

ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia untuk sosial media dan berbagi informasi sangat tinggi. Namun, Instagram Millennia World School menunjukkan kurang efektif. Hal ini ditunjukkan dari rendahnya *engagement* dan intensitas antara orang tua untuk berpartisipasi di Instagram Millennia World School.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana pengaruh dari *social commerce constructs*, *social support*, dan *relationship quality* terhadap *social commerce intention* dan *use behaviour* dari orang tua untuk terlibat dalam aktivitas *online* di sosial media Instagram *Millennia World School*.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 338 responden yang merupakan orang tua yang memiliki anak usia sekolah TK, SD, atau SMP di Tangerang Selatan. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data dan *software* SmartPLS 4.0. digunakan untuk mengolah data.

Social commerce construct memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap *relationship quality*, dibandingkan dengan hipotesis lainnya. Terutama komunitas, dapat diandalkan untuk memberikan informasi terkait sekolah memiliki pengaruh paling besar dalam hubungan tersebut. Demikian juga, *social commerce constructs* memiliki pengaruh terhadap *social commerce intention*. *Social support* memiliki pengaruh terhadap *relationship quality*. Terutama teman di Instagram, yang memberikan saran terkait masalah sekolah memiliki pengaruh paling besar dalam hubungan tersebut. Demikian juga, *social support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *social commerce intention*. *Relationship quality* memiliki pengaruh terhadap *social commerce intention*. Terutama layanan Instagram sekolah, dalam menyediakan informasi memiliki pengaruh paling besar dalam hubungan tersebut.

Disarankan untuk meningkatkan *relationship quality* terhadap *social commerce intention* yang memiliki pengaruh terkecil, dengan membuat *content planner* untuk Instagram sekolah yang kurang konsisten memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan orang tua. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan *social commerce construct* yang kurang dipercaya dengan berkolaborasi dengan alumni dan orang tua untuk memberikan *recommendation*, *referral*, *rating* dan *review* tentang cerita sukses di sekolah menggunakan Instagram. Demikian juga, disarankan untuk meningkatkan *social commerce intention* yang menunjukkan orang tua kurang bersedia memberikan informasi terkait konten Instagram sekolah dengan membuat *polling* terkait jenis konten yang disukai orang tua, mengevaluasi, dan menganalisis *feedback* orang tua secara berkala. Untuk *social support* dari teman kurang memberikan solusi, disarankan untuk membuat konten edukasi terkait kehidupan sekolah dan strategi belajar. *Use behaviour* untuk berpartisipasi dalam Instagram sekolah hanya satu sampai tiga kali, disarankan untuk membuat kuis interaktif serta membuat kampanye dengan *hashtag* dan *tag*.

Kata kunci: *social commerce constructs*, *relationship quality*, *social support*, *social commerce intentions*, *use behaviour*