keyakinan, serta kondisi afektif seperti emosi dan keterikatan emosional. Zhu dkk. (2020) menegaskan bahwa ketika individu terpapar oleh stimulus eksternal, kondisi internal mereka akan mengalami perubahan baik secara logis maupun emosional. Proses adaptasi internal inilah yang nantinya mengkristal menjadi bentuk keterikatan (*engagement*) yang kuat sebelum melahirkan keputusan tindakan.

Komponen ketiga sekaligus muara dari kerangka kerja ini adalah *Response* (R), yang merupakan hasil akhir atau output perilaku individu. Respons dapat termanifestasi dalam dua bentuk arah, yaitu perilaku mendekat (*approach*) atau perilaku menghindar (*avoidance*). Li dkk. (2022) menyatakan bahwa respon positif dalam lanskap digital umumnya ditunjukkan melalui tingginya niat untuk berpartisipasi, membeli, atau

bergabung. Oleh karena itu, respon tidak akan pernah muncul secara spontan tanpa adanya kematangan kondisi internal di dalam kotak *Organism*.

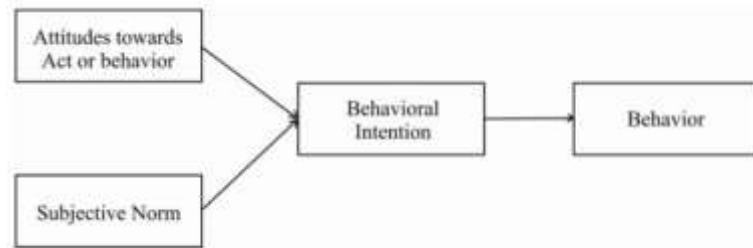
Dalam penerapannya pada media sosial, ulasan daring atau *electronic Word of Mouth* (eWOM) memegang peranan krusial sebagai bentuk stimulus informasional. Ulasan dari pengguna lain dan opini kolektif dari digital bertindak sebagai stimulan eksternal yang memicu rasa aman bagi calon pendaftar. Menurut Zhu dkk. (2020), kualitas dan kuantitas ulasan online secara signifikan mampu menggerakkan persepsi positif di dalam kognisi individu. Ketika ulasan tersebut dinilai kredibel, kondisi internal organisme akan merespons secara positif terhadap objek yang ditawarkan.

Selain eWOM, daya tarik konten secara visual juga memegang kendali penting sebagai stimulan lingkungan (*ambient cues*) yang efektif. Konten yang dikemas secara estetis, kreatif, dan informatif memiliki kekuatan untuk merebut atensi di tengah padatnya arus informasi digital. Bui dkk. (2025) menjelaskan bahwa eWOM dalam bentuk visual memiliki daya pengaruh yang jauh lebih persuasif dibandingkan teks konvensional dalam menggerakkan emosi pengguna. Keselarasan antara konten yang menarik dan ulasan yang positif akan mengakselerasi proses internalisasi informasi secara optimal.

Secara teoretis, hubungan kausalitas antar komponen S-O-R menunjukkan bahwa stimulus tidak dapat langsung menciptakan respons akhir secara instan. Rangsangan dari eWOM dan daya tarik konten harus melewati proses mediasi berupa keterikatan (*engagement*) pada diri individu terlebih dahulu. Hubungan linier dari model S-O-R ini diperkuat oleh Li dkk. (2022) yang menyatakan bahwa stimulasi lingkungan digital harus mampu menyentuh aspek emosional audiens agar menghasilkan niat perilaku yang kuat. Melalui pemahaman alur S-O-R ini, mekanisme pembentukan niat bergabung dapat diprediksi secara terstruktur dan ilmiah.

1.6.3. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan salah satu model perilaku kognitif yang paling mapan dan banyak diadopsi untuk memahami motif di balik keputusan sadar individu. Teori ini berakar pada asumsi mendasar bahwa manusia adalah makhluk rasional yang memproses semua informasi yang tersedia secara sistematis sebelum mengambil keputusan untuk bertindak. Di dalam perkembangannya, model ini sangat efektif digunakan untuk membedah bagaimana rangsangan eksternal dinilai oleh kognisi manusia sebelum termanifestasi dalam tindakan nyata. Penilaian rasional ini menjadi fondasi utama dalam memprediksi arah tindakan individu di berbagai domain perilaku.



Gambar 1. 11 *Theory of Reasoned Action*

Sumber : *Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action* (TRA) (1980), Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015

Berdasarkan formulasi konseptual dasarnya, prediktor paling akurat dan determinan langsung dari perilaku nyata seseorang (*actual behavior*) adalah niat untuk berperilaku (*behavioral intention*). Niat ini mencerminkan seberapa besar tingkat kesiapan, keseriusan, serta komitmen psikologis seorang individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015). Dalam konstruk model penelitian terintegrasi, variabel niat ini dioperasionalkan secara spesifik menjadi Niat Bergabung. Melalui kacamata TRA, tingginya niat mengindikasikan bahwa seluruh pertimbangan kognitif individu telah mencapai titik kesepakatan internal yang kuat untuk melakukan aksi.

Determinan utama pertama yang membentuk niat tersebut dalam kerangka TRA adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Sikap merupakan bentuk evaluasi personal dari dalam diri individu, baik berupa perasaan positif maupun negatif, mengenai tindakan yang akan diambil (Hale dkk., 2002). Pembentukan sikap ini didasari oleh keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) mengenai konsekuensi serta keuntungan logis yang akan diperoleh jika individu memutuskan untuk terlibat. Jika calon anggota mengevaluasi bahwa keputusan untuk bergabung akan memberikan nilai tambah dan manfaat yang nyata bagi dirinya, maka sikap positif yang kuat akan terbentuk secara otomatis.

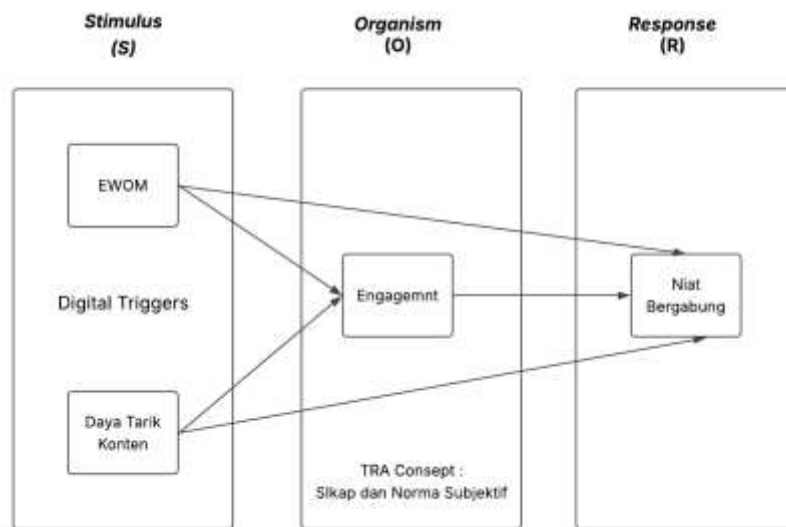
Determinan utama kedua yang secara simultan memengaruhi niat dalam struktur TRA adalah norma subjektif (*subjective norms*). Norma subjektif merepresentasikan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau opini dari orang-orang di sekitar mereka yang dianggap penting (Hale dkk., 2002). Di era digital, norma subjektif ini tidak lagi terbatas pada lingkungan fisik, melainkan meluas pada opini kolektif digital dan netizen melalui paparan ulasan elektronik atau *electronic Word of Mouth* (eWOM). Individu cenderung menimbang apakah lingkungan sosial mereka akan mendukung atau menyetujui keputusan mereka jika mereka memilih untuk bergabung.

Dalam perkembangannya, model TRA sangat dinamis dan terbukti andal ketika diintegrasikan ke dalam ekosistem digital dan adopsi layanan baru. Penerapan TRA dalam lanskap modern sering kali dikombinasikan untuk mengukur bagaimana motivasi internal serta faktor kenyamanan platform memengaruhi niat transaksional audiens (Saleem dkk., 2022). Karakteristik utilitarian dan nilai informasional dari media sosial dinilai menjadi asupan kognitif yang penting bagi proses pembentukan TRA. Ketika sebuah platform mampu menyajikan kejelasan informasi dan fungsionalitas yang baik, proses pembentukan sikap positif pengguna akan berjalan dengan lebih akseleratif.

