

IDENTITAS SOSIAL, NORMA KELOMPOK, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE HELPING BEHAVIOR* PADA KOMUNITAS SOSIAL BERBASIS FACEBOOK

Sony Kusumasondjaja

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id

Abstract. AIMI (Association of Indonesian Breastfeeding Mothers) is one of the non-profit entities in Indonesia that relies on its social media account to facilitate its members to help and support each other in issues related with breastfeeding activities. This research investigates whether social identity, member's trust to the group and other members, and group norms are the antecedents of online helping behavior in AIMI Facebook Group. Data was collected using online questionnaire posted on the AIMI online forum in Facebook. Respondents were AIMI members recruited using judgment sampling; which allowed only member who had posted their ideas or thoughts or comments in the AIMI online forum in Facebook. Findings suggest that the stronger the social identity shared among members of the community, the greater the trust and group norms developed among the members. Greater trust and group norms lead to greater likelihood of online helping behavior among the members

Keywords: social identity, online helping behavior, trust, community, social media

Abstrak. AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) adalah suatu lembaga non-profit di Indonesia yang mengandalkan akun media sosial mereka untuk memfasilitasi anggotanya untuk saling mendukung dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas menyusui. Penelitian ini menyelidiki apakah identitas sosial, kepercayaan anggota, dan norma kelompok merupakan anteseden online helping behavior pada AIMI Facebook Group. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online yang diposting di Facebook page AIMI. Responden adalah anggota AIMI direkrut melalui judgment sampling; dengan kriteria yang membatasi hanya anggota AIMI yang pernah melakukan posting di forum tersebut yang direkrut sebagai responden..Temuan penelitian ini menyatakan bahwa online helping behavior dapat tercipta dari identitas sosial yang kuat, kepercayaan besar, dan norma kelompok di antara anggotanya.

Kata Kunci: identitas sosial, online helping behavior, trust, community, media sosial

PENDAHULUAN

Air susu ibu telah dikenal luas sebagai sumber nutrisi terbaik bagi bayi di enam bulan pertama masa pertumbuhannya. Banyak dokter yang menganjurkan ibu-ibu untuk memberikan air susu eksklusif kepada bayi-bayi mereka untuk mencapai kondisi kesehatan bayi yang prima. Pemberian air susu ibu (ASI) eksklusif adalah suatu tindakan di mana bayi hanya diberi asupan air susu ibu tanpa ada asupan tambahan lainnya. Laporan childinfo.org (2007) mengatakan bahwa di seluruh dunia, hanya 51% anak yang diberi ASI secara eksklusif pada umur di bawah empat bulan dan 38% yang diberi ASI eksklusif pada umur di bawah enam bulan. Hal ini juga terjadi pada ibu-ibu muda di Indonesia. Menurut laporan IDHS (*Indonesian Demographic and Health Survey*) tahun 2012 di Indonesia terdapat 41% anak di bawah enam bulan yang

mendapatkan ASI eksklusif dan 77% anak yang melanjutkan sampai berumur satu tahun. Permasalahan yang dihadapi ibu menyusui bisa terjadi karena adanya ketidaknyamanan yang dirasakan oleh seorang Ibu dalam menyediakan ASI untuk anaknya. Menyusui dipandang sebagai hal yang sensual terutama ketika berada di ruang publik, sehingga tidak jarang terjadi komplain kepada ibu menyusui karena orang lain merasa terganggu. Seorang Ibu yang merupakan wanita karier memiliki masalah tersendiri untuk menyusui karena kesibukan bekerja dan ditambah lagi dengan tidak adanya kelonggaran dari perusahaan tempat bekerja seperti cuti setelah melahirkan atau tidak tersedianya ruang untuk para Ibu menyediakan ASI. Belum banyak negara yang memiliki kebijakan untuk memberikan kemudahan untuk ibu menyusui seperti adanya peraturan yang memberikan kebebasan seorang Ibu untuk menyusui anaknya.

Peran tenaga ahli juga sangat mempengaruhi keputusan seorang ibu untuk menyusui anaknya. Ketika pertama kali menyusui, kebanyakan Ibu mengalami kesulitan dan membutuhkan saran serta arahan dari orang-orang yang dianggap kredibel. Ketika saran-saran dari orang-orang yang dianggap ahli tidak diperoleh, seorang ibu menjadi lebih cepat menyerah dan memutuskan untuk tidak menyusui anaknya. Fenomena kebutuhan akan informasi tentang menyusui inilah yang mendorong munculnya komunitas-komunitas online yang bertujuan membantu ibu-ibu muda dalam memenuhi kebutuhan nutrisi anaknya.

Di Indonesia, salah satu komunitas terbesar yang memberikan informasi kepada ibu-ibu muda tentang kegiatan menyusui (*breastfeeding*) adalah Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI). Komunitas ini mewadahi interaksi anggotanya melalui berbagai kegiatan offline maupun pertukaran informasi melalui media online seperti grup *Facebook*, *Twitter*, dan juga *Website* AIMI. Melalui kegiatan di forum online *Facebook*, anggota AIMI yang mengalami kesulitan dalam menyusui dan memerlukan saran akan mengajukan pertanyaan pada forum tersebut, dan anggota AIMI lain yang lebih berpengalaman akan membagikan pengalaman mereka untuk membantu memberikan solusi pada ibu yang mengalami masalah tersebut. Anggota yang lain terkadang menambahkan penjelasan lanjutan atau mengajukan pertanyaan lanjutan dari jawaban tersebut. Proses saling tolong menolong dalam lingkungan virtual seperti inilah yang disebut sebagai *online helping behavior*.

Aktivitas menyusui anak merupakan kegiatan yang sangat pribadi dan kegagalan melakukan kegiatan menyusui pada anak sendiri merupakan suatu masalah yang sangat sensitif yang tidak dapat diceritakan begitu saja pada orang lain; apalagi orang yang belum dikenalnya. Dengan demikian, kepercayaan antar anggota harus terbentuk apabila diharapkan dapat meningkatkan kesediaan anggota berbagi dengan anggota lain. Kepercayaan atau *trust* adalah hal yang penting untuk kerja sama, berbagi sumber daya, dan berbagi pengetahuan dalam komunitas virtual (Tamjidyamcholo et al., 2012). Ketika kepercayaan kepada kelompok dan sesama anggota dalam forum online *Facebook* AIMI terbangun dengan baik maka kegiatan bertanya, berbagi dan saling membantu (*online helping behavior*) anggota lain dapat terjadi pada forum tersebut.

