

Peran Interaksi Media Sosial Terhadap *Future Intention*

Muhammad Ikhsan Fifaldyovan

Akademi Pelayaran Nasional Surakarta, Indonesia

Alamat : Jl. Adi Sumarmo No. 4, Kabupaten Sukoharjo, Indonesia

Email: m.ikhsan@apn-surakarta.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the positive impact of social media interaction (source credibility, source homophily and content quality) on future intention. The study used a quantitative approach involving 120 online travel agent consumers in Semarang, obtained by purposive sampling. Data were obtained by online questionnaires and then analyzed by multiple linear regression analysis. The study results are that source credibility has a positive effect on future intention, source homophily has a positive effect on future intention, and content quality has a positive effect on future intention. The study concludes that social media interaction (source credibility, source homophily, and content quality) positively impacts future intention.*

Keywords: *credibility, homophily content, quality, future intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak positif dari interaksi media sosial (sumber kredibilitas, homofili sumber dan kualitas konten) terhadap *future intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan 120 konsumen travel agent online di Semarang yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data diperoleh dengan kuesioner yang disebar secara online dan kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah sumber kredibilitas berpengaruh positif terhadap *future intention*, homofili sumber berpengaruh positif terhadap *future intention*, kualitas konten berpengaruh positif terhadap *future intention*. Kesimpulan penelitian adalah terdapat dampak positif dari interaksi media sosial (sumber kredibilitas, homofili sumber dan kualitas konten) terhadap *future intention*.

Kata kunci: kredibilitas, homofili, kualitas, konten, *future intention*.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi *e-commerce* dan media sosial telah mendorong model *social e-commerce* atau aktivitas bisnis online berbasis hubungan (Stephen & Toubia, 2010). Konsep *social e-commerce* pertama kali diusulkan oleh Yahoo pada tahun 2005 berupa pemanfaatan web 2.0 dan media sosial (seperti micro-blog, SNS, situs jejaring sosial dan media *online*) untuk mengirimkan dan membantu perusahaan *e-commerce* dalam mencapai pembelian dan penjualan komoditas melalui hubungan sosial, seperti rekomendasi, berbagi, komentar, komunikasi dan konten yang dibuat pengguna.

Interaksi sosial merupakan komunikasi dua arah antara penerima dan pengirim informasi (Wiener dalam Li, et al., 2021). Interaksi manusia-manusia atau manusia-mesin pada akhirnya dapat mempengaruhi kognisi dan perilaku orang lain (Haeckel & Novak dalam Li et al., 2021).

Interaksi sosial merupakan proses pertukaran informasi dan komunikasi timbal balik antara pengguna dengan pihak lainnya. Proses ini dilakukan oleh kedua belah pihak melalui penerimaan, modifikasi dan pemberian umpan balik informasi secara terus-menerus. Media sosial telah memperkaya metode penyebaran informasi antara pengguna dan membuat bentuk serta jenis interaksi sosial yang lebih beragam (Li et al., 2021). Interaksi sosial dalam *social*

e-commerce oleh Li et al (2021) diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu *user-website interaction*, *user-seller interaction*, *user-user interaction*, dan *user-online friend interaction*.

Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna *e-commerce* tertinggi yaitu sebesar 78% pada tahun 2018. Tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan target pasar yang potensial, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan toko *online* di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara mereka untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak mudah mempertahankan pelanggan di industri *e-commerce* karena ketatnya persaingan (Yun & Good, 2007).

Data frekuensi pengunjung website yang diukur selama 3 bulan terakhir di tahun 2023 yang mengakses Online Hotel dan Tiket Booking Sites di Indonesia, mengungkapkan bahwa Traveloka.com menjadi website dengan ranking pertama dengan persentase 47,4%. Lima website dari 10 website pilihan yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Traveloka, Tiket.com, Agoda, Wego Indonesia, dan Pegipegi. Fenomena ini memperlihatkan ketidakkonsistenen *future intention* pada konsumen *travel agent online*.

