

Jurnal_2022_Juli- Desember_Sosmed.pdf

by

Submission date: 19-Mar-2023 09:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 2040584493

File name: Jurnal_2022_Juli-Desember_Sosmed.pdf (332.14K)

Word count: 4977

Character count: 31594

PENGARUH KETERLIBATAN DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TERHADAP AKTIVITAS KONSUMSI RUMAH TANGGA DI INDONESIA

Herispon

2

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Pekanbaru

Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : herisponpiliang@gmail.com

diterima: 15/2/2022; direvisi: 14/3/2022; diterbitkan: 26/9/2022

Abstract: Abstract; The aims study examines the effect of the engagement and platforms of social media on household consumption activities, investigates the type and number of activities involving social media in household consumption. Using the household unit as the population and represented by one person or the head of the family as the sample, as many as 717 respondents. sampling method; convenience sampling. This study found, that; the involvement of social media and social media platforms has a statistically significant effect of 29 percent at a moderate level of influence on household consumption activities. This study can explore as many as 27 types of consumption activities in the household involving social media. Conclusion that social media engagement and platforms cannot be separated from current household consumption activities, and it is assumed that more consumption activities will involve social media.

Keywords: *Engagement, Social Media Platform, Social Media Penetration, Household Consumption.*

PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat dibidang teknologi, disertai penetrasi yang dalam oleh internet, menyebabkan keterlibatan rumah tangga untuk menggunakan internet juga semakin tinggi, internet dengan berbagai perangkat-nya, misal; sosial media (sosmed) dapat digunakan untuk berbagai kepentingan produktif, seperti; untuk meningkatkan ekonomi keluarga atau untuk hal yang sifatnya konsumtif, ini memberikan peluang yang besar kepada penjual barang dan jasa secara online (Ersoy, Zaim, Keceli, & Kurtish-Kastrati, 2018).

Dalam rumah tangga medsos dapat berperan sebagai fasilitator, sebagai sarana untuk dapat dibangunnya kelompok pertemanan, jaringan sosial dan kontak individu, serta dapat memperlancar arus dan pola konsumsi keluarga. Sehingga sosial media menjadi bumbu penyedap dalam aktivitas individu dan keluarga, dan atau sosial media dapat mempengaruhi pola pikir

seseorang dalam komunitasnya, sehingga relasi dapat menjadi lebih erat ataupun sebaliknya. (Bhattacharya, Srinivasan, & Polgreen, 2017).

Saat ini, sosial media dapat berfungsi sebagai rutinitas apapun bagi individu dan keluarga. Sehingga sosial media dapat membentuk keterlibatan seseorang yang lebih dalam, ini dapat dibuktikan bahwa seseorang dimanapun ia berada, hampir dapat dipastikan bahwa mereka membawa HP, sehingga sosial media dengan perangkatnya sudah menjadi pembentuk apa yang seseorang inginkan (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2020). Konsekwensinya, keterlibatan seseorang dimedia sosial secara substansial dapat membentuk relasi dalam keluarga, tetangga atau komunitas yang lebih luas lagi (Matin, Khoshtaria, & Tutberidze, 2020).

Menurut Flecher & Emmanuel-Stephen (2020) sosial media telah berperan dalam mengubah pola pikir rumah tangga, ini dapat ditunjukkan disaat

mereka berinteraksi dan menggunakan sosial media (sosmed) tertentu untuk mendukung dan mempermudah konsumsi mereka (Stankevich, 2017). Sehingga disaat seseorang dan rumah tangga ingin menggunakan sosmed, mereka berpikir dan mencari informasi tentang bagaimana dan apa barang dan jasa yang bisa diakses secara online untuk memenuhi segala keperluan konsumsi yang dibutuhkan, (Viswanathan, Malthouse, Maslowska, Hoornaert, & Poel, 2018), dengan demikian sosmed dapat memperlancar aktivitas konsumsi rumah tangga (Schivinski, 2019). Di lain sisi, aktivitas konsumsi juga meningkatkan volume pertukaran serta pertukaran berbagai informasi lainnya (Wiliam, Sasmoko, Kosasih, & Indrianti, 2020). Bagi rumah tangga yang sudah terlibat lebih jauh dalam jaringan medsos, juga menunjukkan lambang dan status sosialnya (Menaga & Vasantha, 2020). Sosmed dapat merasuki keputusan dan pola konsumsi melalui efek komunikasi, dan efek demonstrasi yang ditemukan dalam interaksi antar individu, antar kelompok, akhirnya dapat mengubah pola dan struktur konsumsi dalam rumah tangga (Schivinski, 2019).