Forum online *Facebook* AIMI memiliki norma dan aturan yang diberlakukan untuk anggota kelompoknya dalam menjalankan kegiatan komunitas virtual tersebut. Norma kelompok ini memiliki peran penting untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan dari anggotanya serta mendorong anggotanya untuk melakukan perilaku yang dapat membantu terpenuhinya kebutuhan komunitas AIMI. Ketika pada forum online *Facebook* AIMI menolong anggota lain merupakan norma yang berlaku, hal ini akan mendorong atau bahkan memaksa anggota untuk menolong antar sesama. Anggota yang dikenal sering memberikan pendapat atau sering berbagi pengetahuan

dan pengalaman akan lebih dikenal dan lebih dihargai dibandingkan anggota yang jarang berbagi pengetahuan di forum. Norma ini diharapkan dapat mendorong terciptanya kebiasaan berbagi pengetahuan dan pengalaman (*online helping behavior*) tentang menyusui agar Komunitas AIMI dapat terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, ada dua pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini. Kedua pertanyaan penelitian tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah identitas sosial berpengaruh terhadap kepercayaan dan norma kelompok anggota forum online *Facebook* AIMI? dan (2) Apakah kepercayaan dan norma kelompok berpengaruh terhadap *online helping behavior* anggota forum online *Facebook* AIMI?

KAJIAN TEORI

Komunitas Virtual. Istilah komunitas berasal dari kata Latin *communis*, yang dapat dibentuk dengan memasangkan kata-kata berikut (Fernback & Thompson, 1995): (1) *cum*: berarti bersama-sama dan *munus*: berarti kewajiban, atau (2) *cum*: yang berarti bersama-sama dan *unus*: yang berarti satu. Karena itu Muniz dan O'Guinn. (2001) mendefinisikan komunitas sebagai sebuah hubungan antara sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang membuat mereka terikat satu sama lain. Lebih lanjut lagi, Rothaermel dan Sugiyama (2001) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok orang yang bertemu untuk mendapatkan *mutual obligation* atau untuk berbagi ketertarikan tentang hal tertentu. Komunitas cenderung diidentifikasi berdasarkan kesamaan minat dan tujuan di antara anggota (McAlexander et al., 2002).

Tinjauan literatur sosiologi mengungkapkan setidaknya terdapat tiga komponen inti komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001). Komponen pertama dan yang paling penting dari kesadaran adalah *consciousness of kind*. *Consciousness of kind* merupakan koneksi intrinsik dimana anggota merasakan satu sama lain dan memiliki perasaan kolektif berbeda kepada orang lain yang tidak berada di komunitas. *Consciousness of kind* juga dapat diartikan sebagai kesadaran bersama, dimana cara berpikir tentang sesuatu hal melebihi sikap bersama atau kesamaan yang dirasakan. Indikator kedua dari komunitas adalah adanya ritual dan tradisi bersama. Ritual dan tradisi menjaga masyarakat untuk berbagi sejarah, budaya, dan kesadaran. Tradisi adalah rangkaian praktek-praktek sosial yang berusaha melakukan perayaan dan menanamkan norma-norma dan nilai-nilai perilaku tertentu (Habibi et al. 2014). Komponen ketiga dari komunitas adalah rasa tanggung jawab moral yang merupakan perasaan *sense of duty* atau kewajiban untuk komunitas secara keseluruhan dan masing-masing anggota (Muniz & O'Guinn, 2001). Lebih lanjut lagi Muniz dan O'Guinn (2001) mengatakan bahwa rasa tanggung jawab moral ini tercipta pada waktu adanya ancaman sebagai tindakan kolektif.

Menurut Rothaermel dan Sugiyama (2001) dibentuknya komunitas didasarkan pada empat tujuan, yaitu: (1) komunitas yang berorientasi transaksional, komunitas yang berfokus pada pertukaran informasi untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi atau jual beli; (2) komunitas yang berorientasi pada *interest*, komunitas ini dibentuk dari individu yang memiliki minat, ketertarikan, atau kepentingan pada suatu topik tertentu; (3) komunitas yang berorientasi pada *relationship*, merupakan komunitas yang secara umum fokus pada aktivitas pertemanan dan aktivitas bisnis; (4) komunitas yang berorientasi pada *fantasy*, komunitas ini memberikan seseorang kesempatan untuk mengeksplorasi "identitas baru" dalam dunia fantasi yang mereka inginkan.

Komunitas virtual memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan membentuk hubungan (Chang & Chuang, 2011) sehingga dengan menggabungkan konten dan komunikasi, komunitas virtual memungkinkan orang untuk terlibat dalam

pertukaran informasi, dan belajar dari satu sama lain mengenai satu sama lain (Rothaermel & Sugiyama, 2001). Proses berbagi pengetahuan dan informasi dalam komunitas virtual dapat terjadi karena tersedianya sumber daya yang mendukung. Menurut Nguyen et al. (2006) terdapat dua jenis sumber daya utama yang tersedia dalam komunitas virtual. Pertama mencakup aplikasi dan layanan yang berbasis teknologi, seperti *usenet*, *mailing list*, forum berbasis *web*. Jenis sumber daya kedua merupakan sumber informasi yang dibuat dan dikumpulkan oleh komunitas tersebut, infrastruktur informasi yang mendukung kehidupan komunitas sehari-hari dan *knowledge work*.

Online Helping Behavior. Menurut Paciello et al. (2013) *online helping behavior* mengacu pada tindakan yang dilakukan secara sukarela untuk menolong orang lain ketika tidak ada harapan menerima hadiah dalam bentuk apapun. *Online helping behavior* secara konvensional dilihat sebagai berbagi informasi untuk merespon permintaan bantuan (Subramani & Peddibhotla, 2004). Menurut Freis dan Gurung (2013), *online helping behavior* merupakan perilaku promotif yang mengedepankan tindakan kecil yang perlu dipertimbangkan. *Online helping behavior* juga merupakan perilaku kooperatif yang tidak memiliki kontroversi. Penelitian mengenai *online helping behavior* oleh Freis dan Gurung (2013), Blanchard dan Markus (2004), Subramani dan Peddibhotla (2004), Butler et al. (2002) dan Wasko dan Faraj (2000) menyarankan bahwa *online helping behavior* digeneralisasikan sebagai timbal balik dan kepentingan komunitas yang diciptakan oleh interaksi berkelanjutan dari anggota komunitas virtual.

Park et al. (2014) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mencerminkan sifat *online helping behavior* dalam komunitas virtual, yaitu: berbagi informasi dan berbagi pengetahuan. Wang dan Fesenmaier (2004) menunjukkan bahwa interaksi informasi di Internet ada dalam bentuk kooperatif dan menunjukkan kemauan yang kuat dari para anggota untuk berbagi pengalaman dan informasi bahkan jika para pihak tidak saling mengenal satu sama lain. Berbagi informasi, seperti yang didefinisikan oleh Paulin dan Suneson (2012), mengacu pada anggota memberikan informasi yang diperlukan untuk pemecahan masalah yang dapat digambarkan sebagai kesediaan seseorang untuk memberikan bantuan dan informasi secara gratis yang mendorong timbal balik antara anggota.