Selain itu, kekuatan TRA dalam memprediksi niat juga sangat dipengaruhi oleh faktor demografis serta preferensi spesifik dari kelompok konsumen yang disasar. Evaluasi kognitif yang dilakukan individu terhadap suatu produk atau program sering kali memperlihatkan variasi sensitivitas yang berbeda tergantung pada karakteristik personal mereka (Gundala dkk., 2022). Pengondisian ini menjelaskan bahwa stimulus yang sama belum tentu menghasilkan kekuatan sikap yang setara pada setiap orang. Oleh karena itu, penyajian daya tarik komunikasi harus disesuaikan agar mampu menyentuh keyakinan personal target audiens secara tepat sasaran.

1.6.4. Integrasi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Integrasi teoretis antara model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menciptakan sebuah kerangka konseptual komprehensif yang mampu mengurai kompleksitas perilaku pengguna di dalam ekosistem digital.



Gambar 1. 14 Integrasi SOR dan TRA dalam Variabel Penelitian
 Sumber : Peneliti, 2026

Berdasarkan pemetaan struktural pada Gambar 1.14, alur pembentukan keputusan calon anggota dibagi secara sistematis ke dalam tiga domain utama psikologi perilaku, yaitu *Stimulus* (S) yang dikategorikan sebagai *Digital Triggers*, *Organism* (O) sebagai ruang proses internal, serta *Response* (R) sebagai hilir dari tindakan pengguna. Model S-O-R digunakan sebagai kerangka makro untuk melacak bagaimana rangsangan lingkungan luar bertransisi hingga memicu tindakan nyata, sedangkan TRA hadir sebagai pisau analisis mikro untuk memperdalam mekanisme kognitif ke dalam kotak *Organism* sebelum melahirkan sebuah niat.

Blok pertama pada sisi kiri Gambar 1.14 memperlihatkan kotak Stimulus (S) atau *Digital Triggers* yang diisi oleh dua variabel independen operasional, yakni EWOM dan Daya Tarik Konten. EWOM bertindak sebagai pasokan stimulus informasional berbasis opini kolektif, sedangkan Daya Tarik Konten berperan sebagai stimulus visual yang mengemas pesan secara persuasif. Dalam konstruksi model terintegrasi ini, kedua variabel independen tersebut menjadi pemantik awal yang bertugas merebut atensi dan memicu ketertarikan calon anggota di lingkungan media sosial.

Pada blok tengah Gambar 1.14, domain Organism (O) diwakili oleh variabel *Engagement*. Di sinilah integrasi konseptual utama terjadi, di mana *TRA Concept: Sikap dan Norma Subjektif* diposisikan melebur di dalam pembentukan *Engagement* pengguna. Secara teoretis, paparan EWOM eksternal diadopsi oleh pikiran menjadi bentuk norma subjektif (tekanan sosial/rekomendasi publik), sementara paparan Daya Tarik Konten dikalkulasi untuk membentuk sikap personal yang positif. Perpaduan antara sikap positif dan dukungan norma subjektif inilah yang menggerakkan kematangan psikologis organisme dalam bentuk *Engagement* nyata (seperti tindakan menyukai, memberikan komentar interaktif, atau menyimpan konten).

Blok terakhir pada sisi kanan Gambar 1.14 menunjukkan domain Response (R) yang diwujudkan secara spesifik melalui variabel Niat Bergabung. Merujuk pada postulat dasar teori TRA, komponen niat (*behavioral intention*) dipandang sebagai jangkar

terkuat yang paling akurat dalam memprediksi perilaku riil manusia sebelum melakukan tindakan pendaftaran. Alur panah pada gambar memperjelas bahwa respon berupa Niat Bergabung tidak muncul secara serta-merta, melainkan wajib melewati tahap pengkondisian dan penerimaan internal terlebih dahulu di dalam kotak *Organism (Engagement)*.

Secara menyeluruh, visualisasi model pada Gambar 1.14 menerangkan struktur hubungan kausalitas antar-variabel secara terperinci. Hubungan pengaruh langsung digambarkan melalui garis panah lurus yang menghubungkan EWOM terhadap *Engagement*, Daya Tarik Konten terhadap *Engagement*, serta pengaruh langsung kedua variabel stimulus tersebut beserta *Engagement* menuju Niat Bergabung. Selain itu, model ini secara konseptual juga menguji peran mediasi, di mana variabel *Engagement* bertindak sebagai jembatan psikologis esensial yang menghubungkan *Digital Triggers* (EWOM dan Daya Tarik Konten) agar dapat menghasilkan *Behavioral Outcome* akhir yang optimal berupa Niat Bergabung.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh antara penerimaan informasi EWOM terhadap Engagement

Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki peran penting dalam membentuk citra dan interaksi audiens di platform media sosial seperti Instagram. Dalam konteks klub Astabrata Archery, penerimaan informasi EWOM mencakup segala bentuk komunikasi yang tersebar secara digital, baik berupa ulasan, testimoni, maupun rekomendasi dari pengguna lain yang telah berinteraksi dengan klub. Keberadaan informasi positif yang tersebar melalui penerimaan informasi EWOM dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan akun Instagram klub, seperti melalui likes, komentar, atau share. Dengan meningkatnya interaksi ini, penerimaan informasi EWOM dapat memperkuat hubungan antara audiens dan klub, menciptakan tingkat *Engagement* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan

visibilitas dan reputasi klub di kalangan audiens digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh EWOM terhadap *Engagement* yang terjadi di Instagram klub Astabrata Archery.

H1 : Penerimaan informasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap Engagement media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery.

1.6.2. Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap *Engagement*

Daya tarik konten adalah faktor yang sangat menentukan dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Konten yang disajikan oleh klub Astabrata Archery, baik berupa foto, video, atau teks, harus memiliki daya tarik yang kuat agar audiens tertarik untuk berinteraksi. Semakin menarik konten yang dihadirkan, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk memberikan respons melalui likes, komentar, atau membagikan konten tersebut kepada orang lain. Konten yang relevan dan sesuai dengan minat audiens dapat memperkuat hubungan antara klub dan audiens, meningkatkan *Engagement* yang terjadi di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana daya tarik konten yang ditampilkan klub dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens dan seberapa efektif konten tersebut dalam mendorong interaksi yang lebih intens.

H2 : Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap *Engagement* media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery.

1.6.3. Pengaruh penerimaan informasi EWOM terhadap Niat Bergabung

EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat bergabung seseorang dengan suatu atau organisasi, terutama dalam dunia digital yang serba terhubung. Ketika audiens menerima informasi positif melalui penerimaan informasi EWOM mengenai klub Astabrata Archery, hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap klub dan meningkatkan minat untuk bergabung. Ulasan dan testimoni

dari anggota yang telah bergabung sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas klub dan meningkatkan rasa percaya diri audiens dalam mengambil keputusan untuk bergabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerimaan informasi EWOM yang diterima audiens dapat mempengaruhi niat mereka untuk menjadi bagian dari klub Astabrata Archery, baik dari segi motivasi pribadi maupun ketertarikan terhadap tersebut.

H3 : Penerimaan informasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery.

1.6.4. Pengeruh Daya Tarik Konten terhadap Niat Bergabung

Konten yang menarik memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memotivasi audiens untuk lebih tertarik dan terlibat dengan suatu organisasi. Bagi klub Astabrata Archery, konten yang menampilkan berbagai aktivitas menarik, seperti pertandingan, latihan, atau prestasi klub, dapat menarik perhatian audiens yang kemudian memperbesar niat mereka untuk bergabung. Audiens yang melihat konten menarik dan relevan tentang klub akan merasa lebih tertarik dan mungkin akan mempertimbangkan untuk menjadi bagian dari klub tersebut. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana daya tarik konten dapat mendorong audiens untuk memiliki niat bergabung dengan klub, serta memahami mekanisme bagaimana konten tersebut dapat mengubah sikap audiens terhadap klub.