Meningkatnya keterlibatan rumah tangga dalam menggunakan medsos memberikan efek dan pengaruh pada sektor lain, seperti; terciptanya kesempatan kerja baru (jasa kurir), model penjualan online, permintaan dan penawaran online, gencarnya penetrasi iklan digital, mengurangi resiko dan turunya mobilitas seseorang dalam rumah tangga (Workman, Lee, & Liang, 2020). Sehingga keterlibatan media sosial dalam aktivitas konsumsi rumah tangga menjadi alasan yang layak untuk dikaji dalam studi ini.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menawarkan kajian tentang keterlibatan sosmed yang digunakan dalam berbagai keperluan

rumah tangga. Oleh karenanya, kontribusi dari tulisan ini. *Pertama*, investigasi keterlibatan media sosial dan penggunaan perangkat media sosial oleh rumah tangga. *Kedua*, Investigasi yang lebih dalam tentang jenis kegiatan konsumsi yang melibatkan media sosial dan menunjukkan secara empiris keterlibatan dan penggunaan platform media sosial oleh rumah tangga dalam kegiatan konsumsi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan konsumsi rumah tangga erat hubungannya dengan perilaku mereka dalam membuat pilihan-pilihan ekonomi untuk menggunakan sumber daya yang terbatas agar kualitas hidup dapat ditingkatkan. Bila dikaitkan dengan kondisi terkini, rumah tangga dihadapkan kepada perkembangan teknologi internet, yang telah memberikan kesempatan kepada mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran barang secara online, melalui aplikasi tertentu pada media sosial.

Fungsi media sosial telah memanjakan rumah tangga untuk melakukan apa yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial, seperti; pesan manakan secara online, pembayaran secara online, belanja barang lainnya secara online, sehingga seseorang tidak harus keluar rumah (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2017). Kondisi ini menjadi sebuah konsekuensi ekonomis yang timbul dari keterlibatan media sosial dalam kehidupan, dan konsumsi rumah tangga.

Teori Konsumsi menjelaskan, bahwa; perilaku individu dapat terjadi karena rangsangan dari orang-orang terdekatnya, dengan demikian untuk kondisi terkini medsos dengan sangat mudah dapat mempengaruhi perilaku rumah tangga untuk masuk dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada lingkungan mereka (Lai, Gu, Gao, & Yung, 2020).

Oleh karenanya, penelitian tentang konsumsi rumah tangga, dapat dijadikan topik penting dalam setiap diskusi, karena kegiatan rumah tangga akan selalu berhubungan dengan upaya-upaya mereka dalam menentukan keputusan konsumsinya (Stankevich, 2017). Maraknya keterlibatan media sosial dalam konsumsi seseorang, dapat menjadi sebuah pengalaman unik, karena mereka dapat terhubung dengan siapapun yang mereka inginkan dengan cepat dan mudah, dimana kondisi ini tidak pernah dijumpai pada periode-periode yang telah berlalu (Gangi & Wasko, 2016).

Disisi lain Teori Perbandingan Sosial Festinger (1954) menjelaskan bahwa seseorang dapat mengevaluasi nilai-nilai sosial dan nilai-nilai individu, bagaimana mereka dapat membandingkan dengan orang lain, cara dan aktualisasi citra diri mereka yang positif atau negatif (Workman et al., 2020). Maka dengan jelas terlihat, bahwa media sosial berperan penting dalam mengkolaborasikan antara kepentingan - kepentingan yang ditunjukkan oleh teori konsumsi dan teori perbandingan sosial dalam kehidupan dan konsumsi rumah tangga. Kelompok rumah tangga yang melibatkan media sosial dalam kesehariannya dapat berperan dalam pencarian informasi, sharing knowledge, bersenang-senang dengar musik atau menonton video dan sebagainya (Workman et al., 2020).

