



Analisis Pengaruh Loyalitas Pengguna Media Streaming dengan Teori Repeat Patronage

Analysis of the Influence of Streaming Media User Loyalty with Repeat Patronage Theory

Wahyu Sudarmawan^{1*}

¹ Program Studi D3 Penyiaran, Akademi Komunikasi Radya Binatama, Yogyakarta, Indonesia.
Email: wahyusudarmawan@gmail.com

* Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Submitted

7 Oct 2022

Accepted

5 Oct 2023

Published

29 Oct 2023

Keywords:

loyalty, online media, relative attitude, situational factors, social norms

Kata kunci:

faktor situasional, loyalitas, media online, norma sosial, sikap relatif

Abstract: *New media has transformed people's behavior in using media. The ways people use old media were different from new media. Compared to old media, new media users are more active in choosing the desired media content. The choice of new media content is also much more diverse. This research aims to analyze the repeated patronage model on the loyalty of online media users, especially streaming media. The research was conducted using a quantitative approach. Data is collected through surveys. A sample of 100 respondents was collected through purposive sampling. Analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) approach. The research results show that relative attitudes have a significant positive effect on the loyalty of online media users. Social norms and situational factors were not found to moderate the influence of relative attitudes on audience loyalty. This shows that social norms and situational factors are not moderators of the influence of relative attitudes on loyalty. Based on these results, the concept of repeat patronage is not good at explaining user loyalty to online media.*

Abstrak: Media baru telah mentransformasi perubahan-perubahan perilaku orang menggunakan media. Cara-cara orang menggunakan media lama pun berbeda dengan media baru. Jika dibandingkan dengan media lama, para pengguna media baru lebih aktif dalam memilih konten media yang diinginkan. Pilihan atas konten media baru juga jauh lebih beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis model *repeat patronage* pada loyalitas pengguna media daring, utamanya media *streaming*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei. Sampel sebanyak 100 responden diambil secara purposif. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan sikap relatif berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pengguna media daring. Norma sosial dan faktor situasional tidak ditemukan memoderasi pengaruh sikap relatif pada loyalitas penonton. Hal ini menunjukkan norma sosial dan faktor situasional tidak menjadi moderator bagi pengaruh antara sikap relatif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil ini, konsep *repeat patronage* kurang baik dalam menjelaskan loyalitas pengguna terhadap media daring.

PENDAHULUAN

Terjadi perubahan cara pandang dalam penggunaan media. Jika pada media massa aliran komunikasi lebih bersifat satu arah (*one to many*) maka tidak demikian dengan media baru (Lister et al., 2009). Perubahan-perubahan tersebut diperantarai oleh teknologi. Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah wajah media menjadi lebih interaktif dan atraktif (Rianto, 2016; Sudibyo, 2022).

Sifat audio-visual media digital telah memberikan pengalaman-pengalaman baru menonton para pengguna. Penonton bukan disugahi beragam pilihan konten sesuai dengan minat dan kesukaan mereka, tetapi juga dapat menikmati kapan dan di mana saja sepanjang masih dapat mengakses internet (Todorova-ekmekci et al., 2022). Ini membuat proses interaksi media berubah dari yang sebelumnya terorganisasi dan terencana menjadi cenderung lebih bebas dan kreatif. Kebebasan ini membuat beragam media daring bermunculan, baik yang berisi konten hiburan maupun jurnalistik. Khalayak atau pengguna (istilah yang lebih lazim digunakan dalam konteks media baru) mempunyai banyak pilihan kanal dan situs.

Berbagai macam kanal dan situs yang jumlahnya banyak tentu saja memberikan alternatif bagi penggunanya, sekaligus menciptakan kompetisi di antara penyedia konten. Ini berbeda dengan media lama (*old media*) yang hanya terdiri dari beberapa jenis media atau acara karena sifat media lama (*old media*) terutama media penyiaran *free to air* menggunakan frekuensi yang terbatas (Rianto et al., 2012). Ini sangat berbeda dengan konten yang disediakan oleh media daring yang hampir tanpa batas. Di sisi lain, konten media daring jumlahnya banyak dan beragam sehingga bisa dikelompokkan dalam beberapa kluster. Ini berdampak pada bagaimana loyalitas

penonton (terutama media digital yang bersifat audio visual seperti *YouTube*). Dalam situasi semacam ini, loyalitas pengguna atau penonton media baru hampir mirip dengan loyalitas merek. Loyalitas yang terjadi pada produk ritel rumah tangga dan semacamnya, misalnya, tergantung pada pengulangan pola konsumsinya seperti tersebut dalam teori *repeat patronage* (Dick & Basu, 1994). Pengulangan pola konsumsi ini bisa dipersepsikan sama seperti orang yang membuka dan melihat kanal atau situs di media daring.