Menurut Park et al. (2014) berbagi pengetahuan adalah kemampuan untuk menafsirkan data dan informasi melalui proses pemberian makna terhadap data serta sikap yang bertujuan ingin melakukannya. Berbagi pengetahuan dibagi menjadi dua definisi. Pertama berbagi pengetahuan didefinisikan sebagai pertukaran pengetahuan antara dan diantara individu-individu di dalam dan diantara tim, unit organisasi, dan organisasi. Pertukaran ini biasanya tidak memiliki tujuan yang jelas. Kedua, berbagi pengetahuan didefinisikan sebagai pertukaran pengetahuan antara dua individu: satu orang yang berkomunikasi dengan pengetahuan dan satu orang lagi yang mengasimilasi hal itu. Dalam hal ini berbagi pengetahuan berfokus pada *human capital* dan interaksi individu. (Schwartz, 2006). Kemampuan dan sikap berbagi pengetahuan merupakan hasil dari sumber-sumber yang tersedia seperti informasi, pengalaman, keterampilan, budaya, karakter, kepribadian, perasaan, dan lainnya (Chu, 2009). Paulin dan Suneson (2012) mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi berbagi pengetahuan, yaitu: (a) *nature of knowledge*; (b) motivasi untuk berbagi; (c) kesempatan untuk berbagi; (d) budaya dan lingkungan organisasi.

Identitas Sosial. Perspektif identitas sosial berasal dari konseptual dalam beberapa penelitian oleh Tajfel (1959). Identitas sosial didefinisikan sebagai pengetahuan individu yang dimiliki komunitas sosial tertentu bersama-sama dengan beberapa emosional dan nilai yang signifikan kepada keanggotaan komunitas tertentu (Cannella et al., 2015). Sedangkan Lam et al. (2010) mendefinisikan identitas sosial sebagai konsep diri individu yang dipersepsikan seseorang melalui hubungannya dengan kelompok sosial tertentu. White et al (2012) mengatakan bahwa identitas sosial adalah definisi individu tentang siapa dirinya, konsep diri, dan keanggotaan dalam kelompok. Identitas sosial juga merupakan gambaran diri sendiri yang didapatkan individu dari kategori sosial tempatnya berada (Coleman & Williams 2013). Berdasarkan *social identity theory*, seseorang akan mengklasifikasikan diri mereka sendiri terhadap kategori sosial tertentu, misalkan umur, gender, status ekonomi sosial, ketertarikan, ketrampilan, dan lainnya (Tajfal & Turner, 1986).

Christian et al (2012) mengatakan bahwa identitas sosial dibagi menjadi tiga komponen. Pertama kognitif, identitas sosial merupakan bukti dari proses penggolongan individu yang membentuk kesadaran diri dalam menjadi anggota di komunitas virtual, dimana terdapat komponen yang sama dan berbeda dengan anggota komunitas dan bukan anggota komunitas yang lain (Palmer et al., 2013). Kedua, identitas sosial dilihat dari pengertian afektif yang dapat membuktikan tingkatan emosional dalam komunitas (Christian et al., 2012; Johnson et al 2013). Sedangkan yang ketiga, dilihat dari sisi evaluatif. Identitas sosial dapat diukur menggunakan sudut pandang individu dalam komunitas berupa akumulasi penghargaan individu atas harga dirinya dalam sebuah komunitas (Zaglia 2013).

Loi et al (2014) mengatakan bahwa proses identitas sosial ditunjukkan oleh dua dasar motivasi, yaitu: *self-enhancement* dan *uncertainty reduction*. Seseorang berusaha untuk mempromosikan atau melindungi *prestige* dan status komunitasnya daripada komunitas yang lain karena motivasi dasar manusia adalah *self-enhancement* dan *self-esteem* (Wolter & Cronin 2016). Dengan meningkatkan status komunitasnya maka seseorang dapat meningkatkan status dirinya sendiri. Motivasi yang kedua dari identitas sosial adalah *uncertainty reduction*. Orang berusaha untuk mengurangi ketidakpastian mengenai dunia sosial dan tempat mereka (Brewer & Pickett 2014),

Kepercayaan. Kepercayaan telah dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu yang berkaitan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan dari pihak lain dalam literatur manajemen (Park et al, 2014; Habibi et al., 2014). Kanawattanachai dan Yoo, (2002) menguatkan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting untuk kesuksesan interaksi online. Hal ini dikarenakan sulitnya mengetahui latar belakang seseorang yang sebenarnya, terkadang tidak pernah bertatap langsung dengan orang-orang yang terhubung secara online. Kepercayaan sangat penting dalam komunitas virtual global untuk mengurangi tingginya level ketidakpastian pada lingkungan yang bersifat global dan berdasarkan teknologi. Sebagai tambahan, kurangnya berbagi pengalaman kerja ditambah juga dengan tidak adanya komunikasi tatap muka, membuatnya lebih sulit untuk anggota komunitas virtual untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi perilaku satu-sama lain. Terlebih lagi, tidak adanya interaksi tatap muka menciptakan jarak baik secara fisik maupun psikologi antara anggota komunitas virtual. (Kuo & Feng 2013).

Cummings and Bromiley (1996) mengatakan bahwa seseorang memiliki rasa kepercayaan kepada sebuah komunitas ketika seseorang percaya bahwa (1) komunitas

membuat upaya *good-faith* untuk bertindak sesuai dengan komitmen baik eksplisit maupun implisit; (2) komunitas jujur dalam berbagai proses negosiasi yang didahului seperti komitmen; (3) komunitas tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari yang lain bahkan ketika terdapat kesempatan. Beberapa faktor seperti norma-norma sosial bersama, interaksi yang berulang, dan berbagi pengalaman telah diusulkan untuk memfasilitasi pengembangan kepercayaan (Ho et al 2012; Chang et al 2013).

Kepercayaan saja mungkin tidak cukup untuk menyebabkan seseorang membantu anggota lainnya. Penelitian Tanis dan Postmes (2007) mengemukakan bahwa identitas sosial pada komunitas yang kuat dapat mengarahkan individu kepada anggapan bahwa anggota komunitas mereka lebih bisa diandalkan dan dapat memperlihatkan evaluasi yang positif. Oleh karena itu anggota yang memiliki rasa memiliki komunitas dan memahami dirinya adalah bagian dari komunitas akan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi kepada komunitas dan anggota didalamnya. Dengan demikian tingkat identitas sosial diyakini memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki anggota komunitas. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₁: Identitas sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hsu et al. (2011) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan kondisi keamanan psikologi yang menyediakan jaminan kepada individu tentang pengetahuan dan informasi yang digunakan. Anggota komunitas yang saling percaya cenderung merasa aman untuk memfasilitasi *online helping behavior* karena hal tersebut dapat mengurangi kekhawatiran berlebihan mengenai reaksi orang lain melakukan tindakan yang memiliki potensi menimbulkan rasa malu atau ancaman (Halbesleben & Wheeler 2015). Oleh karena itu berdasarkan penelitian yang dilakukan Casalo et al. (2013), anggota yang memiliki kepercayaan tinggi akan lebih banyak melakukan *online helping behavior* ketika menyadari anggota yang lain tidak akan mengambil keuntungan dari bantuannya tersebut. Dengan demikian tingginya kepercayaan yang dimiliki anggota komunitas berpengaruh terhadap *online helping behavior* yang dilakukan oleh anggota komunitas. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif pada online helping behavior.