Onofrei et al (2022) mengungkapkan bahwa interaksi media sosial dibentuk dari kredibilitas sumber, homofili sumber dan kualitas konten. Kredibilitas sumber dalam interaksi media sosial merupakan persepsi kepercayaan, kompetensi dan niat baik yang dimiliki oleh sumber komunikasi. Kredibilitas sumber merupakan bentuk pengaruh sosial yang kuat sehingga individu cenderung mempercayai informasi dari sumber yang kredibel. Meski demikian, pengaruh kredibilitas sumber terhadap *future intention* cenderung tidak konsisten. Weismueller et al (2020) dan Muda & Hamzah (2021) mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli; sebaliknya Mainolfi et al (2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh negatif terhadap niat membeli.

Homofili sumber merupakan fenomena yang dapat mempengaruhi keterlibatan seseorang di media sosial. Homofili sosial terjadi ketika individu berinteraksi dengan individu lain karena kesamaan yang dirasakan. Homofili memainkan peran penting dalam pembentukan interaksi *online* dan komunitas di media sosial (Sonata & Astuti, 2023). Meski demikian, beberapa hasil penelitian memberikan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh homofili sumber terhadap *future intention*. Xu et al (2021) mengungkapkan adanya pengaruh positif dari homofili sumber terhadap niat membeli, namun Lou & Yuan (2019) mengungkapkan bahwa homofili sumber berpengaruh negatif terhadap niat membeli.

Kualitas konten mengacu pada persepsi konsumen mengenai akurasi, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh pengelola media sosial (Li et al., 2021). Kualitas konten akan memperluas jangkauan merek sehingga berpotensi meningkatkan *future intention*. Konten yang menarik akan cenderung dibagikan dan disebarluaskan sehingga meningkatkan *future intention*. Meski demikian terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh kualitas konten terhadap *future intention*. Chen & Chang (2018) mengungkapkan adanya pengaruh positif dari kualitas konten terhadap niat membeli; namun Zhu et al (2020) mengungkapkan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

Kesenjangan hasil penelitian yang telah ada menjadi motivasi dilakukan penelitian dengan menekankan pada bisnis travel agent online. Alasan pemilihan objek travel agent online karena pariwisata menjadi sektor ekonomi yang memberikan kontribusi devisa terbesar. Bisnis pariwisata juga melibatkan sektor-sektor pendukung lainnya, seperti transportasi, akomodasi, perdagangan, dll., apalagi Indonesia memiliki banyak kekayaan alam dan budaya yang berpotensi untuk menjadi sumber pariwisata.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak interaksi media sosial (sumber kredibilitas, homofili sumber dan kualitas konten) terhadap *future intention*. Hasil penelitian diharapkan menambah wawasan mengenai Pemasaran Digital, khususnya peran interaksi media sosial terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian juga diharapkan memberikan kontribusi kepada manajemen dalam pengoptimalan peran media sosial dalam strategi manajemen pemasaran, khususnya meningkatkan *future intention* dalam perspektif interaksi di media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Service-Dominant Logic

Konsep *Service-Dominant Logic* (SDL) dikembangkan oleh (Lusch & Vargo, 2014) dengan salah satu premisnya adalah jasa sebagai dasar fundamental dari pertukaran (*service is the fundamental basic of exchange*). Setiap pihak yang ingin mendapatkan manfaat harus memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dalam proses pertukaran, sementara barang berfungsi sebagai mekanisme pertukaran. Hal ini menjadi perbedaan jasa dalam pandangan tradisional dengan jasa dalam konsep SDL.

Jasa sebagai sesuatu yang sederhana namun merupakan konstruk yang sangat kuat dan memiliki aspek ganda. Sumberdaya diolah untuk kepentingan konsumen merupakan sebuah jasa, yang polanya menggabungkan dua entitas atau lebih untuk mengintegrasikan kompetensi dan mengolah berdasarkan sumberdaya yang ada di suatu perusahaan (Lusch & Vargo, 2014).