Seberapa jauh keterlibatan media sosial dalam konsumsi rumah tangga, dapat menggunakan ukuran-ukuran sebagai berikut; a) Contexts; merupakan cara penyampaian pesan kepada masyarakat dengan model yang khusus, misal menggunakan photo, gambar, teks atau video durasi pendek, b) Communication; hubungan verbal timbal balik dalam menyampaikan, membagikan, mendengar-kan, merespon, dan mengem-bangkan pesan kepada

masyarakat atau komunitas tertentu. Berkomunikasi dengan keluarga, teman sejawat dan bertemu orang-orang, memiliki dampak yang signifikan terhadap cara-cara dimana orang-orang dapat berinteraksi dengan menggunakan media sosial, c) Collaboration; saling membantu, saling mendukung antara yang menerima dan yang memberi, d) Connection; adalah pemberdayaan jaringan yang sudah terbentuk melalui tautan yang berisi informasi sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan, e) Social Interaction; media sosial dapat mereduksi aktivitas atau mobilitas seseorang dalam rumah tangga, disisi lain media sosial meningkatkan efek demonstrasi, komunikasi dan komunitas virtual, artinya seseorang akan lebih banyak melihat secara virtual, komunikasi virtual, kelompok virtual terhadap segala kepentingan mereka (Kang, 2019).

Berikut studi yang mengupas keterlibatan media sosial dalam kehidupan rumah tangga. Diantaranya studi Menaga & Vasantha (2020) bahwa media sosial dapat diarahkan kepada perubahan perilaku tertentu seseorang, pesan melalui media sosial efektif mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku rumah tangga. Wiegand, Lee, & Xu (2020) menjelaskan bahwa media sosial mempunyai pengaruh kuat bagi kehidupan rumah tangga, dan media sosial bagian integral dalam kehidupan mereka. Menurut Shahrin, Menon, Sentosa, Wahid, & Hasim (2020) konsumen akan memiliki sikap positif terhadap informasi yang tersebar secara masif diposting media sosial mereka, sehingga keterlibatan dengan informasi, mempengaruhi niat dan tindakan seseorang untuk memakai informasi tersebut.

Studi Wiliam et al (2020) bahwa perkembangan media sosial mampu secara signifikan membentuk keterlibatan konsumen dengan berbagai faktor dan

implikasinya, tapi beberapa pengguna media sosial memilih untuk tidak terlibat lebih dalam dengan konten media sosial. Namun tidak cukup bukti, dari studi empiris tentang faktor kontekstual yang dapat berkontribusi pada perbedaan-perbedaan tersebut, satu hal yang pasti, media sosial secara positif atau negatif mempengaruhi berbagai tingkat keterlibatan konsumen, (Cao et al., 2020). Daya magnet dan rangsangan dari media sosial ikut serta mempengaruhi secara signifikan pengeluaran konsumsi rumah tangga, yang dibedakan dalam empat golongan (Kang, 2019), yaitu; primer needs, sekunder needs, tertier needs, dan luxury needs. Studi Viswanathan et al (2018) juga menyatakan bahwa keterlibatan konsumen sebagai pengguna medsos, merupakan sebuah proses yang selalu berulang pada keputusan konsumsi rumah tangga yang bersifat dinamis.

Dilain pihak keberadaan internet telah melahirkan berbagai jenis perangkat untuk dapat mengakses media sosial yang diinginkan oleh rumah tangga, adapun perangkat medsos yang umum digunakan oleh konsumen dan rumah tangga di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Path, Kaskus, Google+, Market Place, Blog dan Email Marketing, dan Youtube (Flecher & Emmanuel-Stephen, 2020). Pada akhirnya

Pada akhirnya aktivitas konsumsi rumah tangga merupakan satu upaya untuk menghabiskan dan memanfaatkan barang dan jasa yang digunakan sebagai alat atau sarana pemuas kebutuhan manusiawinya (Mayasari & Chrisharyanto, 2018).