Norma Kelompok. Norma adalah pola berbagi pikiran, rasa, dan perilaku melalui komunitas. Hal ini menunjukkan kepada komunitas akan apa yang bisa dan tidak bisa mereka lakukan (Hogg dan Tindale, 2003). Marino et al. (2016) mendefinisikan norma kelompok sebagai standar yang sebagian besar dapat mengatur perilaku di dalam komunitas. Definisi ini sejalan dengan Feldman (2001) dan Tanis dan Postmes (2007) yang mengatakan norma kelompok adalah aturan tidak formal yang diadaptasi oleh komunitas untuk mengatur serta meregulasi perilaku anggota komunitas.

Norma dibentuk dan ditegakkan hanya dengan menghormati perilaku yang memiliki manfaat yang signifikan terhadap komunitas (Feldman, 2001). Menegakkan norma memberikan kesempatan anggota komunitas untuk mengungkapkan apa yang menjadi nilai utama mereka dan untuk mengklarifikasi apa yang menjadikan komunitas istimewa (Marino et al. 2016). Penelitian Feldman, (2001) menyebutkan bahwa terdapat empat kondisi dimana norma kelompok dapat dijalankan dalam komunitas. Pertama, norma kelompok dapat ditegakkan jika norma tersebut memfasilitasi bertahannya suatu komunitas. Perilaku apapun yang memiliki efek negatif terhadap komunitas akan menjadi lebih menonjol dan mengancam anggota komunitas. Kedua,

norma kelompok dapat ditegakkan jika norma tersebut sederhana, mudah diprediksi, dan merupakan perilaku yang diharapkan oleh anggota komunitas. Ketiga, norma kelompok ditegakkan ketika norma tersebut membantu komunitas menghindari masalah *interpersonal* yang memalukan. Keempat, norma kelompok ditegakkan jika norma tersebut mengantarkan nilai komunitas dan membuat perbedaan yang jelas pada komunitas.

Tajfel dan Turner (1986) mengasumsikan bahwa norma mengekspresikan aspek penting dari identitas sosial dalam komunitas dan memotivasi anggota komunitas untuk bertindak sesuai dengan norma komunitas karena hal itu menggambarkan hal yang benar dan sesuai untuk dilakukan. Ketika seseorang mengidentifikasi dirinya berdasarkan anggota komunitas, maka penyesuaiannya dengan perilaku komunitas akan mudah diobservasi oleh anggota komunitas lainnya. Dijelaskan lagi lebih lanjut oleh Hsu et al. (2011) yang mengatakan identitas sosial yang menonjol, mengakibatkan norma bersama mengenai kooperatif akan cenderung diadopsi dan ditiru oleh anggota lainnya (Hsu et al., 2011). Dengan demikian dapat diyakini bahwa identitas sosial memiliki pengaruh terhadap norma kelompok. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₃: Identitas sosial berpengaruh positif pada norma kelompok.

Ketika sebuah komunitas mempunyai norma yang kuat untuk kooperatif, maka anggota berharap satu sama lain akan terlibat dalam berbagi informasi dan perilaku lainnya yang meningkatkan komunitas (Casalo et al 2013). Harapan untuk berbagi ini bagaimanapun menciptakan hubungan yang kolektif yang mengakibatkan peningkatan rasa tanggung jawab untuk membantu satu sama lain dan merasa bertanggung jawab untuk melakukan yang terbaik dengan demikian mengarah pada peningkatan menolong dan kooperatif (Marino et al 2016). Lebih jauh lagi, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dukungan dari kelompok sebaya cenderung meningkatkan niat individu untuk melakukan tindakan menyusui (Tseng & Kuo 2014). Dengan demikian diyakini tingkat norma kelompok akan mempengaruhi *online helping behavior* pada anggota komunitas. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₄: Norma kelompok berpengaruh positif terhadap online helping behavior.

METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota forum online *Facebook* komunitas AIMI. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan *judgment sampling*. Sampel penelitian ini adalah seluruh anggota forum online *Facebook* komunitas AIMI yang telah bergabung menjadi anggota komunitas tersebut minimal satu tahun dan bersedia terlibat dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner online yang diposting di forum online tersebut. Jangka waktu keanggotaan yang minimal satu tahun diharapkan dapat mencegah anggota-anggota baru yang masih memiliki pengalaman yang terbatas serta kedekatan emosional yang tidak terlalu kuat dengan forum AIMI dan para anggotanya yang lain.

Penelitian ini adalah studi *cross-sectional* yang mengumpulkan data dengan menggunakan metode survey online. Survey dilakukan secara online dengan cara menyebarkan kuesioner dengan berisi seperangkat pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dengan bantuan *Google form*. Penyebaran *form* kuesioner ini seluruhnya dilakukan secara online yaitu diposting di forum online *Facebook* komunitas AIMI melalui bantuan pengelola forum tersebut. Kuesioner dipasang selama

2 bulan dari bulan Oktober hingga Desember 2015. Dalam kurun waktu 2 bulan pemasangan kuesioner online di forum Komunitas AIMI di *Facebook*, terdapat 168 respon yang selanjutnya digunakan sebagai sampel penelitian.