H4 : Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery.

1.6.5. Pengaruh *Engagement* terhadap Niat Bergabung

Engagement yang tinggi mencerminkan ketertarikan dan komitmen audiens terhadap suatu klub atau . Ketika audiens terlibat secara aktif melalui interaksi di media sosial, seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau berpartisipasi dalam diskusi, hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosional

dan minat yang lebih besar terhadap klub. Dalam konteks klub Astabrata Archery, tingkat Engagement yang tinggi dapat menjadi indikator bahwa audiens memiliki niat yang kuat untuk bergabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah tingkat keterlibatan yang tinggi melalui *Engagement* dapat berkontribusi pada peningkatan niat bergabung dengan klub Astabrata Archery.

H5 : Engagement media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery.

1.6.6. Pengaruh penerimaan informasi EWOM yang dimediasi oleh *Engagement* terhadap Niat Bergabung

Dalam penelitian ini, penerimaan informasi EWOM tidak hanya berfungsi langsung dalam membentuk niat bergabung, tetapi juga dimediasi oleh tingkat Engagement yang terjadi. Artinya, informasi yang diterima melalui EWOM, baik berupa ulasan atau rekomendasi, dapat mendorong audiens untuk terlibat lebih aktif dengan konten yang ada di Instagram klub. Engagement yang terjadi sebagai hasil dari EWOM kemudian berperan dalam memperkuat niat bergabung, karena interaksi yang intens dapat meningkatkan rasa keterikatan dan kepercayaan audiens terhadap klub. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Engagement bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara EWOM dan niat bergabung dengan klub Astabrata Archery.

H6 : Penerimaan informasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery melalui Engagement media sosial Instagram.

1.6.7. Pengaruh Daya Tarik konten yang dimediasi oleh Engagement terhadap Niat Bergabung

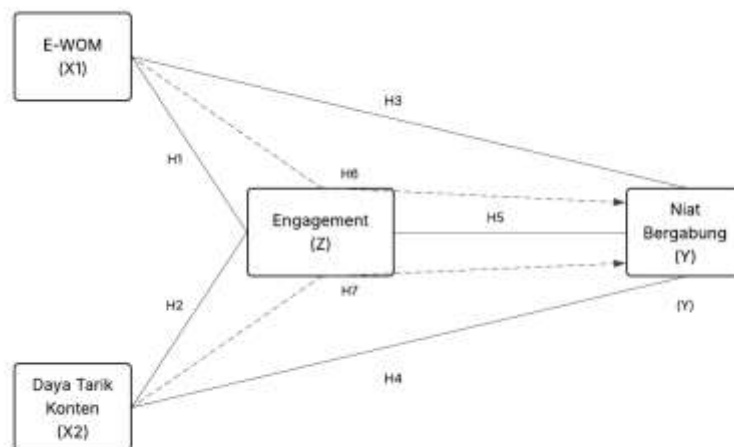
Daya tarik konten yang efektif dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih banyak dengan konten yang ada di Instagram klub Astabrata Archery. Semakin tinggi daya tarik konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan audiens

untuk terlibat dalam aktivitas seperti memberikan likes, komentar, dan share. Engagement yang tinggi ini kemudian dapat memperkuat niat audiens untuk bergabung dengan klub.

Penelitian ini akan menilai bagaimana Engagement bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh daya tarik konten terhadap niat bergabung. Dengan kata lain, interaksi yang terjadi sebagai hasil dari konten yang menarik diharapkan dapat mendorong keputusan audiens untuk bergabung dengan klub Astabrata Archery.

H7 : Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery melalui Engagement media sosial Instagram

1.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 12 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

Keterangan

X1 dan X2 : Variabel Independen

Z : Variabel Mediasi

Y : Variabel Dependen

1.7.1. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan analisa pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban di atas masalah penelitian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Penerimaan informasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap Engagement media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery.

H2: Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap Engagement media sosial Instagram di Klub Astabrata Archery.

H3: Penerimaan informasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung dengan Klub Astabrata Archery.

H4: Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery.

H5: Engagement media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery.

H6: Penerimaan informasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery melalui Engagement media sosial Instagram.

H7: Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap niat bergabung Klub Astabrata Archery melalui Engagement media sosial Instagram.

1.8. Definisi Konseptual dan Operasional

Bagian Definisi Konseptual ini membahas istilah-istilah penting dalam komunikasi pemasaran digital, yaitu EWOM (*Electronic Word of Mouth*) yang merujuk pada penyebaran informasi melalui platform digital, daya tarik konten yang mengacu pada kemampuan konten menarik perhatian audiens, Engagement yang menunjukkan interaksi audiens dengan konten, dan niat bergabung klub. Berikut ini adalah definisi konseptual dari setiap variabel yang digunakan.

1.8.1. Definisi Konseptual

1. EWOM

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek melalui platform digital (Ngo et al., 2024), seperti media sosial, blog, atau ulasan produk di situs *e-commerce*. Kredibilitas sumber informasi menjadi faktor kunci dalam EWOM. Semakin terpercaya sumber informasi, semakin besar pengaruhnya terhadap audiens. Selain itu, valensi pesan, yang mengacu pada perasaan yang ditimbulkan dari pesan tersebut, juga berperan besar. Pesan yang positif cenderung meningkatkan minat, sedangkan pesan negatif bisa memunculkan keraguan. Terakhir, keterlibatan konsumen, atau seberapa aktif mereka dalam berbagi, berkomentar, atau berinteraksi dengan konten terkait, menjadi indikator penting dalam mengukur dampak dari EWOM.

Pendekatan EWOM menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan mempertimbangkan tiga elemen utama: *stimulus* (S), *organisme* (O), dan *respons* (R). Elemen ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi keadaan internal individu, yang akhirnya memengaruhi respons atau tindakan mereka. Dalam konteks EWOM (*electronic Word-of-Mouth*), teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana informasi

yang diterima melalui platform digital memengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian mereka (Ngo et al., 2024). Berdasarkan ketiga sumber yang diberikan, berikut adalah penjelasan teori S-O-R yang merepresentasikan EWOM. Namun dalam penelitian ini berfokus pada penerimaan informasi EWOM.

1.8.1.1. *Stimulus* (S) dalam EWOM

Stimulus adalah rangsangan eksternal yang mempengaruhi individu. Dalam konteks EWOM, stimulus ini bisa berupa berbagai bentuk komunikasi yang diterima konsumen melalui platform media sosial, blog, vlog, atau ulasan produk. Stimulus dalam *electronic word-of-mouth* (EWOM) mencakup tiga unsur utama, yaitu kredibilitas sumber informasi, valensi pesan, dan familiaritas konsumen terhadap influencer atau pengulas produk.

Kredibilitas diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan, dimana sumber yang dianggap terpercaya akan memudahkan konsumen dalam menerima dan menindaklanjuti rekomendasi yang diberikan. Valensi pesan baik positif, negatif, maupun netral berperan dalam memengaruhi reaksi emosional konsumen; misalnya, valensi positif cenderung membangkitkan minat dan kepercayaan, sedangkan valensi negatif dapat menimbulkan kekhawatiran atau skeptisisme (Haq et al., 2024). Selain itu, apabila konsumen merasa memiliki tingkat keakraban atau loyalitas terhadap seorang influencer, maka rekomendasi atau testimoni yang disampaikan oleh influencer tersebut akan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Kombinasi tiga komponen stimulus tersebut kredibilitas, valensi, dan familiaritas secara sinergis mampu mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu merek atau produk, karena informasi yang bersumber dari pengguna sebelumnya maupun influencer memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan meminimalisir keraguan konsumen.