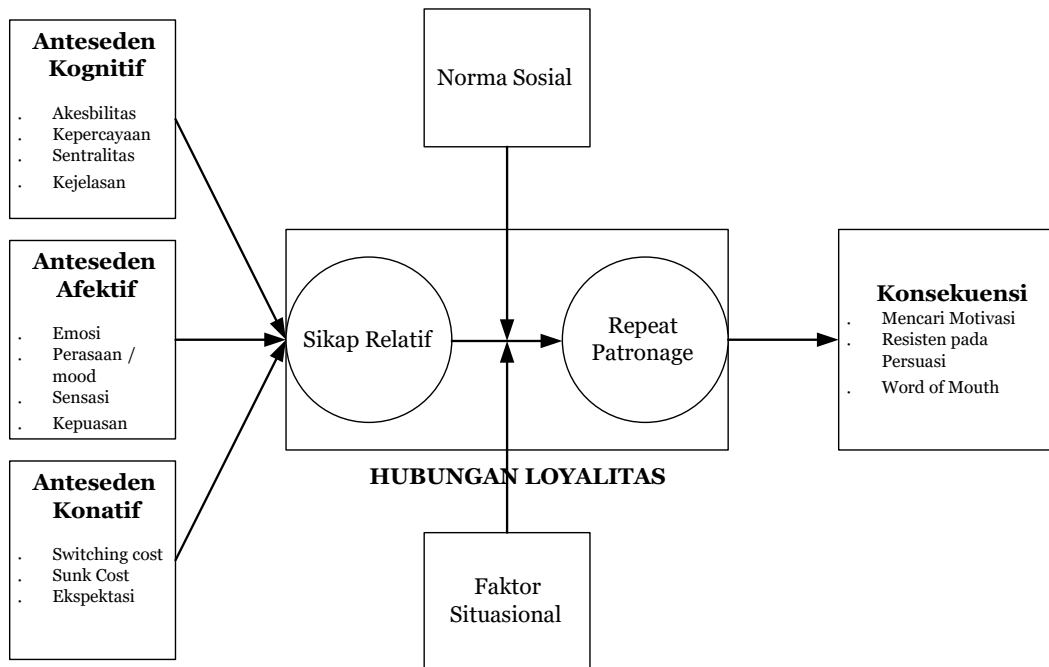
Repeat patronage merupakan perilaku retensi konsumen sehingga konsumen mau dan terus-menerus menggunakan pelayanan berulang kali (Turan & Bozaykut-Buk, 2016). Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa *repeat patronage* dapat dikatakan sebagai perilaku loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh sikap relatif (*relative attitude*). Sikap relatif ini dapat mempengaruhi pilihan penonton media daring untuk memilih saluran atau situs yang mereka sukai dan menurut mereka menarik. Sikap relatif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti evaluasi kognitif, afektif, dan konatif (Dick & Basu, 1994). Evaluasi kognitif terdiri dari aksesibilitas, kepercayaan diri, sentralitas dan kejelasan produk atau jasa. Dalam konteks media, evaluasi kognitif dapat dipandang sebagai bentuk kemudahan mengakses, kepercayaan pada saluran dan situs, viral, dan kejelasan konten yang disajikan. Evaluasi afektif terdiri dari emosi, perasaan atau mood, sensasi dan kepuasan pada channel atau situs. Evaluasi konatif terdiri dari *switching cost* (biaya untuk berpindah ke channel dan situs lain), *sunk cost* (biaya yang dikeluarkan pada penggunaan saluran dan situs sebelumnya) dan ekspektasi terhadap saluran dan situs.

Evaluasi afektif berhubungan dengan apa yang dirasakan pengguna/penonton pada tema konten yang ditonton.

Semakin menarik suatu konten dari kanal atau suatu situs maka akan semakin membangkitkan emosi, perasaan atau mood, sensasi dan kepuasan pada kanal atau situs tersebut. Evaluasi konatif pada media daring mungkin tidak memberikan pengaruh besar pada khalayaknya. Hal ini disebabkan pengguna mudah untuk berpindah dari satu kanal atau situs ke kanal atau situs yang lain tanpa pertimbangan yang mendalam. Hampir tidak ada *switching* dan *sunk cost* untuk para pengguna berpindah pindah menggunakan kanal yang baru. Bahkan,

penonton di media daring memiliki lebih dari satu atau dua kanal dan situs yang biasa mereka akses.

Repeat patronage dikontrol oleh dua faktor, yaitu norma sosial dan faktor situasional. Norma sosial berperan karena adanya pengaruh dari individu terhadap individu lain dalam mengambil keputusan. Faktor situasional ini merupakan kejadian eksternal yang berpotensi menyebabkan inkonsistensi pada hubungan sikap dan perilaku (Dick dan Basu, 1994). Gambar 1 menunjukkan konsep loyalitas Dick dan Basu.