Oleh karenanya perkembangan media sosial beserta perangkatnya telah memberikan kemudahan kepada rumah tangga dalam komunikasi, transaksi, konsumsi, atas barang dan jasa dapat dilakukan pemesanan secara online

(Herispon, 2021). Kondisi ini dikuatkan oleh Pentina, Guilloux, & Micu (2018) bahwa kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat sebagai komponen utilitarian, hedonis, konsumsi, trend, gaya hidup, peer group, lingkungan sosial, harga diri, stimulasi, komunitas dan kenikmatan sulit ditolak oleh seseorang. Studi Schivinski (2019) juga memperkuat pernyataan diatas bahwa media sosial dapat merangsang rumah tangga terlibat langsung atau tidak langsung pada berbagai tingkat atau kegiatan konsumsi yang dilakukan untuk kepuasan mereka, dengan demikian dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kepada studi lapangan atau survey. Pengguna internet di Indonesia sampai awal tahun 2021 tercatat sebanyak 175 juta orang, dan bila dikompersi kedalam unit rumah tangga dengan asumsi 1 unit rumah tangga terdiri dari 4 orang, maka total unit rumah tangga menjadi 43.750.000 unit disebut sebagai populasi. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah; *convenience-sampling* dengan pertimbangan jarak, biaya, kesanggupan, tempat dan waktu pengumpulan data (Herispon, 2019). Sementara alat atau instrument yang digunakan untuk menarik dan mengumpulkan sampel adalah kuesioner online disebut sebagai teknik pengumpulan data.

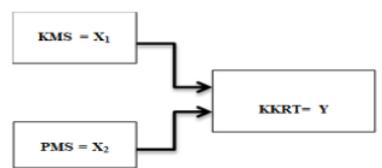
No	Variabel dan Indikator	Sumber
1	Keterlibatan Media Sosial/ KMS	
	- Pesan di Medsos disertai photo, gambar, teks, suara, dan video.	
	- Pesan di Medsos dilemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian pelanggan.	(Archer & Axe, 2010)
	- Pesan yang disampaikan di Medsos dapat mempererat kontak antara pembeli dengan penjual.	(Kang, 2019)
	- Pesan yang disampaikan di Medsos dapat membuat hubungan yang berkesinambungan antara produsen dengan konsumen.	(Workman et al., 2020)
	- Medsos dapat mereduksi aktivitas seseorang.	
	- Medsos memberikan kemudahan akses antara pembeli dengan penjual.	
	- Medsos menyediakan informasi yang komplit untuk digunakan oleh seseorang dan rumah tangga.	
	- Medsos meningkatkan efek peragaan, komunikasi virtual dan komunitas virtual.	
2	Perangkat Media Sosial/ PMS	

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter (Pittman, 2015)
- Telegram (Zahid & Ali, 2016)
- Youtube (Throuvala et al., 2019)
- Google / Websie
- Market Place

3 Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga/KKRT Menggunakan Medsos

- Pesan /beli sarapan, makan siang atau makan malam
- Pesan / beli makanan cepat saji
- Pesan/beli Baju, Celana, Sepatu, Tas, dan Kosmetik
- Bayar pajak PBB dan Kendaraan, cicilan rumah, cari rumah sewa (Hall-phillips, Park, Chung, Anaza, & Rahod, 2015)
- Konsultasi dokter, literasi kesehatan, info kesehatan (Dolan, Conduitt, Fahy, & Goodman, 2015)
- Bayar Asuransi, BPJS dan beli obat (Shi, Liu, & Sirkeci, 2016)
- Melacak informasi tentang sekolah atau kuliah (Clark, Fine, & Scheuer, 2016)
- Informasi *homeschool* dan konseling anak dirumah (Zahid & Ali, 2016)
- Urusan administrasi, bayar SPP Sekolah/Kuliah (Groth, Bachauer, & Schogl, 2018)
- Bayar cicilan mobil atau rental kendaraan (Ajina, 2019)
- Keperluan service kendaraan atau carwash (Navarro et al., 2020)
- E-money; Ticketing pesawat, KA, Tol, Hotel (I. K. W. & Liu, 2020)
- Pesan dan gunakan transportasi online (C. Lai et al., 2020)
- Untuk komplain dan bayar tagihan listrik (Wiegang et al., 2020)
- Cari info dan beli barang-barang elektronik
- Internet Banking untuk buka rekening dibank, transfer
- Jasa Pinjaman Online (Fintech)
- Kartu kredit untuk mem beli produk tertentu
- Kartu debit untuk mem beli produk tertentu
- Cari info, lokasi tempat wisata
- Menonton video di youtube
- Putar / m endengar music
- Untuk dengar, nonton pengajian atau untuk ibadah
- Untuk bermain game online /offline
- Membaca berita online
- Untuk Chating / interaksi / komunikasi virtual / video call
- Layanan public: KTP, KK, SIM, Paspor, Pajak kendaraan