Responden penelitian ini berjumlah 168 orang yang terdiri dari 63.7% responden berusia 25 hingga 30 tahun, 70.8% responden telah menyelesaikan pendidikan minimal Sarjana, 58.3% adalah ibu bekerja (*working mothers*), 62.5% memiliki anak lebih dari satu, dan hanya 12.5% responden yang tinggal bersama orang tua atau kerabat yang pernah memiliki pengalaman mengasuh anak balita. Berdasarkan profil demografis tersebut, para responden dianggap memiliki profil yang sesuai dengan yang kebutuhan penelitian ini.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadaptasi skala pengukuran yang digunakan oleh Hsu et al. (2011). Variabel identitas sosial terdiri dari 5 indikator pertanyaan, variabel kepercayaan terdiri dari 6 pertanyaan, variabel norma kelompok terdiri dari 4 pertanyaan, dan variabel *online helping behavior* terdiri dari 6 pertanyaan. Indikator-indikator tersebut tersaji dalam Tabel 1. Semua indikator diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin di mana 1 melambangkan sangat tidak setuju dan 5 melambangkan sangat setuju. Teknik analisis data untuk pengujian model dan hipotesis menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Identitas Sosial	Suatu keadaan di mana seorang individu menganggap bahwa sebuah komunitas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dirinya (Hsu dkk., 2011)	Memiliki kepedulian yang sama dengan anggota grup FACEBOOK AIMI mengenai Ibu menyusui. Bangga menceritakan kepada orang lain bahwa saya adalah anggota dari grup FACEBOOK AIMI. Menjadi anggota grup FACEBOOK AIMI membuat perbedaan dengan orang lain. Memiliki kesamaan misi dengan komunitas grup FACEBOOK AIMI.
Kepercayaan	Keyakinan positif yang dimiliki seorang individu tentang keterpercayaan anggota sebuah komunitas (Hsu dkk., 2011)	Merasa sangat cocok dengan grup FACEBOOK AIMI. Meyakini bahwa anggota grup FACEBOOK AIMI dapat diandalkan untuk membantu saya. Anggota grup FACEBOOK AIMI dapat dipercaya atas informasi yang mereka berikan. Membagi masalah mengenai ibu menyusui dengan anggota grup FACEBOOK AIMI, percaya mereka akan merespon dan memberikan bantuan. Mempercayai anggota grup FACEBOOK AIMI memiliki dedikasi terhadap AIMI. Bisa berdiskusi dengan bebas mengenai masalah dalam menyusui bayi . Tidak meragukan pengetahuan anggota grup FACEBOOK AIMI mengenai ASI.
Norma Kelompok	Persepsi individu tentang nilai-nilai yang dianut oleh anggota sebuah komunitas (Hsu dkk., 2011)	Grup FACEBOOK AIMI mengharapkan semua orang membantu yang lain untuk manfaat bersama. Anggota grup FACEBOOK AIMI terbiasa untuk membantu satu sama lain. Anggota grup FACEBOOK AIMI menjadi sukarelawan untuk melakukan hal-hal mengenai ibu menyusui untuk AIMI. Bisa mengandalkan anggota grup FACEBOOK AIMI untuk membantu ketika membutuhkan bantuan.
Online Helping Behavior	Kecenderungan individu untuk menampilkan perilaku menolong orang lain yang berada pada suatu komunitas yang sama (Hsu dkk., 2011)	Bersedia memberikan apa-apa yang dibutuhkan untuk mendukung anggota grup FACEBOOK AIMI. Mendorong anggota grup FACEBOOK AIMI untuk bekerja sama dalam suasana yang menyenangkan. Telah membantu menyediakan informasi kepada anggota grup FACEBOOK AIMI yang lain. Akan membantu anggota lain grup FACEBOOK AIMI ketika mendapat masalah mengenai menyusui. Bersedia terlibat dalam sosialisasi pentingnya ASI untuk kepentingan grup FACEBOOK AIMI. Bersedia melakukan sesuatu untuk grup FACEBOOK AIMI dengan sukarela.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. PLS digunakan karena teknik dapat mengolah indikator formatif dan reflektif. Dalam penelitian ini, identitas sosial dan norma kelompok merupakan variabel dengan indikator formatif, sementara kepercayaan dan perilaku merupakan variabel reflektif. Kemampuan PLS untuk menganalisis data yang tidak berdistribusi normal juga merupakan keunggulan dari alat analisis ini. Dengan demikian, PLS dapat meningkatkan kualitas analisis hasil pengujian statistik pada penelitian ini (Streukens dkk., 2010).

Sebelum model struktural penelitian ini diestimasi, model pengukuran yang terdiri dari 4 konstruk dirancang dengan menggunakan PLS. Indeks model fit menyatakan bahwa model pengukuran dinilai layak. Konsistensi internal pada tiap konstruk menunjukkan korelasi yang tinggi antara masing-masing item pengukuran. Berdasarkan analisis *outer model* dapat disajikan hasil penilaian validitas dan reliabilitas alat ukur. Dalam pengukuran untuk validitas konvergen adalah menggunakan *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5, dan *average variance extracted* (AVE) > 0.5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Cross-Loading Factors				Composite Reliability
		Identitas	Kepercayaan	Norma	Online Helping Behavior	
Identitas Sosial	IS1	0,571	0.212	0.541	0.244	0.831
	IS2	0,717	0.110	0.392	0.434	
	IS3	0,604	0.245	0.496	0.320	
	IS4	0,781	0.107	0.215	0.341	
	IS5	0,830	0.221	0.355	0.416	
Kepercayaan	Kep1	0.081	0,769	0.070	0.024	0.886
	Kep2	0.036	0,697	0.081	0.098	
	Kep3	0.157	0,789	0.015	0.035	
	Kep4	0.187	0,762	0.015	0.035	
	Kep5	0.223	0,786	0.137	0.190	
	Kep6	0.20	0,704	0.105	0.187	
Norma Kelompok	Norma1	0.419	0.146	0,744	0.412288	0.878
	Norma2	0.24	0.014	0,841	0.169553	
	Norma3	0.323	0.034	0,829	0.271411	
	Norma4	0.273	0.080	0,793	0.245714	
Online Helping Behavior	OHB1	0.244	0.172	0.376	0,803	0.914
	OHB2	0.171	0.274	0.172	0,859	
	OHB3	0.479	0.094	0.374	0,756	
	OHB4	0.468	0.156	0.370	0,781	
	OHB5	0.511	0.193	0.349	0,801	
	OHB6	0.512	0.153	0.374	0,794	

Sumber: Data yang diolah (2016)

Nilai *cross loading* indikator dalam variabel identitas sosial, kepercayaan, norma kelompok, dan *online helping behavior* setiap variabelnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya di dalam model. Jadi tidak ada indikator yang memiliki nilai lebih besar pada variabel lain dibandingkan dengan nilai pada variabelnya sendiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,7 pada semua variabel; baik variabel *online helping behavior* (0.914), identitas sosial (0.831), norma kelompok (0.878), dan kepercayaan (0.886). Oleh karena itu semua variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit tersaji pada Tabel 2.