Selain itu, Zhou et al. (2022) mengidentifikasi bahwa rangsangan lain dalam EWOM juga bisa berupa kualitas konten yang dibagikan, serta asal-usul atau proses produksi produk, yang mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi dan semakin relevan informasi tersebut dengan kebutuhan konsumen, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

1.8.1.2. *Organism* (O) dalam EWOM

Organisme merujuk pada keadaan kognitif dan afektif individu yang mempengaruhi bagaimana mereka memproses rangsangan yang diterima. Organisme diartikan sebagai keseluruhan proses kognitif dan emosional yang terjadi di dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan EWOM. Pada tahap ini, konsumen secara aktif mengevaluasi stimulus berdasarkan sejumlah variabel personal, antara lain pengalaman masa lalu, sikap yang telah terbentuk, dan preferensi individu terhadap produk atau merek yang diapresiasi atau dikritik. Pengalaman masa lalu merujuk pada interaksi sebelumnya konsumen dengan merek yang bersangkutan, baik secara langsung (penggunaan produk) maupun tidak langsung (memperoleh informasi melalui orang lain). Sikap konsumen mencakup keyakinan dan nilai yang telah mereka pegang terhadap kategori produk, sedangkan preferensi mencerminkan kecenderungan subjektif seperti selera desain, kenyamanan, atau relevansi emosional yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya (Sultan et al., 2021).

Lebih lanjut, Sultan et al. (2021) mengidentifikasi beberapa faktor kunci dalam fase organisme, yaitu:

1. Reaksi Emosional (*Positive–Negative Affect*)

Perasaan positif (misalnya antusiasme, rasa percaya diri) atau negatif (seperti keraguan, kecemasan) yang muncul berkaitan dengan ulasan EWOM akan mempengaruhi sejauh mana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut atau menolak produk tersebut. Emosi positif

cenderung memperkuat niat pembelian, sedangkan emosi negatif berpotensi menimbulkan sikap skeptis dan menurunkan minat pembelian.

2. Kepercayaan terhadap Sumber Informasi

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyampai EWOM baik dalam wujud influencer, teman, maupun pengguna lain akan menentukan validitas mental yang diberikan pada ulasan tersebut. Jika sumber dianggap kredibel, konsumen lebih mudah menerima dan memproses informasi tanpa keraguan berlebihan. Sebaliknya, keraguan terhadap kredibilitas sumber dapat memunculkan penolakan atau pencarian alternatif referensi.

3. Penilaian Nilai Produk (Kegunaan dan Nilai Emosional)

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung menilai dua dimensi nilai secara bersamaan, yaitu nilai guna dan nilai emosional. Nilai guna (*utilitarian value*) merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti durabilitas, keandalan, dan efisiensi harga. Produk yang memiliki nilai guna yang tinggi dianggap lebih praktis dan efektif dalam memenuhi tujuan tertentu, seperti kebutuhan sehari-hari atau fungsionalitas jangka panjang.

Di sisi lain, nilai emosional (*hedonic value*) berfokus pada pengalaman psikologis yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Ini mencakup tingkat kesenangan, kepuasan, atau kebanggaan yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari pemilihan dan penggunaan produk. Meskipun nilai guna mengacu pada manfaat fungsional, nilai emosional lebih terkait dengan perasaan yang timbul dari interaksi konsumen dengan produk, yang sering kali mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks gaya hidup dan preferensi pribadi. Kedua dimensi ini, meskipun berbeda, sering kali dipertimbangkan secara bersamaan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan kedua aspek tersebut.

Penilaian di atas didasarkan pada informasi yang terkandung dalam EWOM seperti pengalaman nyata pengguna lain tentang keawetan, performa, serta perasaan puas atau kecewa yang selanjutnya memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap produk. Haq et al. (2024) lebih lanjut mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dengan produk yang direkomendasikan melalui EWOM dapat mempengaruhi bagaimana mereka menginternalisasi informasi tersebut. Jika pengalaman tersebut positif, maka itu akan meningkatkan tingkat keterikatan emosional terhadap merek, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

1.8.1.3. *Response* (R) dalam EWOM

Respons adalah tindakan atau perilaku yang dihasilkan dari interaksi antara stimulus dan organisme. Dalam konteks EWOM, respons ini dapat berupa berbagai bentuk tindakan konsumen, seperti niat untuk membeli produk, berbagi ulasan atau rekomendasi dengan orang lain (*Word-of-Mouth*), atau bahkan menghindari merek atau produk tertentu. Respons konsumen terhadap rangsangan EWOM dapat terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, respons positif yang tercermin dalam niat untuk mempertahankan hubungan dengan merek (*brand loyalty*) atau melakukan pembelian ulang. Respons ini muncul ketika konsumen merasa bahwa informasi EWOM yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka, sehingga memotivasi tindakan afektif (*affective commitment*) maupun kognitif (*cognitive commitment*) yang mengarahkan pada keputusan pembelian.

Kedua, respons negatif yang meliputi kecenderungan untuk menghindari produk yang diulas atau bahkan aktif menyebarkan *word-of-mouth* negatif kepada pihak lain. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa bahwa pengalaman atau informasi yang diperoleh dari EWOM tidak memenuhi standar kepercayaan atau ekspektasi, sehingga memunculkan reaksi emosional yang bersifat defensif atau

antisosial terhadap merek tersebut. Dengan demikian, Sultan et al. (2021) menegaskan bahwa arah respons konsumen positif atau negatif sangat bergantung pada bagaimana proses internalisasi informasi EWOM berlangsung dan sejauh mana stimulus tersebut dapat memverifikasi kesesuaian antara klaim awal dan realitas pengalaman pengguna.

Zhou et al. (2022) menambahkan bahwa respons konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa relevan dan dapat dipercaya informasi yang diberikan oleh sumber EWOM. Jika konsumen merasakan bahwa informasi yang diterima relevan dengan kebutuhan mereka dan berasal dari sumber yang tepercaya, respons positif yang dihasilkan cenderung berupa niat beli yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika EWOM dirasa tidak dapat dipercaya atau tidak relevan, konsumen akan cenderung menghindari produk atau merek tersebut.

2. Daya Tarik Konten

Daya tarik konten mengacu pada seberapa efektif suatu konten dapat menarik perhatian dan minat audiens. Dalam dunia pemasaran digital, daya tarik konten sangat penting karena tanpa konten yang menarik, audiens cenderung akan mengabaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Konten yang dapat menarik perhatian sering kali memiliki elemen visual yang estetik, informasi yang relevan, atau cerita yang dapat membangkitkan emosi audiens.

Daya tarik konten dapat dilihat dari konten marketing yang digunakan. Konten marketing merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk audiens tertentu. Dilys, Sarlauskiene, dan Smitas (2022) mendefinisikan konten marketing sebagai praktik berbagi "*purposeful information in the digital space*" yang memiliki struktur mulai dari pembentukan, interaksi, hingga dampak bagi audiens.

Konten marketing tidak lagi dianggap sebagai elemen tambahan dalam strategi promosi, melainkan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Al. (2022), konten marketing harus dirancang secara strategis agar mampu menarik perhatian, menciptakan nilai, dan membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini diwujudkan melalui pembuatan konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi ini membantu membangun persepsi positif terhadap merek karena konsumen merasa dipahami dan dihargai.

Al. (2022) juga menjelaskan bahwa konten marketing modern melibatkan proses tiga tahap, yaitu formasi (*formation*), interaksi (*interaction*), dan dampak (*impact*). Tahap pertama mencakup proses perencanaan dan penciptaan konten yang sesuai dengan nilai merek dan karakteristik target audiens. Tahap kedua berfokus pada bagaimana konten tersebut direspons oleh audiens, baik secara emosional maupun kognitif. Sementara itu, tahap terakhir menyoroti perubahan sikap atau perilaku konsumen sebagai dampak dari paparan konten, misalnya meningkatnya loyalitas atau keputusan untuk melakukan pembelian. Strategi ini menegaskan bahwa konten marketing bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga proses komunikasi dua arah yang dinamis.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan perpaduan dari tiga elemen kunci yaitu daya tarik visual (*visual appeal*), resonansi emosional (*emotional resonance*), serta informasi yang relevan. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga elemen kunci tersebut.