Gambar 1. Konsep Loyalitas Dick dan Basu (1994)

Norma sosial dan faktor situasional memiliki peran penting pula yang membuat penonton terus mengikuti media daring. Norma sosial di antaranya adalah *trend*, viral, dan isu terkini. Faktor situasional pada penonton media daring berupa waktu luang, durasi konten, *trending* dan viral. Faktor norma sosial dan faktor situasional menentukan seberapa besar minat penonton untuk terus menonton konten media online.

Repeat patronage memberikan dampak pada mencari informasi, resistensi pada persuasi dan *word of mouth* (WoM). Mencari informasi merupakan aktivitas penonton terkait dengan informasi dan daya tarik dari isi konten. Proses mencari informasi berkurang ketika daya tarik dan informasi yang disajikan kurang menarik. Resistensi pada persuasi terjadi jika penonton media daring memiliki komitmen yang kuat terhadap konten yang ditonton. Semakin kuat komitmen

konsumen pada sebuah konten media online, semakin kuat penolakan penonton terhadap konten yang kurang menarik. *WoM* merupakan komunikasi lanjutan yang terjadi antara penonton setelah menonton konten media daring. Komunikasi ini terjadi akibat kepuasan

dan ketidakpuasan yang dirasakan penonton setelah menonton, yang dalam istilah sekarang disebut dengan viral. Hubungan antara *repeat patronage* dengan loyalitas serta sikap relatif ditunjukkan pada gambar 2.

		Repeat Patronage	
		Tinggi	Rendah
Sikap Relatif	Tinggi	Loyal	Loyalitas Laten
	Rendah	Loyalitas Semu	Tidak Loyal

Gambar 2. Hubungan antara *Repeat Patronage* dengan Loyalitas

Berdasarkan gambar 2, *repeat patronage* tinggi terjadi karena adanya loyalitas dengan sikap relatif konsumen yang tinggi. Pada kondisi *repeat patronage* rendah pada sikap relatif konsumen yang tinggi maka menunjukkan adanya loyalitas laten. *Repeat patronage* tinggi disertai dengan sikap relatif konsumen yang rendah akan mengakibatkan loyalitas semu. Konsumen yang tidak loyal terjadi apabila *repeat patronage* rendah dan sikap relatifnya rendah.

Tinggi rendahnya loyalitas yang diukur dengan *repeat patronage* sangat tergantung adanya barrier atau penghalang yang ada di sebuah industri (Ngobo, 2017; Wolter et al., 2017). Pada kondisi *barrier* rendah, *repeat patronage* akan disertai dengan *WoM* positif. Sebaliknya, pada kondisi *barrier* tinggi, akan menyebabkan *repeat patronage* yang kurang dengan *WoM* yang tidak diinginkan (Wolter et al. 2017). Tinggi rendahnya *barrier* akan mempengaruhi bentuk-bentuk loyalitas

terutama pada loyalitas semu. Loyalitas semu terjadi saat perilaku *repeat patronage* tinggi dengan sikap relatif konsumen yang rendah. Pada kondisi *barrier* rendah atau tidak ada *barrier*, tidak akan terjadi kondisi loyalitas semu (Ngobo, 2017).

Penelitian mengenai media baru terutama yang berbasis streaming telah banyak dikerjakan (Mueller, 2014; Rohman & Husna, 2017; Rozgonyi, 2018; Törhönen et al., 2020). Rohman & Husna (2017) menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengkaji bagaimana *YouTube* memenuhi kebutuhan pengguna. Teori *repeat patronage* telah banyak dikerjakan oleh peneliti dari berbagai latar belakang keilmuan. Ramdhini & Fatoni (2020) mengkaji pengaruh intensitas menonton dengan pembelian, dan Tran et al., (2020) menguji model loyalitas pengguna *YouTube* yang melibatkan politik Korea Selatan di jejaring sosial daring.