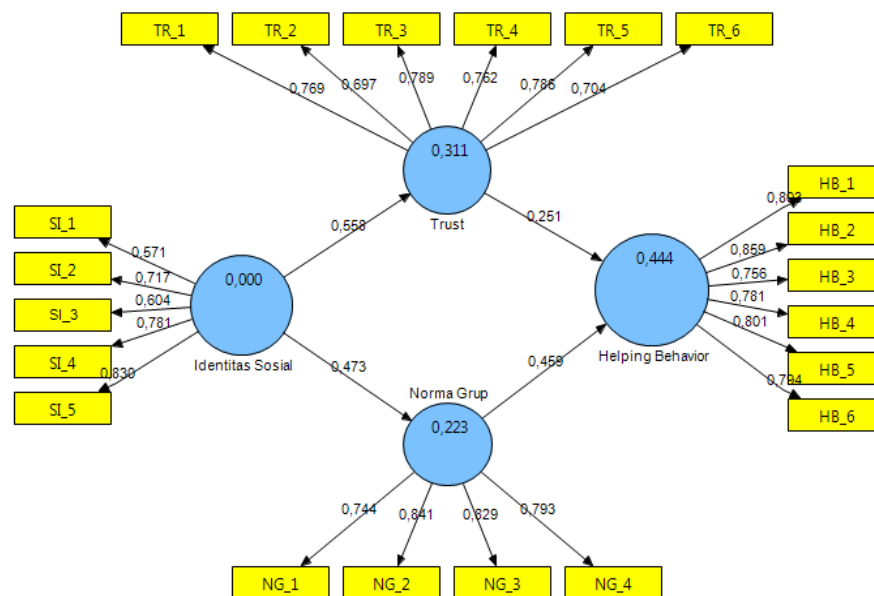
Berdasarkan analisis *R-square* yang tersaji pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel norma kelompok dan kepercayaan menjelaskan variabel *online helping behavior* sebesar 44,4%, variabel identitas sosial menjelaskan variabel norma kelompok sebesar 22,3%, sedangkan variabel identitas sosial menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 31,1%. Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square* yang dalam analisis regresi memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*). Semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Hasil perhitungan angka-angka *R-Square* untuk tiap variabel yang tersaji di Tabel 3 memunculkan nilai *Q-Square* sebesar 0,706. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model struktural. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

	AVE	R Square	Communality	Redundancy
Identitas Sosial	0.500	0.000	0.500	0.000
Norma Kelompok	0.644	0.223	0.644	0.141
Kepercayaan	0.566	0.311	0.566	0.168
<i>Online Helping Behavior</i>	0.640	0.444	0.640	0.236

Sumber: Data yang diolah (2016)

Untuk menguji hipotesis, koefisien jalur dan nilai signifikansinya digunakan sebagai acuan. Berdasarkan nilai koefisien jalur yang tersaji di Tabel 3, ditemukan bahwa identitas sosial berpengaruh positif pada kepercayaan (H1) dan pada norma kelompok (H2). Sementara itu, hasil pengujian juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *online helping behavior* (H3), sebagaimana halnya norma kelompok yang secara linier berpengaruh pada *online helping behavior* (H4). Gambar 1 menunjukkan hasil model struktural yang dihipotesiskan.



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Struktural

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang tersaji di Tabel 4, pengujian hipotesis (H1) menghasilkan temuan bahwa identitas sosial berpengaruh positif kepada kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hsu et al (2011) yang menunjukkan bahwa identitas sosial meningkatkan level kepercayaan anggota forum. Tingginya tingkat identitas sosial mendorong anggota untuk mempercayai rekan mereka (anggota yang lain) dengan demikian dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk memberikan bantuan (Hsu et al, 2011). Bukti empiris juga telah menunjukkan bahwa identitas sosial yang kuat menyebabkan individu untuk berpikir bahwa anggota forum yang lain dapat diandalkan dan dapat menunjukkan evaluasi yang positif terhadap forum (Tanis & Postmes, 2007). Ketika anggota forum dapat secara kuat mengidentifikasi dirinya dengan komunitas, mereka akan mengalami proses kategorisasi kognitif di mana mereka memposisikan diri mereka sebagai bagian tak terpisahkan dari komunitas dan membangun kepercayaan yang tinggi pada anggota lain pada komunitas tersebut (Martinez & del Bosque, 2013). Kepercayaan yang dihasilkan dari proses identifikasi tersebut akan membentuk komitmen yang lebih stabil pada tahapan berikutnya. Anggota forum online *Facebook* AIMI yang memiliki kedekatan yang cukup baik terhadap anggota yang lainnya dapat cukup mengenal sehingga dapat memahami seberapa jauh anggota yang lain dapat diandalkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan antar anggota forum online *Facebook* AIMI. Karena itulah, semakin dekat seorang anggota komunitas mengidentifikasi dirinya dengan komunitas, semakin tinggi pula keyakinan anggota tersebut bahwa komunitasnya beserta para anggotanya akan melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya. Dalam konteks AIMI, apabila seorang anggota menganggap bahwa forum AIMI memegang peran penting dalam hidupnya dan AIMI menjadi bagian dari identitas dirinya di kalangan orang-orang di sekitarnya, ia cenderung meyakini bahwa orang-orang lain yang juga menjadi anggota pada forum AIMI akan menampilkan perilaku yang bermanfaat bagi dirinya dan bagi kelangsungan hidup forum AIMI; termasuk membagikan informasi atau cerita pengalaman yang bermanfaat bagi para ibu menyusui yang menjadi anggota.

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	t-statistics (O/STERR)	Hasil
IS -> Kepercayaan	0.558	0.578	0.056	0.056	9.996	Supported
IS -> Norma Kepercayaan	0.473	0.487	0.081	0.081	5.871	Supported
IHB -> IHB	0.251	0.278	0.125	0.125	2.016	Supported
Norma -> IHB	0.459	0.443	0.126	0.126	3.631	Supported

Sumber: Data yang diolah (2016)

Berdasarkan pengujian hipotesis (H2) diketahui bahwa identitas sosial berpengaruh positif terhadap norma kelompok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hsu et al. (2011) yang menemukan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap norma kelompok dimana dapat diindikasikan bahwa anggota yang memiliki identitas sosial yang lebih tinggi akan menyadari norma kelompok yang lebih tinggi. Semakin baik anggota forum online AIMI mengenal anggota lainnya maka akan semakin baik juga mereka dapat mengenal hal-hal yang biasa dilakukan didalam forum online *Facebook* AIMI. Semakin kuat identifikasi anggota komunitas terhadap nilai-nilai yang dianut komunitasnya tersebut, semakin kuat kecenderungan mereka untuk menampilkan perilaku yang dianggap sesuai dengan norma-norma yang dijunjung tinggi oleh orang-orang lain yang ada pada komunitas tersebut (Masland & Lease, 2013). Selama identitas bersama ini ada, proses yang sedang berlangsung untuk mempercayai anggota forum dan pembentukan norma-norma komunitas akan menghubungkan anggota untuk lebih bersedia membantu satu sama lain (Hsu et al., 2011). Apabila dikaitkan dengan konteks AIMI, apabila seorang anggota menganggap bahwa forum AIMI memegang peran penting dalam hidupnya dan AIMI menjadi bagian dari identitas dirinya di kalangan orang-orang di sekitarnya, ia cenderung akan menjunjung tinggi norma-norma yang berlaku dan dianut oleh para anggota lain di forum tersebut. Norma-norma kelompok yang berlaku seperti misalnya berbagi pengalaman dan informasi tanpa menyebutkan merek produk tertentu yang digunakan akan ditaati dan dianggap sebagai nilai-nilai untuk kebaikan bersama.