1.8.1.1. *Visual Appeal*

Visual appeal atau daya tarik visual adalah aspek penting dalam konten marketing yang mempengaruhi bagaimana audiens memproses dan mengingat pesan. Nayak (2024) menekankan bahwa visual yang kuat secara

signifikan meningkatkan perhatian pengguna dan memperbesar kemungkinan keterlibatan di media sosial. Gambar berkualitas tinggi, video pendek yang informatif, dan infografis yang jelas mampu mengkomunikasikan pesan secara cepat dan efektif. Dalam dunia digital yang padat informasi, konten visual menjadi pembeda utama yang dapat memperkuat identitas merek dan membentuk kesan profesional yang mendalam.

Lebih dari sekadar estetika, visual yang efektif juga berperan dalam memperjelas informasi dan memperkuat elemen *storytelling*. Nayak (2024) mencatat bahwa visual dapat digunakan untuk menggambarkan nilai, visi, atau pencapaian perusahaan secara naratif, membuat pesan lebih mudah dipahami dan emosional. Dalam konteks ini, elemen visual bukan hanya mempercantik tampilan, tetapi menjadi alat utama dalam membentuk persepsi dan membangun kepercayaan audiens. Terutama di media sosial yang berbasis visual, seperti Instagram atau LinkedIn, konten visual memiliki kekuatan besar dalam membentuk interaksi dan konversi.

1.8.1.2. *Emosional Resonance*

Resonansi emosional adalah elemen penting yang mampu menciptakan ikatan kuat antara konsumen dan merek. Thamilselvan dan Rakeshyanand (2024) menunjukkan bahwa ketika konten mampu membangkitkan emosi tertentu seperti empati, kegembiraan, atau rasa percaya maka akan meningkatkan keterlibatan dan keinginan untuk membeli meningkat secara signifikan. Hal ini dikarenakan emosi memainkan peran dominan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks konsumsi. Konten yang menyentuh sisi emosional audiens cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan, menciptakan efek viral yang berdampak luas bagi reputasi merek.

Penelitian Rietveld et al. (2020) memperkuat temuan ini dengan mengamati bagaimana pesan-pesan dengan muatan emosional pada Instagram memberikan tingkat *Engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menyampaikan informasi. Dalam studi tersebut, pesan emosional yang dikemas secara visual terbukti meningkatkan respons pengguna, termasuk likes, komentar, dan berbagi konten. Pendekatan ini menjadi relevan terutama dalam era digital saat ini, di mana konsumen lebih tertarik pada merek yang memiliki narasi, kepribadian, dan nilai emosional yang sesuai dengan identitas mereka. Oleh karena itu, membangun resonansi emosional bukanlah pilihan, melainkan keharusan dalam strategi konten marketing yang ingin berdaya saing tinggi.

1.8.1.3. Informasi Relevan

Informasi yang relevan menjadi fondasi utama dalam strategi konten marketing yang efektif, terutama ketika menasar konsumen yang membutuhkan dasar rasional untuk membuat keputusan pembelian. Al. (2022) menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tahap perjalanan konsumen (*customer journey*) akan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh informasi yang cepat dan terkadang menyesatkan, keakuratan dan relevansi konten menjadi pembeda utama antara merek yang kredibel dan yang tidak.

Namun demikian, penyampaian informasi semata tidak cukup. Rietveld et al. (2020) menyoroti pentingnya menggabungkan informasi dengan elemen emosional agar konten tidak terkesan kaku dan membosankan. Konten yang terlalu fokus pada data atau fakta cenderung diabaikan, terutama di media sosial. Oleh karena itu, strategi terbaik adalah menggabungkan konten informatif dengan *storytelling* yang menyentuh, sehingga konsumen merasa

tereduksi sekaligus terhubung secara emosional. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai otoritas di bidangnya, tetapi juga meningkatkan potensi viralitas dan loyalitas audiens.

Ketiga elemen utama tersebut bukanlah komponen yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari strategi terpadu yang saling melengkapi. Konten yang hanya mengandalkan visual tanpa substansi informasi akan cepat dilupakan. Sebaliknya, konten yang terlalu informatif tanpa sentuhan emosional cenderung tidak memikat. Rietveld et al. (2020) menunjukkan bahwa kombinasi antara daya tarik visual dan pesan emosional menghasilkan tingkat *Engagement* tertinggi di media sosial, terutama ketika dikemas dalam format yang interaktif dan personal.

Al. (2022) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa strategi konten marketing yang berhasil harus mampu menyeimbangkan ketiga unsur tersebut secara harmonis. Visual menjadi pemicu perhatian awal, emosi menjadi pengikat keterlibatan, dan informasi memberikan nilai tambah yang konkret. Kombinasi inilah yang menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga berdaya guna dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang konten marketing secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan dimensi estetika, psikologis, dan informatif secara bersamaan agar dapat bersaing di ekosistem digital yang kompetitif.

3. *Sosial Media Engagement*

Engagement di media sosial merujuk pada sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten atau merek yang dipublikasikan oleh perusahaan. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada tindakan seperti menyukai (*likes*) atau mengomentari (*comments*), tetapi juga mencakup berbagi (*shares*) dan membuat konten terkait oleh audiens (*user-generated content*). Tingkat Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek atau konten yang

disajikan, dan ini seringkali menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital.

Social Media Engagement (SME) adalah salah satu elemen penting dalam memfasilitasi hubungan antara merek, organisasi, dan audiens di platform media sosial. Secara umum, *Engagement* mengacu pada tindakan atau interaksi pengguna dengan konten yang dibagikan oleh suatu merek atau organisasi, yang mencakup berbagai aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau bahkan membuat konten terkait (Chahal & Rani, 2017). Keterlibatan ini tidak hanya menunjukkan minat audiens terhadap konten yang dipublikasikan, tetapi juga menjadi indikator seberapa besar audiens merasa terhubung atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam social media *Engagement* adalah peran komunikasi dua arah antara organisasi dan audiensnya. Keterlibatan yang terjadi melalui komentar, umpan balik, dan percakapan yang berlangsung di media sosial menciptakan hubungan yang lebih intens dan memperkuat ikatan antara audiens dan merek. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui interaksi aktif.

Teori *Social Media Engagement* (SME) mengajarkan bahwa *Engagement* bukan hanya soal berapa banyak interaksi yang terjadi, tetapi juga tentang kualitas dan kedalaman interaksi tersebut. Dimensi informational interest dan personal interest memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana audiens terlibat dengan konten di media sosial. Untuk menciptakan *Engagement* yang efektif, organisasi perlu memperhatikan jenis informasi yang disampaikan dan cara menyajikannya agar lebih relevan dan menarik bagi audiens. Di sisi lain, keterlibatan yang berhasil dapat mendorong tindakan lebih lanjut dari audiens, seperti bergabung dengan klub atau yang terlibat.

Menurut Chahal dan Rani (2017), social media *Engagement* terdiri dari dua dimensi utama yang saling berkaitan:

1.8.1.4. *Informational Interest*

Dimensi ini berfokus pada seberapa tertarik audiens terhadap informasi yang disampaikan dalam konten. Audiens yang memiliki minat tinggi terhadap jenis informasi tertentu (seperti update produk, berita terkini, atau informasi bermanfaat lainnya) cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten yang terkait. Sebagai contoh, konten yang memberikan wawasan atau pengetahuan baru, seperti tutorial atau artikel bermanfaat, lebih mungkin mendapatkan perhatian dan meningkatkan interaksi audiens.

1.8.1.5. *Personal Interest*

Di sisi lain, dimensi ini merujuk pada keterlibatan yang bersifat lebih emosional dan personal. Audiens merasa terhubung secara pribadi dengan konten yang mencerminkan nilai-nilai, identitas, atau aspirasi mereka. Konten yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, seperti cerita inspiratif atau testimonial, memiliki potensi besar untuk mendorong keterlibatan yang lebih mendalam. Misalnya, sebuah klub olahraga seperti Astabrata Archery bisa memanfaatkan konten yang menggambarkan kisah sukses para anggota atau manfaat personal yang diperoleh melalui berolahraga di klub tersebut untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya.