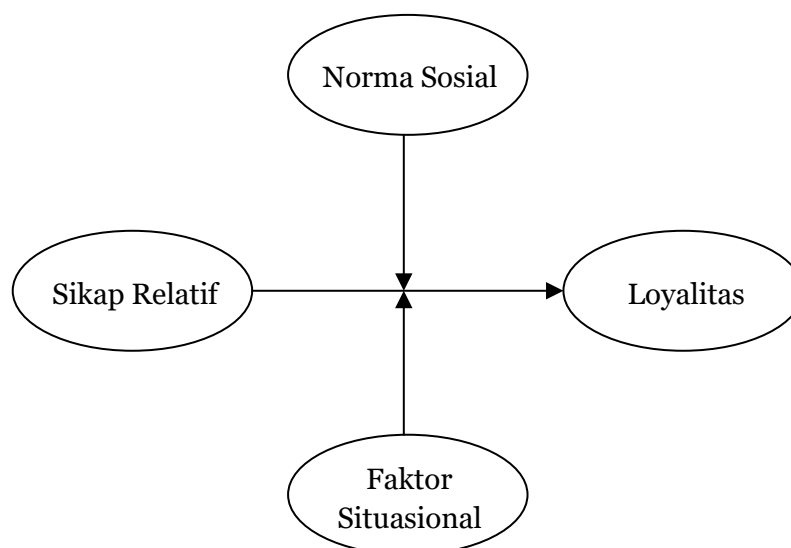
Sejauh ini, belum banyak penelitian mengenai loyalitas media streaming yang menggunakan teori *repeat patronage*. Beberapa penelitian dengan menggunakan teori ini digunakan untuk program televisi (Sudarmawan et al., 2021). Cheng et al., (2022) melakukan kajian pustaka (*literature review*) untuk mengkaji teori *repeat patronage* di industri restoran dan Pritchard et al., (2009) menguji faktor-faktor yang menghambat dan mendorong orang-orang menonton acara olah raga. Untuk menutup celah yang ditinggalkan oleh peneliti-peneliti tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji loyalitas orang-orang dalam menonton layanan streaming di internet dengan menggunakan teori *repeat patronage*. Penelitian ini sangat penting terutama karena meluasnya penggunaan media baru di Indonesia (Solopos.com, 2021), tetapi faktor-faktor yang membuat pengguna menonton secara berulang atau bahkan tidak menonton belum diinvestigasi dengan baik.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model loyalitas menonton acara televisi ini mengikuti konsep *repeat patronage* dari Dick dan Basu (1994). Evaluasi kognitif, afektif, dan konatif

menjadi variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas menonton acara televisi. Evaluasi kognitif terdiri dari aksesibilitas, kepercayaan diri, sentralitas dan kejelasan konten sebagai pembentuk variabel. Evaluasi afektif terdiri dari emosi, mood serta sensasi dan kepuasan sebagai variabel pembentuk. Evaluasi konatif terdiri dari *switching cost*, *sunk cost* dan ekspektasi sebagai variabel pembentuk. Loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti norma sosial dan faktor situasional. Norma sosial terdiri dari *trend*, viral, dan isu terkini.

Evaluasi kognitif, evaluasi efektif, dan relatif menjadi variabel bebas yang evaluasi konatif membentuk sikap mempengaruhi loyalitas menonton. Faktor situasional dibentuk dari waktu luang, minat, dan perubahan jam tayang. Loyalitas menonton ditandai dengan adanya mencari motivasi, resistensi pada persuasi dan *WoM*. Model loyalitas menonton media online ditunjukkan pada Gambar 3. Norma sosial dan faktor situasional menjadi variabel mediator sebagaimana konsep model *repeat patronage* Dick dan Basu (1994). Kuat lemahnya sikap relatif dalam konsep *repeat patronage* menentukan kuat lemahnya loyalitas (Dick dan Basu, 1994).



Gambar 3. Model Loyalitas Media Daring

Hipotesis penelitian ini karenanya dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : *Sikap relatif berpengaruh positif pada loyalitas penonton media online.* Kuat lemahnya pengaruh sikap relatif turut ditentukan oleh *barrier* yang berupa norma sosial dan faktor situasional (Wolter et al. 2017). Semakin kuat *barrier* dari norma sosial dan faktor situasional maka loyalitas akan semakin menurun. *Barrier* yang rendah menunjukkan norma sosial dan faktor situasional yang positif. Sebaliknya semakin lemah norma sosial dan faktor situasional maka hipotesis lain dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂ : *norma sosial memberikan penguatan pada pengaruh sikap relatif pada loyalitas.*

H₃ : *faktor situasional memberikan penguatan pada pengaruh sikap relatif pada loyalitas.*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *causal-predictive*. Dalam pendekatan ini, penelitian ditujukan untuk mencari hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan dalam model loyalitas pengguna media daring. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pengguna media daring yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian berjumlah seratus (100) orang/responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *accidental*. Pemilihan secara *accidental* dikarenakan pengambilan dan penentuan sampel dilakukan kepada setiap individu yang ditemui, memenuhi kriteria sampling, dan bersedia

menjadi responden. Dengan memperhatikan teknik sampling tersebut dan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jumlah ini ditetapkan atas dasar kriteria ketercukupan sampel dalam model PLS-SEM meskipun dalam PLS data observasi sampel kecil (30 atau kurang) masih relevan (Hair et al., 2010).

Variabel penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas, yaitu sikap relatif dan 1 variabel terikat, yaitu loyalitas. Faktor norma sosial dan faktor situasional menjadi variabel moderasi untuk sikap relatif dan loyalitas. Alat analisis model loyalitas pengguna media daring menggunakan analisis PLS-SEM dengan program SmartPLS v3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang dipilih secara acak dan disebarkan secara online. Pada bagian hasil pertama kali akan diuraikan deskripsi baik secara demografi responden dan karakteristik media. Berikut hasil analisis dari deskripsi responden.