Pemikiran SDL menggeser paradigma *Goods-Dominant Logic* (GDL) (Ojasalo et al., 2018). Jika faktor kunci GDL adalah *output* fisik dan transaksi diskrit, maka SDL menekankan pada *intangibility*, proses pertukaran dan relasi. SDL juga menganggap pelanggan sebagai bagian yang terintegrasi dengan perusahaan (Lusch & Vargo, 2014).

Menurut teori SDL maka perusahaan perlu melakukan kolaborasi kepada konsumen untuk menciptakan produk/jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola saluran komunikasi yang dimiliki (seperti media sosial) supaya menjadi sumber kredibilitas dan sumber homofili, serta menjadi media sosial yang memiliki kualitas konten yang tinggi.

Pengaruh Sumber Kredibilitas terhadap *Future Intention*

Weismueller et al. (2020) mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Muda & Hamzah (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan secara positif mempengaruhi kepercayaan individu yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian. Mazzarolo et al (2021) mengungkapkan adanya pengaruh kuat dari interaksi akun pengguna biasa dengan pengguna lain karena adanya rasa kepercayaan dan selanjutnya mendorong konsumen ke arah niat pembelian.

H₁: Sumber Kredibilitas berpengaruh positif terhadap *Future Intention*

Pengaruh Homofili Sumber terhadap *Future Intention*

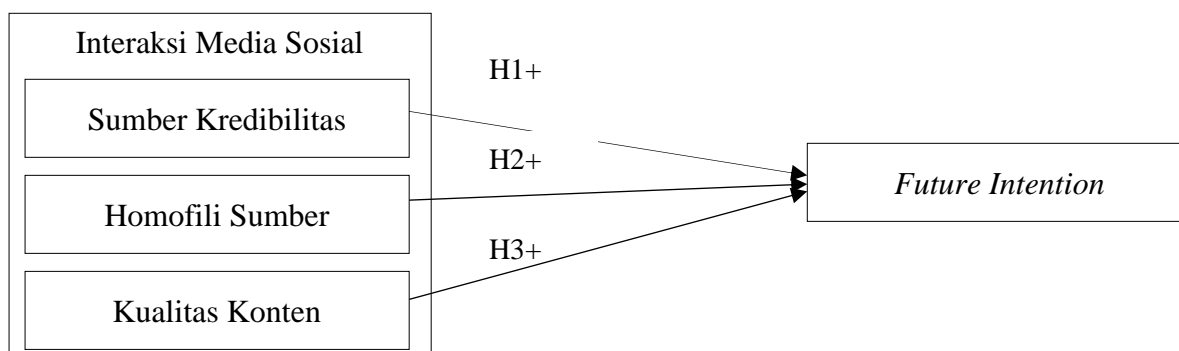
Filieri (2015) mengungkapkan bahwa homofili sumber memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Ulasan *online* dari orang-orang dengan pengalaman, sudut pandang, dan preferensi yang mirip dengan individu akan meningkatkan kepercayaan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Xu et al. (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara homofili dengan niat pembelian. Onofrei et al (2022) juga menunjukkan pentingnya kesamaan konsumen pada media sosial dan menentukan kemungkinan niat (produk mana yang akan dibeli).

H₂: Homofili Sumber berpengaruh positif terhadap *Future Intention*

Pengaruh Kualitas Konten terhadap *Future Intention*

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan menyaring informasi dan memperhatikan kualitas konten untuk mengevaluasi kegunaannya (Sussman & Siegal, 2003). Pernyataan ini didukung oleh temuan Onofrei et al (2022) bahwa kualitas konten memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian. Kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian (Chen & Chang, 2018).