Kedua dimensi tersebut berfungsi saling melengkapi dalam menciptakan *Engagement* yang efektif dan dapat mendorong audiens untuk terlibat atau tindakan lebih lanjut. Misalnya, audiens yang tertarik pada informasi tentang aktivitas fisik atau olahraga (*informational interest*) yang disampaikan dengan cara yang menghubungkan mereka secara emosional (*personal interest*) cenderung

lebih mungkin untuk mengambil tindakan seperti bergabung dengan atau klub terkait, dalam hal ini adalah Astabrata Archery.

Selain interaksi pasif seperti menyukai dan mengomentari, salah satu bentuk *Engagement* yang lebih aktif dan bermakna adalah *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh audiens sendiri terkait dengan suatu merek atau . Mayrhofer et al. (2019) menegaskan bahwa UGC yang menampilkan merek di media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli, khususnya di kalangan dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu secara sukarela membuat konten tentang suatu brand seperti mengunggah pengalaman pribadi, testimoni, atau kegiatan bersama klub. Audiens tidak hanya menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat kredibilitas dan daya tarik merek tersebut di mata audiens lainnya.

Dalam konteks klub Astabrata Archery, keberadaan UGC seperti foto latihan, unggahan hasil lomba, atau cerita pengalaman berlatih bersama tidak hanya mencerminkan loyalitas anggota, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk promosi otentik yang dapat memperluas jangkauan klub secara organik. UGC ini menjadi indikator bahwa audiens tidak sekadar berinteraksi, tetapi telah mengambil peran sebagai *advocate* merek, yang memiliki potensi besar dalam membangun *Engagement* jangka panjang serta meningkatkan citra positif klub di media sosial.

González-Serrano et al. (2024) memperluas pemahaman tentang *social media Engagement* dengan menunjukkan bahwa pengelolaan informasi yang tepat di media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks promosi aktivitas fisik, jenis informasi yang diposting harus disesuaikan dengan preferensi audiens untuk memastikan tingkat keterlibatan yang tinggi. Konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses akan mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek atau klub yang

mereka ikuti. Sebaliknya, informasi yang tidak relevan atau kurang menarik mungkin tidak menghasilkan keterlibatan yang diinginkan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua jenis informasi akan memberikan dampak yang sama terhadap *Engagement*. González-Serrano et al. (2024) juga mencatat bahwa penting untuk memahami jenis konten yang lebih tepat untuk mendorong keterlibatan dalam promosi aktivitas fisik di media sosial. Dalam hal ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi konten seperti apa yang lebih efektif dalam memotivasi audiens untuk berinteraksi dan terlibat dengan klub atau yang berfokus pada aktivitas fisik.

4. Niat Bergabung

Niat bergabung merujuk pada keputusan individu untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau kelompok, yang dipengaruhi oleh tiga keyakinan utama. Keyakinan perilaku mengacu pada konsekuensi yang diharapkan dari tindakan tersebut, seperti harapan untuk memperoleh keterampilan baru dalam panahan, peningkatan kesehatan fisik, atau kesempatan untuk berkompetisi. Keyakinan normatif berhubungan dengan pengaruh dari orang lain, seperti dukungan dari teman, keluarga, atau masyarakat yang menganggap panahan sebagai kegiatan positif dan menguntungkan. Sedangkan, keyakinan kontrol mencakup faktor-faktor yang dapat mempermudah atau menghalangi seseorang untuk bergabung, seperti ketersediaan fasilitas latihan yang memadai, biaya keanggotaan yang terjangkau, dan kemudahan akses ke tempat latihan. Pada variabel niat bergabung menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB).

Teori Perilaku Terencana atau *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga jenis keyakinan: keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Dalam konteks niat bergabung dengan klub panahan, keyakinan perilaku akan berkaitan dengan konsekuensi yang diharapkan dari berpartisipasi dalam klub, seperti

memperoleh keterampilan baru, kesehatan fisik yang lebih baik, dan memiliki kesempatan untuk berkompetisi. Keyakinan normatif mencakup pengaruh dari teman, keluarga, atau masyarakat yang mendorong untuk bergabung dengan klub panahan, seperti norma sosial yang menganggap olahraga panahan sebagai kegiatan yang positif atau menguntungkan. Keyakinan kontrol berhubungan dengan faktor yang dapat mempermudah atau menghalangi seseorang dalam bergabung dengan klub, seperti ketersediaan fasilitas, biaya keanggotaan, atau kemudahan akses ke tempat latihan.

Ketiga keyakinan ini berperan dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang kemudian memengaruhi niat untuk bergabung dengan klub panahan (Carfora et al., 2021). Sikap seseorang terhadap bergabung dengan klub akan dipengaruhi oleh keyakinan perilaku mereka tentang manfaat dan konsekuensi dari berpartisipasi, sementara norma subjektif akan bergantung pada pengaruh sosial dan norma yang ada di sekitar mereka, seperti dorongan teman-teman untuk berolahraga atau standar sosial yang mendukung partisipasi dalam olahraga. Yang merupakan persepsi kontrol individu terhadap kemampuan mereka untuk bergabung dengan klub, bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, kemampuan finansial, dan akses ke fasilitas latihan.

Jika seseorang memiliki sikap yang lebih positif terhadap olahraga panahan, norma subjektif yang mendukung, dan kontrol yang lebih besar terhadap kemampuan mereka untuk berpartisipasi (misalnya, memiliki waktu dan uang untuk mengikuti pelatihan atau kompetisi), mereka lebih mungkin untuk memiliki niat yang kuat untuk bergabung dengan klub panahan. Di sini berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan niat, karena tanpa kontrol yang cukup, meskipun seseorang memiliki sikap yang baik dan didorong oleh norma sosial, niat mereka untuk bergabung bisa terhambat (Carfora et al., 2021).

Dalam penelitian oleh Mehrabioun (2024), TPB digunakan untuk memahami niat keberlanjutan pengguna media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) memainkan peran penting dalam niat untuk berkelanjutan, yang dalam konteks ini, dapat diterjemahkan ke dalam niat untuk tetap terlibat dengan suatu klub, seperti klub panahan. *Perceived usefulness* bisa merujuk pada manfaat yang dirasakan seseorang setelah bergabung dengan klub panahan, misalnya peningkatan keterampilan panahan, pertemanan sosial, atau pencapaian pribadi.

Lebih lanjut, Zhou et al. (2022) menambahkan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan keterlibatan konsumen berperan sebagai moderator yang memengaruhi niat seseorang untuk berpartisipasi lebih jauh. Dalam konteks klub panahan, hal ini bisa diartikan bahwa anggota klub yang merasakan manfaat langsung (misalnya peningkatan keterampilan atau pencapaian dalam kompetisi) dan merasa lebih terlibat dalam aktivitas klub (seperti berpartisipasi dalam latihan rutin atau acara) akan lebih cenderung untuk memperkuat niat mereka untuk tetap bergabung dengan klub.

1.8.2. Definisi Operasional

Berikut merupakan tabel Definisi Operasional yang disesuaikan dengan konteks penelitian Anda, yang berjudul Pengaruh EWOM dan Daya Tarik Konten, Melalui Engagement Media Sosial Instagram terhadap Niat Bergabung di Klub Astabrata Archery.

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
EWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X1) Sultan et al., (2021)	Kredibilitas Sumber	Kepercayaan audiens terhadap sumber informasi	"Rekomendasi yang diberikan oleh akun orang lain klub Astabrata Archery di Instagram dapat dipercaya."	Likert 1-5

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	Valensi Pesan	Pengaruh emosional pesan	"Informasi yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery di Instagram dapat dipercaya."	Likert 1-5
			"Pesannya yang diterima di Instagram membuat lebih tertarik untuk bergabung dengan klub ini."	
	Keterlibatan Konsumen	Tingkat interaksi audiens dengan informasi	"Pesannya yang dilihat di Instagram membuat lebih positif tentang bergabung dengan Astabrata Archery."	Likert 1-5
			"Sering berinteraksi (menyukai, berkomentar, atau membagikan) tentang klub Astabrata Archery di Instagram."	
Daya Tarik Konten (X2) Al., D., (2022).	<i>Visual Appeal</i>	Estetika visual konten di Instagram	"Aktif membagikan informasi yang diterima tentang Astabrata Archery di Instagram kepada teman-teman."	Likert 1-5
			"Foto dan video yang diposting oleh klub Astabrata Archery menarik perhatian."	
			"Konten visual yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery di Instagram sangat menarik dan estetik"	
	<i>Emosional Resonance</i>	Pengaruh emosional terhadap audiens	"Gambar dan video yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery di Instagram memiliki daya tarik visual yang tinggi."	Likert 1-5
		"Konten yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery di Instagram membuat merasa terhubung secara emosional."		