6 Gambar 1. Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap pernyataan atau indikator dari variabel X_1 = keterlibatan media sosial, kriteria pengujian dinyatakan valid atau tidak, didasarkan pada batas kritis antara r_{tabel} dengan r_{hitung} , yaitu uji validitas $X_1 = KMS$ Valid bila $> 0,0732$. setelah melalui pengujian dengan pearson correlation, maka semua indikator dinyatakan valid, karena semua nilai r_{hitung} diatas nilai r_{tabel} .

Uji validitas terhadap pernyataan atau indikator dari variabel X_2 = platform media sosial, kriteria pengujian dinyatakan valid atau tidak didasarkan

pada batas kritis antara r_{tabel} dengan r_{hitung} , yaitu uji validitas $X_2 = PMS$ Valid bila $> 0,0732$. Setelah melalui pengujian dengan pearson correlation, maka semua indikator dinyatakan valid, karena semua nilai r_{hitung} diatas nilai r_{tabel} .

Uji validitas terhadap pernyataan atau indikator dari variabel Y = kegiatan konsumsi rumah tangga, kriteria pengujian dinyatakan valid atau tidak didasarkan pada batas kritis antara r_{tabel} dengan r_{hitung} , yaitu uji validitas $Y = KKRT$ Valid bila $> 0,0732$. Setelah melalui pengujian dengan pearson correlation, maka semua indikator dinyatakan valid, karena semua nilai r_{hitung} diatas nilai r_{tabel} . Selanjutnya uji reliability atau uji kehandalan terhadap masing-masing indikator dari variabel X_1, X_2 , dan Y untuk digunakan lebih dari satu kali, dengan mengikuti batas kehandalan adalah diatas 0,60, setelah dilakukan uji reliability, maka diperoleh hasil semua variabel reliabel.

Uji normalitas data digunakan ketentuan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu suatu data dikatakan normal, bila hasil uji yang diperoleh melebihi batas yang ditentukan yaitu 0,05 sedangkan hasil uji yang diperoleh 0,137 untuk KMS, 0,064 untuk PMS, dan 0,090 untuk KKRT dengan demikian data berdistribusi normal.

Untuk mengetahui tendensi dan koefisien beta dari keterlibatan media sosial=KMS, platform media sosial=PMS terhadap kegiatan konsumsi rumah tangga=KKRT digunakan analisis regresi dengan SPSS 23. Berdasarkan nilai koefisien beta yang ada, maka diperoleh hasil hasil regresi berganda dan dapat dibentuk dalam persamaan sebagai berikut:

Y =	β_0	+ $\beta_1 X_1$	+ $\beta_2 X_2$
Y =	58.168	0.482	1.513
t_{tabel}	1.963	1.963	1.963
t_{hitung}	22.984	5.754	16.981
P-value	<0.001	<0.001	<0.001
R	0.540	-	-
R²	-	0.290	-
Adjusted R²	-	-	0.288