Tabel 1 menunjukkan deskripsi dari umur responden yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan deskripsi tersebut penonton televisi 42% memiliki umur antara 40 sampai 50 tahun. Sebanyak 25% penonton memiliki umur di atas 50 tahun. Sebanyak 16% memiliki umur 30 sampai 40 tahun. Sebanyak 14% memiliki umur 20 sampai 30 tahun dan hanya 3% yang berumur di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa penonton acara televisi memiliki tren menurun berdasarkan kelompok umur. Di mana semakin muda usia maka semakin kecil kemungkinan menonton acara televisi.

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia Responden	Persentase
1	≤ 20 tahun	3
2	20,1-30 tahun	14
3	30,1-40 tahun	16
4	40,1 tahun-50 tahun	42
5	>50 tahun	25

Sumber: Olahan Data Primer

Tabel 2 tentang pekerjaan dan pendidikan menunjukkan bahwa 52% responden adalah pegawai swasta. Kemudian diikuti oleh pegawai negeri 19%, ibu rumah tangga 13%, buruh 9% dan hanya 6% yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari deskripsi ini

menunjukkan bahwa ada kecenderungan pelajar dan mahasiswa memiliki frekuensi yang sangat sedikit dalam menonton acara televisi. Penonton acara televisi dalam temuan penelitian ini dapat dikatakan didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

Tabel 2. Pekerjaan dan Pendidikan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Persentase	Pendidikan	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	13	SLTA/Kurang	22
2	Pegawai Negeri	19	Diploma	24
3	Pengawai Swasta	53	S1	44
4	Pelajar/mahasiswa	6	S2	8
5	Buruh	9	S3	2

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan jenis kelamin, 56% distribusi responden menurut jenis responden adalah perempuan, sisanya responden laki-laki sebanyak 44%. Dengan demikian dapat televisi lebih banyak perempuan dikatakan bahwa penonton acara dibandingkan laki-laki.

Tabel 2 pada bagian pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan S1, yaitu 44%. Kemudian, disusul oleh kategori pendidikan diploma, yaitu 24%. Setelahnya kategori pendidikan SLTA atau di bawah ada sebanyak 22%. Untuk kategori pendidikan S2 ada sebanyak 8% dan S3 hanya sebanyak 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa penonton televisi didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1, Diploma dan SLTA/kurang. Media online terbanyak yang ditonton oleh penonton adalah *YouTube*, yaitu sebanyak 51%. Kemudian, diikuti oleh media sosial

online sebesar 35% dan terakhir adalah situs berita online sebesar 15%. Dengan demikian, *YouTube* merupakan media online yang paling banyak dan sering diakses oleh penonton.

WhatsApp menjadi media sosial yang paling sering diakses, yaitu 49% kemudian diikuti oleh *Instagram* (21%) dan *Facebook* (20%). Baik durasi maupun waktu akses media sosial menunjukkan kategori tidak tentu, durasi (51%) dan waktu akses (76%). Untuk kategori durasi dan waktu akses yang lebih pasti paling banyak pada durasi > 2 jam (20%) dengan waktu akses malam hari (15%). Dengan demikian, media sosial memiliki fleksibilitas akses sehingga penonton dapat menentukan kapan dan berapa lama mengakses media sosial. Namun, sebagian memilih waktu pada malam hari dengan durasi yang lama untuk mengakses media sosial. Durasi dan lama waktu akses

YouTube juga ditemukan sama seperti pada media sosial, dimana durasi dan lama waktunya tidak menentu. Menariknya, durasi akses *YouTube* lebih merata dari yang hanya 10 sampai 20 menit hingga

yang durasinya lama (> 2 jam). Dan prosentase untuk durasi > 2 jam mengakses *YouTube* ditemukan lebih kecil (9%) dibandingkan dengan durasi akses media sosial (tabel 4).

Tabel 3. Penggunaan Media Daring dan Media Sosial

No.	Jenis Media Daring	Persentase (%)
1	<i>YouTube</i>	51
2	Situs Berita Daring	15
3	Media Sosial	34
Total		100%

No	Jenis Media sosial	Persentase (%)
1	Facebook	20
2	Instagram	21
3	Twitter	2
4	WhatsApp	49
5	Telegram	2
6	Lainnya	6
Total		100%