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
			"Konten yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery di Instagram membangkitkan perasaan positif dalam diri."	
			"Pesan yang disampaikan dalam konten Instagram Astabrata Archery membuat merasa lebih dekat dengan klub."	
	Informasi yang Relevan	Keterkaitan informasi dengan audiens	"Konten yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery memberikan informasi yang bermanfaat."	Likert 1-5
			"Konten yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery di Instagram sesuai dengan apa yang dibutuhkan."	
			"Informasi yang didapatkan dari konten Instagram Astabrata Archery sangat membantu dalam memahami klub ini lebih dalam."	
<i>Engagement</i> Media Sosial Instagram (Z) Mayrhofer et al., (2019)	Interaksi	Jumlah tindakan audiens (like, share, comment)	"Sering menyukai atau mengomentari postingan klub Astabrata Archery di Instagram."	Likert 1-5
			"Aktif berinteraksi dengan konten klub Astabrata Archery di Instagram, baik itu melalui like, share, maupun komentar."	
	<i>User-Generated Content</i> (UGC)	Pembuatan konten oleh audiens	"Pernah membuat konten terkait klub Astabrata Archery di Instagram."	Likert 1-5
			"Tertarik untuk membuat konten"	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
			tentang Astabrata Archery dan membagikannya di Instagram."	
	Informational Interest	Ketertarikan terhadap isi konten	"Mengikuti akun Instagram klub Astabrata Archery untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat atau inspiratif tentang olahraga panahan."	Likert 1-5
			"Tertarik dengan informasi yang dibagikan oleh klub Astabrata Archery melalui Instagram."	
	Personal Interest	Ketertarikan emosional terhadap konten/merek	"Terinspirasi secara pribadi oleh cerita, pengalaman, atau nilai yang dibagikan klub Astabrata Archery di Instagram."	Likert 1-5
			"Konten yang dibagikan oleh Astabrata Archery di Instagram membuat merasa lebih terhubung secara emosional dengan klub."	
Niat Bergabung (Y) Ajzen I., 1991; & Carfora, V., Dkk., (2021)	Keyakinan Perilaku	Konsekuensi yang diharapkan dari bergabung	"Bergabung dengan klub panahan Astabrata Archery akan membantu memperoleh keterampilan baru dalam panahan."	Likert 1-5
			"Bergabung dengan klub Astabrata Archery akan meningkatkan kesehatan fisik."	
			"Mempunyai kesempatan untuk berkompetisi setelah bergabung dengan klub Astabrata Archery."	

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	Keyakinan Normatif	Faktor yang mempermudah atau menghalangi	"Teman-teman atau kenalan mendukung untuk bergabung dengan klub Astabrata Archery."	Likert 1-5
			"Keluarga mendukung untuk bergabung dengan klub Astabrata Archery."	
			"Masyarakat menganggap olahraga panahan sebagai kegiatan yang positif dan menguntungkan."	
	Keyakinan Kontrol	Faktor yang mempermudah atau menghalangi	"Ketersediaan fasilitas latihan di klub Astabrata Archery mempermudah untuk bergabung."	Likert 1-5
			"Biaya keanggotaan klub Astabrata Archery terjangkau, sehingga mempermudah untuk bergabung."	
			"Akses ke tempat latihan klub Astabrata Archery cukup mudah, yang mempengaruhi niat untuk bergabung."	

Sumber : Peneliti, 2025

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam konteks penelitian ini, akan diuji pengaruh EWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Daya Tarik Konten yang diposting di media sosial Instagram terhadap Engagement audiens dan Niat Bergabung di Klub Astabrata Archery. Penelitian ini mengandalkan data yang dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada responden yang aktif atau tertarik dengan akun Instagram Klub Astabrata Archery.

1.9.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah follower Instagram dari akun resmi klub Astabrata Archery, yang berjumlah 1944 akun. Populasi ini terdiri dari berbagai individu yang mengikuti akun Instagram klub tersebut, yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh klub.

1.9.3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari akun Instagram yang aktif berinteraksi dengan konten klub Astabrata Archery pada bulan April, Mei, Juni, dan Juli 2025. Dari populasi awal yang mengikuti akun klub, dipilih akun-akun yang aktif berinteraksi selama periode tersebut. Selanjutnya, untuk fokus pada niat bergabung dengan klub, dipilih akun-akun yang belum mendaftar sebagai anggota klub, sehingga diperoleh sampel yang relevan untuk penelitian ini.

1.9.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Multistage Purposive Sampling*. Prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama

Populasi awal terdiri dari 1944 akun Instagram yang mengikuti akun klub. Pada tahap ini, pemilihan dilakukan secara acak untuk memilih akun-akun yang aktif berinteraksi pada bulan April hingga Juli 2025, menghasilkan 133 akun.

2. Tahap kedua

Dari 133 akun yang terpilih pada tahap pertama, dilakukan seleksi kembali untuk memilih akun-akun yang belum mendaftar sebagai anggota klub, sehingga menghasilkan 100 akun yang menjadi sampel akhir penelitian.

1.9.5. Jenis Serta Sumber Data

1. Data Primer:

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan telah mengikuti (*mem-follow*) akun resmi Klub Astabrata Archery. Responden yang dipilih juga memenuhi kriteria telah melakukan interaksi dengan konten pemasaran yang dibagikan oleh akun tersebut, seperti memberikan tanda suka (*like*), komentar, atau membagikan konten, dalam kurun waktu terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*), yang memungkinkan peneliti menjangkau audiens yang relevan secara efisien dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan pendekatan pengumpulan data primer yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015, dalam Abdussamad, 2021), teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang bersumber langsung dari subjek yang memiliki pengalaman atau keterlibatan dengan objek yang diteliti, sehingga diharapkan menghasilkan informasi yang valid dan kontekstual.

2. Data Sekunder:

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang mencakup berbagai sumber referensi ilmiah seperti jurnal terakreditasi, buku-buku akademik, artikel ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital, peran *Key Opinion Leader* (KOL), dan perilaku pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dan kerangka konseptual penelitian, serta untuk memperkaya pemahaman terhadap variabel yang dikaji. Metode ini sejalan dengan panduan pengumpulan data sekunder sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015, dalam Abdussamad, 2021), yaitu dengan memanfaatkan berbagai dokumen atau publikasi ilmiah yang telah tersedia dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

1.9.6. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan. Skor yang lebih tinggi mencerminkan tingkat persetujuan atau sikap positif yang lebih kuat dari individu terhadap pernyataan tersebut, sedangkan skor yang lebih rendah menunjukkan tingkat ketidaksetujuan atau sikap yang kurang mendukung. Adapun pedoman penilaian respon diberikan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Kurang setuju diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

1.9.7. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang relevan dengan variabel yang diteliti. Data primer ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara sistematis dan ditujukan kepada individu-individu yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Instrumen kuesioner dirancang untuk menggali informasi yang bersifat spesifik dan relevan terhadap fokus studi, sehingga mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, dan sesuai dengan kebutuhan analisis.

Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis dalam bentuk skala Likert dan pilihan ganda, yang disesuaikan dengan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Tujuan dari proses pengumpulan data ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar berkaitan langsung dengan rumusan masalah yang diangkat, serta memenuhi standar kualitas data dalam penelitian kuantitatif.

Dalam pelaksanaannya, distribusi melalui media daring melalui *google formulir*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari

sumber utamanya, sehingga dapat memberikan gambaran empiris yang mendalam mengenai persepsi, sikap, atau pengalaman responden terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dijadikan landasan yang kuat dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian.