Berdasarkan pengujian hipotesis (H3) telah diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *online helping behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hsu et al. (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam anggota forum merupakan faktor yang secara signifikan meningkatkan *online helping behavior*. Untuk menjadi anggota forum online *Facebook* AIMI, calon anggota harus melewati proses verifikasi identitas terlebih dahulu oleh admin forum agar forum ini hanya beranggotakan wanita yang telah memiliki anak dan sedang atau pernah menyusui. Proses yang seperti ini membuat rasa nyaman kepada anggota forum online *Facebook* AIMI untuk berbagi pengalaman atau mengajukan pertanyaan mengenai menyusui saat mengalami kesulitan. Para anggota percaya pada orang-orang yang ada pada forum ini adalah kelompok individu yang memiliki kesamaan dengan dirinya; sama-sama ibu yang menyusui anaknya; sehingga tidak ada kekhawatiran bahwa informasi yang ditanyakan atau diberikan akan disalahgunakan atau akan menampilkan kesan negatif tentang dirinya. Karena menyusui bayi merupakan aktivitas yang sangat

pribadi dan sensitif, kepercayaan antar anggota mendorong munculnya perilaku saling menolong; yang berupa proses berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*).

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Halbesleben dan Wheeler (2015) yang mengatakan bahwa anggota komunitas yang saling percaya cenderung merasa aman untuk memfasilitasi *online helping behavior* karena hal tersebut dapat mengurangi kekhawatiran berlebihan mengenai reaksi orang lain melakukan tindakan yang memiliki potensi menimbulkan rasa malu atau ancaman. Rasa percaya yang dibutuhkan untuk memfasilitasi *online helping behavior* pada forum online *Facebook* AIMI dapat disimpulkan tinggi karena berdasarkan data yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat 59,4 % dari responden penelitian ini yang berpendidikan S1 dan hanya 11,6 % yang berpendidikan SLTA. Tingginya tingkat pendidikan ini dapat memberikan kepercayaan lebih kepada anggota yang membutuhkan bantuan karena anggota yang lain dapat memberikan informasi yang kredibel. Terpercayanya informasi yang diberikan ini juga bisa dilihat dari tingginya aktivitas mencari informasi yang dilakukan oleh responden berdasarkan data yang disajikan sebelumnya.

Berdasarkan pengujian hipotesis (H4) diketahui bahwa norma kelompok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online helping behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hsu et al. (2011) yang menunjukkan bahwa norma kelompok dalam anggota forum merupakan faktor yang secara signifikan meningkatkan *online helping behavior*. Lebih lanjut lagi Hsu et al. (2011) menjelaskan bahwa norma kelompok memiliki karakteristik *reciprocity* yang dapat memberikan keuntungan kepada individu dan seluruh anggota forum. Forum online *Facebook* AIMI memiliki beberapa admin yang selalu memantau dan mampu memberikan bantuan berupa informasi yang dibutuhkan anggota lain. Hal ini membuat cepatnya respon yang diberikan untuk anggota yang membutuhkan bantuan. Oleh karena itu banyak anggota lain yang menyadari bahwa forum online *Facebook* AIMI sangat aktif dalam membantu anggota yang lain. Ditambah lagi postingan anggota forum yang meminta bantuan dapat dilihat oleh seluruh anggota forum online *Facebook* AIMI lainnya sehingga menyakinkan anggota lain untuk berkeinginan membantu juga. Jika semua anggota forum melakukan hal tersebut, sudah sewajarnya hal tersebut untuk dilakukan juga (Casalo et al, 2013).

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang tersaji pada bab sebelumnya, dapat diambil simpulan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan norma kelompok pada forum online *Facebook* AIMI. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online helping behavior* pada forum online *Facebook* AIMI. Norma kelompok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online helping behavior* pada forum online *Facebook* AIMI. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk mengetahui bagaimana *online helping behavior* pada komunitas virtual di Indonesia karena penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan dilakukan dalam konteks wilayah negara lain. Selain itu, secara akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atas *online helping behavior* pada komunitas virtual karena belum banyak hasil penelitian empiris mengenai hal ini; terutama penelitian yang dilakukan dalam konteks komunitas generik dengan aktivitas sosial kemasyarakatan.

Bagi pengelola komunitas berbasis media sosial, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola keberlangsungan komunitas.

Berdasarkan temuan penelitian ini, pengelolaan sistem keanggotaan komunitas sebaiknya dirancang dengan mengutamakan pada pembentukan kepercayaan antar anggota; misalnya dengan mengharuskan anggota menyediakan informasi tentang identitas diri yang cukup jelas. Ketersediaan informasi tentang identitas diri dianggap mampu membangun kepercayaan pada diri pengguna informasi online (Kusumasondjaja dkk. 2012; Park dkk. 2014); termasuk yang ada dalam forum atau komunitas berbasis media sosial. Membangun norma kelompok dalam bentuk aturan yang harus ditaati anggota komunitas juga menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola komunitas online atau komunitas berbasis media sosial karena aturan atau norma tersebut dapat membangun kepercayaan dan partisipasi anggota.

Terlepas dari kontribusi yang diberikan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada tipe komunitas yang digunakan. Menurut empat tipe komunitas virtual yang dijelaskan oleh Sun et al (2012), yaitu komunitas virtual berorientasi transaksional, *relationship*, *interest*, dan fantasi. Forum online *Facebook* AIMI termasuk dalam tipe komunitas yang berorientasi *interest* terhadap suatu topik tertentu. Penelitian ini tidak menjelaskan apakah variabel-variabel yang digunakan juga bisa menjelaskan *online helping behavior* pada tipe komunitas yang lainnya. Komunitas virtual yang menjadi objek penelitian ini merupakan forum online *Facebook* AIMI yang hampir semua anggotanya adalah perempuan. Oleh karena itu tidak dapat dilihat apakah terdapat perbedaan hasil penelitian jika dilihat dari gender yang berbeda. Hal ini dapat dikaji pada penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya juga dapat diarahkan pada pengamatan tipe komunitas yang berbeda yang berorientasi transaksional, *relationship*, atau fantasi (Sun et al 2012) untuk mengetahui apakah model di penelitian ini juga dapat diimplementasikan pada jenis komunitas yang berbeda. Hal ini menjadi suatu ide menarik mengingat banyaknya komunitas sosial maupun komunitas merek yang lebih berorientasi komersial yang mendasarkan kegiatannya pada platform media sosial yang berbeda-beda. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan pada pengamatan atas variabel lain seperti *self-efficacy*, *group efficacy*, dan reputasi forum online sesuai saran dari Hsu et al. (2011).