Kedua, aspek *communication*; bahwa komunikasi dibangun oleh perusahaan atau produsen yang memanfaatkan media sosial dan ditujukan kepada masyarakat lebih banyak dalam informasi bentuk teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak pada platform media sosial, yaitu; facebook, instagram, market place, youtube, web dan lainnya, oleh produsen ada unsur tekanan yang diberikan dalam menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada masyarakat untuk selalu melihat dan membaca segala yang disampaikan oleh produsen melalui media sosial tersebut. Sehingga tindakan ini menimbulkan efek terhadap masyarakat lainnya yang dapat membentuk komunitas dan atau berkomunikasi dengan keluarga, teman-teman, bertemu orang-orang, dengan dampak yang signifikan terhadap cara-cara di mana orang berinteraksi dengan menggunakan media sosial.

Ketiga, aspek *collaboration*; dari konteks pesan yang dibangun, dari komunikasi yang terjalin antara masyarakat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan semua informasi tentang produk mereka terjadi interaksi dua arah. Pada akhirnya, sebagian atau seluruhnya dari masyarakat mewujudkan keinginan dan keperluan mereka untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempermudah segala kepentingan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka. Sehingga terbentuklah kerja sama informal antara pemberi dan penerima pesan, antara produsen dengan masyarakat, agar pesan dan informasi yang disampaikan lebih efektif, dan diwujudkan dalam kegiatan transaksi nyata oleh masyarakat atau rumah tangga.

Keempat, aspek *conection*; bahwa terjadinya aspek konteks dari pesan, aspek komunikasi yang intens, aspek kolaborasi antara masyarakat dengan produsen,

menyebabkan terciptanya hubungan dan koneksi yang lebih dekat dan akrab, dan penggunaan link yang terkait dengan berbagai informasi, menjadi sarana terjalannya hubungan yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan, antara produsen dengan masyarakat pengguna media sosial.

Kelima, aspek *social interaction*; adanya aspek konteks dari pesan, aspek komunikasi yang intens dengan media sosial, aspek kolaborasi dengan media sosial, aspek *connection* antara produsen dengan rumah tangga di media sosial, mengurangi gerakan aktif seseorang atau masyarakat dari suatu tempat ke tempat lain, bila mereka melakukan transaksi pembelian barang secara langsung, sehingga interaksi masyarakat lebih banyak terjadi dalam bentuk hubungan dan koneksi secara virtual. Secara keseluruhan media sosial dapat mengurangi mobilitas seseorang dan rumah tangga, dipihak lain produsen melalui media sosial meningkatkan efek demonstrasi tentang produk mereka, meningkatkan komunikasi melalui media sosial dan jika memungkinkan ditindak lanjuti dengan kelompok atau komunitas virtual.

Penggunaan platform atau perangkat sosmed oleh rumah tangga disesuaikan dengan selera, kemampuan mereka, sehingga rumah tangga akan memberikan nilai dan pilihan yang paling sering terhadap platform yang digunakan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa perangkat atau platform media sosial yang selalu dilihat dan paling banyak memberikan informasi tentang produk barang dan jasa adalah melalui; facebook, market place, instagram, youtube, situs atau web, sedangkan komunikasi inten terjadi melalui panggilan langsung dan chatting dengan WhatsApp. Hasil ini mempunyai relevansi dengan studi (Pittman, 2015; Zahid & Ali, 2016) bahwa salah satu media dapat menjadi dominan dalam penggunaannya.

Sebagian besar rumah tangga telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan

konsumsi mereka. Dapat ditunjukkan, bahwa seluruh jumlah responden yaitu 717 responden menggunakan atau melibatkan media sosial dalam kegiatan konsumsi mereka dan terdapat sebanyak 27 jenis item transaksi yang digunakan oleh rumah tangga dalam kegiatan konsumsi mereka, yang didasarkan pada hasil uji validitas, realibilitas, dan regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menemukan bahwa aktivitas konsumsi rumah tangga dapat melibatkan media sosial sebanyak 27 jenis rangkaian kegiatan konsumsi, yaitu: Pesan dan beli sarapan, makan siang/malam; Pesan dan beli makanan cepat saji; Pesan dan beli Baju, Celana, Sepatu, Tas, dan Kosmetik; Transaksi bayar pajak rumah, cicilan rumah, cari rumah sewa; Konsultasi dokter, literasi kesehatan, info kesehatan; Bayar Asuransi, BPJS dan beli obat; Mencari informasi tentang sekolah atau kuliah; Info tentang *homescool* dan konseling anak dirumah; Urusan administrasi, bayar SPP Sekolah/Kuliah; Bayar cicilan mobil atau rental kendaraan; Keperluan service kendaraan atau carwash; E-money Ticketing pesawat, KA, Tol, Hotel; Pesan dan gunakan transportasi online; Untuk komplain dan bayar tagihan listrik; Cari info dan beli barang-barang elektronik; Internet Banking untuk buka rekening dibank, transfer; Jasa Pinjaman Online (Fintech); Kartu kredit untuk membeli produk tertentu; Kartu debit untuk membeli produk tertentu; Cari info, lokasi tempat wisata; Menonton video di youtube; Putar / mendengar music; Untuk dengar, nonton pengajian atau untuk ibadah; Untuk bermain game online /offline; Membaca berita online; Untuk Chating / interaksi / komunikasi virtual / video call; Layanan public; KTP, KK, SIM, Paspor, Pajak kendaraan.

Implikasi dari studi, semakin banyak rumah tangga melibatkan media sosial dalam kegiatan konsumsi, maka

mobilitas rumah tangga dapat berkurang, komunikasi virtual dan komunikasi digital meningkat. Perlu regulasi dari pemerintah bagi provider medsos agar tidak merugikan masyarakat. Akhirnya dapat disimpulkan secara statistik bahwa keterlibatan media sosial dan platform media sosial berpengaruh cukup kuat terhadap kegiatan konsumsi rumah tangga.

Keterbatasan dan saran untuk ke depan; studi ini menganalisis dua variabel independen, dan satu variabel dependen, sehingga studi kedepannya dapat menganalisis lebih banyak variabel khususnya berkaitan dengan keterlibatan medsos.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.8060>
- Archer, G. R., & Axe, J. (2010). Social Media Enganges Online Entrepreneurship Students (pp. 159–177).
- Asperen, M. van, Rooij, P. de, & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (January 2020), 1–32. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2017). Social media engagement analysis of U . S . Federal health agencies on Facebook. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 1–13. <https://>

- doi.org/10.1186/s12911-017-0447-z
- Brown, S. (2010). Likert Scale Examples for Surveys. Retrieved from <https://www.extension.iastate.edu/Documents/ANR/LikertScaleExampleforSurveys.pdf>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, (June), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. (2016). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(December), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, (December), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Ersoy, A. B., Zaim, H., Keceli, Y., & Kurtish-Kastrati, S. (2018). Brand ethics and social media engagement. *International Journal Foresight and Innovation Policy*, 13(January), 14–32. <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2018.095855>
- Flecher, K. A. P., & Emmanuel-Stephen, C. M. (2020). Social Media Engagement: Reshaping the Consumption Patterns of Generation Y Caribbean and Latin American Consumers (pp. 218–220). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0282-1.ch010>
- Gangi, P. M. Di, & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organization and End User Computing (JOEUC)*, 28(April), 53–73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlogl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions (pp. 186–199). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7>
- Hall-phillips, A., Park, J., Chung, T., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2015). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, (June), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Herispon, H. (2019). An Empirical Analysis of Household Debt Behavior Determinants. *Economics and Finance in Indonesia*, 65(2), 132–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7454/efi.v65i2.627>
- Herispon, H. (2021). Keterlibatan Media Sosial Dalam Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(4), 491–504. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36975/jeb.v12i4.364>
- Kang, X. (2019). The Impact of Family Social Network on Household Consumption. *Modern Economy*, 10(March), 679–697. <https://doi.org/10.4236/me.2019.103046>