1.9.8. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup yang disusun secara sistematis, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan atas setiap pernyataan melalui pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan terstruktur, serta memudahkan responden dalam memberikan jawaban sesuai persepsi atau pengalaman mereka terhadap topik yang diteliti. Format pertanyaan tertutup juga dipilih untuk meminimalisir interpretasi yang beragam serta memudahkan proses kuantifikasi data dalam tahap analisis.

1.9.9. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah terisi lengkap oleh seluruh responden kemudian diolah secara kuantitatif melalui empat tahapan utama yaitu :

1 Editing

Dilakukan sebagai langkah awal untuk memverifikasi kelengkapan data, meliputi jumlah keseluruhan kuesioner yang dikumpulkan serta memeriksa apakah setiap butir pertanyaan telah diisi secara utuh oleh responden. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada data yang kosong atau tidak konsisten yang dapat mempengaruhi validitas analisis.

2 Coding

Merupakan proses klasifikasi data dengan memberikan kode numerik pada setiap alternatif jawaban dari kuesioner. Melalui tahap ini, data kualitatif yang bersumber dari pilihan jawaban responden dapat diubah menjadi data

kuantitatif dan dikelompokkan ke dalam kategori-kategori tertentu sesuai dengan variabel yang diteliti.

3 Scoring

Pemberian nilai skor pada setiap jawaban responden berdasarkan skala yang telah ditentukan sebelumnya, seperti skala Likert 1 hingga 5. Skor ini digunakan untuk mengukur intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

4 Tabulating

Merupakan tahap akhir, di mana seluruh data yang telah diberi skor dikelompokkan dan dihitung dalam bentuk tabel frekuensi. Proses ini memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara sistematis dan menjadi dasar dalam pengolahan statistik lanjutan.

1.10. Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan secara menyeluruh melalui dua tahapan utama, yaitu analisis outer model dan validitas model menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Subhaktiyasa (2024), outer model berfungsi untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur, khususnya dalam hal validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas konsistensi internal melalui nilai loading factor, AVE, dan *Composite Reliability*.

Di sisi lain, validitas model juga harus diuji melalui analisis multikolinearitas menggunakan nilai VIF, yang membantu memastikan bahwa antar indikator tidak saling memengaruhi secara berlebihan. VIF yang tinggi dapat mengganggu estimasi model dan merusak validitas struktural. Oleh karena itu, kedua tahapan ini menjadi krusial dalam membangun model yang valid dan andal dalam penelitian berbasis SmartPLS.

1.11. Uji Statistik Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis Jalur berguna untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Analisis yang dilakukan meliputi analisis uji outer model, uji model fit dan outer model. Pengujian data akan dilakukan menggunakan software statistik SmartPLS 4.0 untuk analisis dijelaskan sebagai berikut.

1.11.1. Uji Outer Model / *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji outer model digunakan untuk menguji hubungan antara indikator (variabel yang diamati) dan konstruk (variabel laten). Pengujian ini memastikan bahwa setiap indikator dapat mewakili konstruk yang dimaksud dengan baik.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator pada masing-masing konstruk mampu mengukur variabel tersebut dengan benar. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator pada konstruk tertentu dapat mengukur konstruk tersebut dengan benar. Salah satu parameter yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah loading factor.

Secara umum, *loading factor* yang baik adalah ≥ 0.70 , yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi signifikan dalam mengukur konstraknya (Hamid & Anwar, 2019; Savitri et al., 2021). Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihitung untuk setiap konstruk juga harus ≥ 0.50 , yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang dimaksud (Haryono, 2016).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat membedakan konstruk yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengujinya,

digunakan *cross loading*, yang mengharuskan korelasi antara indikator dan konstraknya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya (Haryono, 2016; Budhi, 2018). Selain itu, *Fornell-Larcker Criterion* juga digunakan, yang mensyaratkan bahwa akar AVE dari konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk (Haryono, 2016; Savitri et al., 2021). *Latent Variable Correlation* juga diukur untuk memastikan bahwa korelasi antara satu variabel laten dengan variabel lainnya lebih kecil dari akar kuadrat AVE (Hamid & Anwar, 2019).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah dua parameter utama yang digunakan untuk menguji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah ≥ 0.70 , yang menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai ≥ 0.60 masih dapat diterima (Savitri et al., 2021; Wiyono, 2020). *Composite Reliability* juga diharapkan memiliki nilai ≥ 0.70 , yang berarti lebih dari 70% varians dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk (Haryono, 2016; Hamid & Anwar, 2019).

1.11.2. Uji Validasi Model Fit

Uji validasi model fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data yang diperoleh. Beberapa pengujian digunakan untuk mengukur kesesuaian antara model dan data.

1. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR adalah salah satu ukuran untuk menguji model fit. Nilai SRMR yang baik adalah < 0.10 , yang menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik (Santoso & Rahardjo, 2021; Garson, 2016; Wiyono, 2020). Jika nilai SRMR lebih besar dari 0.10, maka model tersebut perlu diperbaiki agar lebih sesuai dengan data.

2. d-ULS dan d-G

Nilai $d\text{-ULS} \geq 0.05$ dan $d\text{-G} \geq 0.05$ menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik dengan data (Wiyono, 2020). Kedua pengujian ini membantu memverifikasi apakah model yang dibangun sesuai dengan data yang ada.

3. *Chi-Square*

Uji *Chi-Square* mengukur apakah ada perbedaan signifikan antara data yang diamati dan data yang diprediksi oleh model. Nilai *Chi-Square* yang dihitung harus lebih besar dari *Chi-Square* Tabel, yang menunjukkan bahwa model dapat diterima dan memiliki kesesuaian yang baik dengan data (Wiyono, 2020).

4. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI mengukur kesesuaian model dengan data, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan fit yang baik. Nilai NFI yang mendekati 1 menandakan bahwa model sesuai dengan data yang diperoleh (Santoso & Rahardjo, 2021; Garson, 2016).

5. GoF (*Goodness of Fit*)

GoF adalah ukuran keseluruhan untuk menguji kualitas model. GoF dihitung dengan rumus $\sqrt{(\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square})}$, di mana nilai 0.1 (kecil), 0.25 (moderat), dan 0.36 (besar) menunjukkan kualitas model (Haryono, 2016; Wiyono, 2020).

6. Q^2 (*Predictive Relevance*)

Q^2 digunakan untuk mengukur predictive relevance model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sementara nilai $Q^2 < 0$ menandakan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Haryono, 2016).

1.11.3. Uji Inner Model

Uji inner model digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dalam model. Uji ini menguji seberapa kuat hubungan antar variabel laten dan apakah model memiliki signifikansi yang tepat.

1.11.4. *R Square*

R^2 mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model. Nilai 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah) menunjukkan kualitas hubungan antara variabel (Hamid & Anwar, 2019; Savitri et al., 2021).

1.11.5. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji *Bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dalam model. Nilai > 1.65 (untuk level signifikansi 10%), > 1.96 (untuk level signifikansi 5%), dan > 2.58 (untuk level signifikansi 1%) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan (Savitri et al., 2021; Wiyono, 2020).

1.11.6. *Effect Size (f-square)*

Ukuran efek (*effect size*) digunakan untuk mengukur dampak dari perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $f^2 < 0.02$ menunjukkan efek kecil, 0.02 - 0.15 efek sedang, dan > 0.35 efek besar (Savitri et al., 2021; Hamid & Anwar, 2019).

1.12. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh EWOM dan Daya Tarik Konten yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram terhadap Niat Bergabung di Klub Astabrata Archery. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lain seperti Tiktok, Facebook yang juga dapat berpotensi mempengaruhi Niat Bergabung namun tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kedua, dalam penelitian ini, *Engagement* Media Sosial Instagram dianggap sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh EWOM dan Daya Tarik Konten terhadap Niat Bergabung. Penelitian ini tidak akan menguji faktor-faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk bergabung, seperti pengaruh teman secara langsung, promosi melalui saluran offline, atau faktor-faktor lain di luar platform media sosial Instagram.