DAFTAR RUJUKAN

- Blanchard, A. L., and Markus, M. L. 2004. The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*. 35, 65–79
- Brewer, M. B. and Pickett, C. L. 2014. The social self and group identification. *The Social Self: Cognitive, Interpersonal and Intergroup Perspectives*, 4, 255
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S. and Kraut, R. 2002. Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why? In S. Weisband and L. Atwater (ed). *Leadership at a Distance*
- Cannella, A. A., Jones, C. D., and Withers, M. C. 2015. Family versus lone-founder-controlled public corporations: Social identity theory and boards of directors. *Academy of Management Journal*, 58(2), 436-459
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalú, M. 2013. New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66(6), 706-710
- Chang, M. K., Cheung, W., and Tang, M. 2013. Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50 (7), 439-445

- Chang, H.H. S and Chuang, S. 2011. Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participants Involvement as a Moderator. *Information & Management*, 48: 9-18
- Childinfo.org. 2007. *Infant and Young Breastfeeding*, (http://www.childinfo.org/breastfeeding_countrydata.php, diakses 12 Agustus 2016)
- Christian, J., Bagozzi, R., Abrams, D., and Rosenthal, H. 2012. Social influence in newly formed groups: The roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 255-260
- Chu, K.M. 2009. A Study of Members' Helping Behavior in Online Community. *Internet Research*, 19 (3), Pp. 279-292
- Coleman, N. V., and Williams, P. 2013. Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203-222
- Cummings, L.L. and Bromiley, P. 1996. The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. In R.M. Kramer and T.R. Tyler (ed). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 302–30. Thousand Oaks, CA: Sage
- Feldman, D. C. 2001. The Development and Enforcement of Group Norms. *Academy of Management Review*. 9(1), 47-53
- Fernback, J. and Thompson, B. 1995. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*
- Freis, S. D., and Gurung, R. A. 2013. A Facebook analysis of helping behavior in online bullying. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 11
- Habibi, M. R., Laroche, M., and Richard, M. O. 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161
- Halbesleben, J. R., and Wheeler, A. R. 2015. To invest or not? The role of coworker support and trust in daily reciprocal gain spirals of helping behavior. *Journal of Management*, 41(6), 1628-1650
- Ho, L. A., Kuo, T. H., and Lin, B. 2012. How social identification and trust influence organizational online knowledge sharing. *Internet Research*, 22(1), 4-28
- Hogg, M. A., and Tindale, R. S. 2003. Social Identity, Influence, and Communications in Small Groups. in J. Harwood & H. Giles (ed). *Intergroup Communication: Multiple Perspective*, Pp. 141-164. New York: Peter Lang
- Hsu, J.-L., Hwang, W.-Y., Huang, Y.-M., and Liu, J.-J. 2011. Online Behavior in Virtual Space: An Empirical Study on Helping. *Educational Technology & Society*, 14 (1): 146–157
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., and Hekman, D. R. 2013. Erratum: Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 34(3), 426-426
- Kanawattanachai, P., and Yoo, Y. 2002. Dynamic Nature of Trust in Virtual Teams. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), Pp. 187-213
- Kuo, Y. F., and Feng, L. H. 2013. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.

- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., and Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146
- Loi, R., Chan, K. W., and Lam, L. W. 2014. Leader–member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(1), 42-61
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., and Spada, M. M. 2016. Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, 51-56
- Martínez, P., and del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Masland, L. C., & Lease, A. M. (2013). Effects of achievement motivation, social identity, and peer group norms on academic conformity. *Social Psychology of Education*, 16(4), 661-681.
- Mayer, R. C., Davis F. D., and Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734
- McAlexander, J.H. Schouten, JW., and Koenig, HF. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66: 38-54
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C.. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4): 412-432.
- Nguyen, L. Torlina, K. Peszynski, B. and Corbitt, B. 2006. Power Relations in Virtual Communities: an Ethnographic Study. *Electronic Commerce Research*, 6 (1), Pp. 21-37
- Paciello, M., Fida, R., Cerniglia, L., Tramontano, C., and Cole, E. 2013. High cost helping scenario: The role of empathy, prosocial reasoning and moral disengagement on helping behavior. *Personality and Individual Differences*, 55(1), 3-7
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., and Jones, L. E. M. 2013. The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151
- Park, J. H., Gu, B., Leung, A. C. M., and Konana, P. 2014. An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities. *Computers in Human Behavior*, 31, 1-12
- Park, J., Lee, H., and Kim, C. 2014. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13-23.
- Paulin, D. and Suneson, K. 2012. Knowledge Transfer, Knowledge Sharing and Knowledge Barriers-Three Blurry Terms in KM. *The Electronic Journal of Knowledge Management*. 10(1):81-91
- Rothaermel, F.T., and Sugiyama. S., 2001. Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory in the Atypical Case of Time-Zone.com, *Journal of Management*, 27(3), Pp. 297–312.
- Schwartz, S. H. 2006. *Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications*. *Revue française de sociologie*.

- Streukens, S., Wetzels, M., Daryanto, A., and De Ruyter, K. 2010. Analyzing factorial data using PLS: Application in an online complaining context. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 567-587). Springer Berlin Heidelberg.
- Subramani, M.R. and Peddibhotla, N. 2004. *Determinants of helping behaviors in online groups: a conceptual model*, paper presented at the Academy of Management Conference, New Orleans, LA.
- Sun, Y., Fang, Y., and Lim, K. H. 2012. Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Decision Support Systems*, 53(1), 12-22.
- Tajfel, H. 1959. Quantitative Judgement in Social Perception. *British Journal of Psychology*, 50: 16–29.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. 1986. The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (ed). *Psychology of Intergroup Relations*, pp. 7–24. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tamjidyamcholo, A., Baba, M. S. B., Tamjid, H., and Gholipour, R. 2013. Information security–Professional perceptions of knowledge-sharing intention under self-efficacy, trust, reciprocity, and shared-language. *Computers & Education*, 68, 223-232
- Tanis, M., and Postmes, T. 2007. Two Faces of Anonymity: Paradoxical Effects of Cues to Identity in CMC. *Computers in Human Behavior*, 23 (2): 955-970
- Tseng, F. C., and Kuo, F. Y. 2014. A study of social participation and knowledge sharing in the teachers' online professional community of practice. *Computers & Education*, 72, 37-47
- Wang, Y. And Fesenmaier, D.R. 2004. Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), Pp. 261-70
- Wasko, M., and Faraj, S. 2000. 'It Is What One Does': Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*. 9, 155–173
- White, K., Argo, J. J., and Sengupta, J. 2012. Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719
- Wolter, J. S., and Cronin Jr, J. J. 2016. Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397-413
- Zaglia, M. E. 2013. Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-2