- Lai, C., Gu, M., Gao, F., & Yung, J. W. S. (2020). Motivational mechanisms of ethnic minorities' social media engagement with mainstream culture. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, (March), 1–15. <https://doi.org/10.1080/01434632.2020.1738442>
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability , Content Credibility , and Social Media Engagement on Users ' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Mary, F. (2012). The Determinants of Consumption Pattern Among Rural Dwellers of Ondo State (Case Study of Akoko North West Local Government). *European Scientific Journal*, 8(6), 72–79. Retrieved from <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/102>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal Technology Marketing*, X(December), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111547>
- Mayasari, I., & Chrisharyanto, H. (2018). Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. *Gajah Mada International Journal of Business*, 20(3), 331–353.
- Menaga, A., & Vasantha, S. (2020). Effects of social media engagement in CSR and Customer satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7(May), 128–134. <https://doi.org/10.22159/jcr.07.01.23>
- Miller, R. L., & Meiners, R. E. (1993). *Intermediate Microeconomics Theory, Issues*. Penerjemah; Haris Munandar. Edisi 1. Cetakan 1. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Navarro, S. M., Mazingi, D., Keil, E., Dube, A., Dedeker, C., Stewart, K. A., ... Tuttle, T. M. (2020). Identifying New Frontiers for Social Media Engagement in Global Surgery: An Observational Study. *World Journal of Surgery*, (May), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s00268-020-05553-8>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, (February), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Pittman, M. (2015). Creating , Consuming , and Connecting: Examining the Relationship Between Social Media Engagement and Loneliness. *The Journal of Social Media & Society*, (January), 66–98.
- PT Fast Food Indonesia Tbk. (2017). *DRIVING FUTURE GROWTH: LAPORAN TAHUNAN*. In *Laporan Tahunan* (pp. 1–304). Jakarta.
- Schivinski, B. (2019). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*, (Augustus), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.045>
- Shahrin, M., Menon, A. S., Sentosa, I., Wahid, R. A., & Hasim, M. A. (2020). Measuring The Social Media Engagement Dimension of Modest Fashion Industry in

- Malaysia (pp. 1–8). *EpSBS*.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.69>
- Shi, X., Liu, J., & Sirkeci, I. (2016). Unveiling the Antecedents and Consequences of Social Media Engagement and Community Trust (pp. 1–21). *BAM* 2016.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process : Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). A “ Control Model ” of Social Media Engagement in Adolescence : A Grounded Theory Analysis. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 16(November), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16234696>
- Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., & Poel, D. Van den. (2018). Dynamics between social media engagement , firm-generated content , and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, (March), 1–24.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0241>
- Wiegand, J. R., Lee, H., & Xu, Y. (2020). Building Millennial’s Brand Loyalty via Social Media Engagement: A Perspective of Co-creation Value (pp. 1–4). *ITAA Proceeding*. Retrieved from <https://itaaonline.org>
- Wiliam, A., Sasmoko, S., Kosasih, W., & Indrianti, Y. (2020). Sentiment Analysis of Social Media Engagement to M-Commerce Purchase Intention from The Consumers Perspectives in Indonesia, (February).
<https://doi.org/10.1201/9780367814557-86>
- Workman, J., Lee, S., & Liang, Y. (2020). Social Media Engagement, Gender, Materialism, and Money Attitudes (pp. 1–4). *ITAA Proceeding*.
- Zahid, M. M., & Ali, B. (2016). Social Media Engagement and Brand Outcomes: a Study of Fast Moving Consumer Goods Sector. *Abasyn Journal of Social Sciences*, (January 2016), 145–158.

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Lancang Kuning

Student Paper

3%

2

journalppw.com

Internet Source

<1%

3

"Sub-National Democracy and Politics Through Social Media", Springer Science and Business Media LLC, 2018

Publication

<1%

4

kristiyanto256.wordpress.com

Internet Source

<1%

5

oro.open.ac.uk

Internet Source

<1%

6

jim.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1%

7

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1%

8

eprints.soton.ac.uk

Internet Source

<1%

text-id.123dok.com

9

Internet Source

<1 %

10

www.finansialku.com

Internet Source

<1 %

11

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

12

Rahime Zaman Fashami, Manijeh Haghghinasab, Nader Seyyedamiri, Pari Ahadi. "From Digital Content Marketing Toward Brand Engagement", Emerald, 2022

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On