Sumber: Olahan Data Primer

Tabel 4. Durasi dan Waktu Akses Media Daring

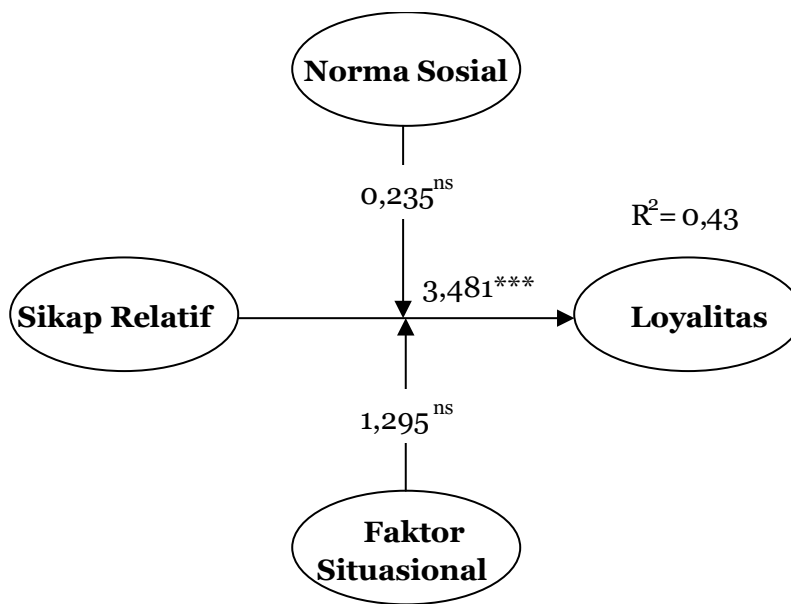
No.	Durasi	Persentase	Waktu Akses Media Sosial	Persentase
1	10-20 (menit)	8	Pagi	1
2	1 jam	11	Siang	5
3	>1 jam- 2 jam	10	Sore	3
4	>2jam	20	Malam	15
5	Tidak tentu	51	Tidak tentu	76
			Total	100

Sumber: Olahan Data Primer

Analisis Model

Hasil analisis model ditunjukkan pada Gambar 3. Sikap relatif berpengaruh positif pada loyalitas pada media daring dengan koefisien 3,481 ($p < 0,001$). Norma sosial dan faktor situasional sebagai moderator tidak menunjukkan hasil yang

signifikan, di mana norma sosial memiliki koefisien 0,235 ($p > 0,05$) dan faktor situasional memiliki koefisien 1,295 ($p > 0,05$). Dengan demikian, baik norma sosial dan faktor situasional tidak menguatkan maupun melemahkan pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas menonton media daring.



Gambar 3. Model Loyalitas Media Daring

Tabel 5. Goodness of Fit Model Loyalitas Media Daring

Parameter	Nilai	Kriteria
SRMR	0,049	< 0,08
NFI	0,826	≥ 0,9
rms_theta	0,25	Mendekati 0

Sumber: Olahan Data Primer

Parameter SRMR model sebesar 0,049 ($< 0,08$) menunjukkan bahwa berdasarkan parameter ini model sudah fit. Nilai NFI model 0,826 ($< 0,9$) menunjukkan parameter ini nilainya mendekati nilai *cut off* 0,9 sehingga

dipertimbangkan fit. Nilai rms_theta 0,25 menunjukkan nilai yang cukup mendekati nol. Berdasarkan parameter-parameter ini, model memiliki ukuran fit yang masih bisa dikatakan cukup baik meskipun tidak dapat dikatakan baik.

Tabel 6. Pengaruh Langsung Variabel Sikap Relatif, Norma Sosial, Faktor Situasional pada Loyalitas Media Daring

Variabel	Koefisien Regresi	P
Sikap relatif	0,345	0,001
Norma sosial	0,200	0,026
Faktor situasional	0,298	0,002

Sumber: Olahan Data Primer

Tabel 6 menunjukkan pengaruh langsung variabel yang ada pada model. Sebagaimana ditunjukkan pada hasil (tabel 1), sikap relatif memiliki koefisien 0,345 ($p < 0,001$) yang menunjukkan sikap relatif berpengaruh positif pada loyalitas menonton media daring. Semakin baik sikap relatif yang ada pada penonton terhadap sebuah konten media daring, semakin loyal juga penonton pada media daring tersebut.

Norma sosial memiliki koefisien 0,2 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa norma sosial berpengaruh positif pada loyalitas menonton media daring. Semakin baik norma sosial yang ada dalam kandungan konten media daring, semakin loyal penonton pada media daring. Ini berarti konten yang dibuat dengan tema yang menjadi fokus dalam kejadian sosial dan menjadi trending topik akan memiliki potensi disukai dan loyalitas yang tinggi.

Faktor situasional berpengaruh positif dengan koefisien 0,298 ($p < 0,01$). Semakin baik dan mendukung faktor situasional, semakin loyal penonton terhadap media daring. Hal ini dapat dijelaskan bahwa faktor situasional yang mendukung penonton untuk menonton media daring, maka penonton akan lebih loyal. Baik norma sosial dan faktor situasional sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa norma sosial maupun faktor situasional tidak memoderasi pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas pengguna atau penonton media daring.