H₃: Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap *Future Intention*



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 120 konsumen *travel agent online* di Semarang yang telah melakukan minimal pembelian lebih dari sekali dalam sebulan. Sampel diperoleh dengan cara *purposive sampling*. Data diperoleh dengan kuesioner yang disebar secara online. Kuesioner penelitian yang digunakan memiliki validitas pada < taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan reliabilitas $>0,700$. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sumber Kredibilitas terhadap *Future Intention*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H₁ : Sumber Kredibilitas (X₁) berpengaruh positif terhadap *Future Intention* (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Sumber Kredibilitas (X₁) terhadap *Future Intention* (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

dari Sumber Kredibilitas (X1) terhadap *Future Intention* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,312 (β_1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H_1 : Sumber Kredibilitas berpengaruh positif terhadap *Future Intention*, diterima. Individu melihat daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari sumber untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Sumber yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong munculnya niat pembelian di masa mendatang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Weismueller et al. (2020), Muda & Hamzah (2021), dan Mazzarolo et al (2021).

Pengaruh Homofili Sumber terhadap *Future Intention*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H_2 : Homofili Sumber (X2) berpengaruh positif terhadap *Future Intention* (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,049 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara Homofili Sumber (X2) terhadap *Future Intention* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,197 (β_2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H_2 : Homofili Sumber berpengaruh positif terhadap *Future Intention*, diterima. Interaksi antar konsumen yang memiliki nilai, pengalaman dan preferensi yang sama mengenai produk di media sosial travel agent akan mendorong niat pembelian di masa mendatang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Xu et al. (2021) dan Onofrei et al (2022).

Pengaruh Kualitas Konten terhadap *Future Intention*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H_3 : Kualitas Konten (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Intention* (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Konten (X3) terhadap terhadap *Future Intention* dengan koefisien beta standar sebesar 0,300 (β_3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H_3 : Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap *Future Intention*, diterima. Isi informasi yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan yang mendorong munculnya niat pembelian di masa mendatang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Onofrei et al (2022) dan Chen & Chang (2018)

Implikasi Penelitian

Manajemen perlu mengelola dengan baik interaksi media sosial yang dimiliki (kredibilitas sumber, homofili sumber dan kualitas konten) untuk mendorong munculnya pembelian konsumen di masa mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yaitu terdapat dampak positif dari interaksi Media Sosial (Sumber Kredibilitas, Homofili Sumber dan Kualitas Konten) terhadap *Future Intention*. Sumber Kredibilitas berpengaruh positif terhadap *Future Intention*, Homofili Sumber berpengaruh positif terhadap *Future Intention*, Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap *Future Intention*.

Saran penelitian adalah manajemen perusahaan perlu untuk sungguh-sungguh mempertimbangkan interaksi media sosial dalam rangka meningkatkan *future intention*, dengan cara antara lain mengelola tampilan media sosial dengan menarik serta menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti; *update* informasi yang dibagikan di media sosial kredibel dan rutin mengevaluasinya, mengelola dengan baik kolom *review* / umpan balik dari konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, C.C. & Chang, Y.C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5):1512-1523.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6):1261-1270.
- Li, X., Dashuai, R., & Zhen, J. (2021). Influence of Social Interaction on the Purchase Behavior of Social Commerce Consumers. *Human System Management*, 40:917-935.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1):58-73.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Mainolfi, G., Presti, L.L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). "You Post, I Travel." Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5):1022-1034.
- Mazzarolo, A.H., Mainardes, E.W., & Innocencio, F.A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5):687-701.

- Muda, M. & Hamzah, M.I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3):441-459.
- Onofrei, G., Fifieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142:100-112.
- Sonata, S.L.P. & Astuti, B. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(1):250-267.
- Stephen, A.T. & Toubia, O. 2010. Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*.
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1):47-65.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G.N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4):160-170.
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 63.
- Yun, Z.S. & Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty from e-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1):4-22.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.K., He, W., Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4):463-488.