Penelitian mengulas tentang loyalitas penonton pada media online dengan dasar konsep *repeat patronage* dari Dick dan Basu (1994). Hasil menunjukkan bahwa sikap relatif memberikan pengaruh positif pada loyalitas. Semakin baik sikap relatif yang dipersepsikan oleh penonton pada sebuah konten media daring, semakin loyal pula penonton pada media daring tersebut. Sikap relatif ini berupa daya tarik konten yang dipersepsikan oleh penonton atau pengguna. Daya tarik konten dapat berupa terkait pekerjaan, mengisi waktu luang, bersosialisasi, terkait pendidikan, hiburan, dan *online shopping* (Arianti, 2017). Konten yang menarik menjadi salah satu yang membuat penonton menjadi loyal (Maulana et al., 2020). Hal lain yang menjadi perhatian dari media daring, khususnya *YouTube*, adalah terkait dengan keaslian konten (Holland, 2016).

Hasil lain menunjukkan norma sosial dan faktor situasional tidak berpengaruh sebagai moderator. Hal ini bermakna bahwa baik norma sosial dan faktor situasional tidak memberikan penguatan maupun pelemahan pengaruh sikap relatif pada loyalitas menonton

media daring. Dalam konsep *repeat patronage*, norma sosial dan faktor situasional berperan sebagai *barrier* yang memoderasi pengaruh dari sikap relatif ke loyalitas. *Barrier* ini menentukan semakin kuat atau lemahnya pengaruh sikap relatif pada loyalitas (Ngobo, 2017; Wolter et al., 2017). Semakin kuat *barrier* maka semakin lemah pengaruh sikap relatif pada loyalitas dan sebaliknya. Dalam dunia industri, *barrier* ini biasanya berupa aturan atau budaya yang menentukan kuat lemahnya penetrasi pasar. *Barrier* ini dapat pula hadir dalam industri media. Aturan yang diterbitkan pemerintah dapat menghambat atau melonggarkan pertumbuhan media. Misalnya, aturan pelarangan atau pemblokiran situs tertentu tentu menjadi hambatan bagi penonton. Selain aturan, komentar negatif atau *negative feedback* dari penonton atau pengguna lain dapat melemahkan keinginan penonton lain untuk menonton. Namun, hasil tidak menunjukkan pengaruh moderasi baik pada norma sosial dan faktor situasional, ini menunjukkan bahwa media daring adalah sesuatu yang sangat terbuka dan minim *barrier*.

Media daring hampir tidak mengenal batasan, terutama untuk negara-negara yang tidak membatasi warga negaranya dalam mengakses media daring. Hal ini juga menjadi penjelasan mengapa baik norma sosial dan faktor situasional tidak signifikan perannya sebagai moderator untuk pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas media daring.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk menjelaskan perilaku pengguna ketika mengakses media daring dalam bentuk streaming seperti *YouTube*. Media daring pada saat ini menjadi media utama yang fungsi dan perannya tidak hanya sebatas untuk kegiatan jurnalistik. Media daring menjadi induk media yang menjadi tempat bernaung baik dalam aktivitas jurnalistik,

e-commerce, bahkan sarana bersosial. Media sosial menjadi wadah bagi orang-orang saling berinteraksi dan mencari informasi yang akhirnya dimanfaatkan oleh pembuat *platform* media daring sebagai tempat untuk beriklan dan menyediakan layanan periklanan (Duffet et al., 2020).

Penelitian ini melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pengguna atau penonton media streaming. Loyalitas pengguna media daring umumnya didasarkan tiga faktor, yaitu jangkauan, durasi dan entusiasme (Tran et al., 2020). Loyalitas pengguna media sosial juga dipengaruhi oleh faktor *Parasocial Interaction* (PSI), yaitu interaksi kedekatan yang terjadi antara audien dengan performer (Ko & Wu, 2017). Cara lain media daring mendapatkan loyalitas dari penggunanya adalah melalui penguatan *brand loyalty* (Huang et al., 2018). *Brand loyalty* pada media daring terjadi dan dipengaruhi oleh pengaruh sosial, kekayaan media, pengetahuan yang diperoleh (*knowledge gains*) dan rasa keanggotaan (*sense of membership*). Faktor lain terkait loyalitas pada media daring adalah persepsi pengguna dan perilaku pengguna (Rezaei et al., 2014).

Kelemahan penelitian ini adalah sampelnya yang terbatas, dan diambil secara *accidental*. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisikan untuk fenomena yang lebih luas. Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa teori *repeat patronage* kurang tepat untuk meneliti loyalitas media daring. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan pentingnya penelitian tentang perilaku loyalitas pada media sosial dengan konsep *brand loyalty*. Hal ini dipertimbangkan karena dalam media sosial pengemasan acara atau konten maupun dalam situs website sangat berhubungan dengan *branding*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap relatif menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas pengguna media daring. Hasil variable norma sosial dan faktor situasional tidak signifikan. Hal ini menunjukkan norma sosial dan faktor situasional tidak menjadi moderator bagi pengaruh antara sikap relatif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil ini, konsep *repeat patronage* kurang baik dalam menjelaskan loyalitas pengguna terhadap media daring. Norma sosial dan faktor situasional yang tidak berpengaruh sebagai moderator dimungkinkan karena media daring hampir tidak memiliki batasan, seperti peraturan dan jam tayang. Meskipun ada peraturan hukum seperti

UU ITE, tetapi hal tersebut lebih bersifat aturan pelanggaran hukum bukan aturan yang bersifat mengatur operasional media sosial.

Penelitian ini menyarankan pentingnya penelitian tentang perilaku loyalitas pada media sosial menggunakan konsep *brand loyalty*. Hal ini perlu dipertimbangkan karena dalam media sosial pengemasan konten di media sosial ataupun situs *website* sangat berhubungan dengan *branding*. Beberapa media sosial yang dimiliki individu bahkan berusaha membangun *personal branding*-nya masing-masing sehingga teori *repeat patronage* menarik untuk digunakan sebagai perspektif teoritik. Sampel yang besar juga perlu dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180–192.
- Cheng, Y. S., Kuo, N. Te, Chang, K. C., & Wu, H. T. (2022). Using Data Mining Methods to Predict Repeat Patronage Intention in the Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(6), 1548–1574. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2002787>
- Cooper, D. ., & Schindler, P. . (2014). *Business Research Methods* (Twelfth Ed). McGraw-Hill.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(0), 99–113.
- Duffet, R., Negricea, C. I., Edu, T., & Milena, Z. . (2020). Effect of YouTube Advertising on Intention-ToPurchase and Purchase Among Generation Y in a Developing African and European Country. *Transformations in Business & Economics*, 1(49), 112–132.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 53–64. https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/kapitel-pdf/04_holland.pdf?file=1&type=node&id=39126&force=%0Ahttps://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/young-creative

- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences Hawaii International Conference on System Sciences*, 2130–2139.
<https://pdfs.semanticscholar.org/e849/831cbef3dc3e9219133310832098caa3c604.pdf>
- Ko, H.-C., & Wu, W.-N. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective. *ICEMT '17: Proceedings of the 1st International Conference on Education and Multimedia Technology*, 81–86.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media, A Critical Introduction*. Routledge.
- Maulana, E., Suhud, U., Susono, J., Buchdadi, D., & Amiruddin, K. (2020). Measuring YouTube Channel Subscriber Loyalty: The Role of Quality, Corporate Image dan Viewer Satisfaction. *The International Journal of Social Sciences World*, 2(2), 32–39.
- Mueller, B. (2014). Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima [London School of Economics]. In *Media@LSE*.
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/msc/104-Mueller.pdf>
- Ngobo, P. . (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45(0), 229– 250.
- Pritchard, M. P., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Barriers to repeat patronage: The impact of spectator constraints. *European Journal of Marketing*, 43(1), 169–187.
<https://doi.org/10.1108/03090560910923283>
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video YouTube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches'). *Scriptura*, 10(2), 53–59.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>
- Rezaei, S., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2014). Online repatronage intention: An empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 390–421.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0026>
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif, dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Rianto, P., Wahyono, B., Yusuf, I. A., Zuhri, S., Cahyono, M. F., Rahayu, Masduki, & Siregar, A. E. (2012). *Digitalisasi Televisi di Indonesia Ekonomi Politik, Peta Persoalan, dan Rekomendasi Kebijakan*. PR2Media_Yayasan Tifa.
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>

- Rozgonyi, K. (2018). a New Model for Media Regulation. *Intermedia (0309118X)*, 46(1), 18–23. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=130038980&site=ehost-live>
- Solopos.com. (2021). *Dipakai 93,8% Pengguna Internet Indonesia, Youtube Jadi Medsos Terpopuler*. Solopos.com.
- Sudarmawan, W., Budiman, A., & Tatriwarsi, Y. (2021). Repeat Patronage Theory: Loyalitas Menonton Acara TV di Yogyakarta JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 3(1), 36–61.
- Sudibyoy, A. (2022). *Dialektika Digital: Kolaborasi dan Kompetensi Antara Media Massa dan Platform Digital (Firts)*. Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Todorova-ekmekci, M., Bogdanova, G., & Todorov, T. (2022). Analysis and Evaluation of New Digital Media Usage , Impact and Presence. *TEM Journal.*, 11(2), 651–657. <https://doi.org/10.18421/TEM112>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, 30(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
- Tran, G. T. C., Jung, J. J., Nguyen, L. V., & Han, J. (2020). Modeling User Loyalty for Korean Political YouTube Channels. *RACS '20: Proceedings of the International Conference on Research in Adaptive and Convergent Systems, October*, 101–106. <https://doi.org/10.1145/3400286.3418254>
- Turan, A., & Bozaykut-Buk, T. (2016). Analyzing perceived healthcare service quality on patient related outcomes. *International Journal of Quality and Service Science*, 8(4), 478–497.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. . (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and CustomerCompany Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476.