

KETERLIBATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN KONSUMSI RUMAH TANGGA

Herispon

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

herisponpiliang@gmail.com

***Abstract,** This study shows a comparison of the involvement of social media, social media tools, in household consumption activities using household units as respondents in several provincial and district cities in Indonesia. Using the convenience sampling method in sampling, and quantitative descriptive methods in the analysis. The findings, that the social media involvement of district city respondents is higher than provincial city respondents. As for the most used social media platforms; Provincial city respondents, namely; WhatsApp, Youtube, and Facebook, Regency city respondents, namely; Youtube, Google/web, and Telegram. The use of social media in consumption activities is the most, provincial city respondents for chatting, reading online news, and school/college info, district city respondents for ordering breakfast or food, for chatting, and reading online news.*

Keywords; Social Media Penetration, Demonstration Effect, Virtual Communication

Pendahuluan

Penggunaan internet di Indonesia sampai awal tahun 2021, diperkirakan sudah menjangkau 175 juta orang atau 64 persen dari total penduduk Indonesia (<https://teknoia.com> 2020). Angka tersebut adalah pengakses internet, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, dan target penetrasi terus meningkat mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar. Dari 64 persen yang mengakses internet, durasi rata-rata mereka mengakses adalah selama 7 jam 59 menit, hampir 8 jam, artinya penggunaan internet selama hampir setengah waktu sadar (16 jam sehari), tentu ini konsumsi yang sangat besar dan berdampak pada produktivitas, kesehatan dan lainnya (<https://teknoia.com> 2020).

Internet telah menjadi trend modern bagi masyarakat Indonesia, sehingga media yang memiliki koneksi internet menjadi hal yang mendasar harus dimiliki. Tidak heran, Indonesia bisa menempati peringkat kelima dunia dalam hal pengakses terlama internet melalui handphone, dengan durasi yang cukup tinggi, yakni rata-rata 4 jam 46 menit untuk mengakses internet setiap harinya, dan ternyata 3 jam 46 menit atau hampir 80 persen penggunaan

internet di handphone digunakan untuk sosial media (<https://teknoia.com> 2020), dan platform sosial media banyak digunakan oleh rumah tangga di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path, Kaskus, Google+, Market Place, Blog dan Email Marketing, Youtube (<https://www.cermati.com> 2016).

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia memacu suatu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti; *e-commerce, e-government, e-education, e-library, e-journal, e-medicine, e-laboratory, e-biodiversity, e-life, go-food* dan lainnya yang berbasis elektronika. Inovasi teknologi, penetrasi internet yang tinggi, komunikasi seluler, dan peningkatan penggunaan handphone menghasilkan keterlibatan rumah tangga yang tinggi di media sosial, dan dampak kumulatif penggunaan media sosial dari kegiatan konsumsi rumah tangga sangat besar, khususnya dalam hal penargetan, segmentasi, dan pemosisian, serta menghasilkan penjualan oleh perusahaan (Ersoy, Zaim, Keceli, & Kurtish-Kastrati, 2018).

Media sosial dapat memfasilitasi rumah tangga untuk membangun komunitas sosial virtual, hubungan pribadi, dukungan sosial, pola dan perilaku konsumsi (Shi, Liu, & Sirkeci,

2016). Akibatnya, media sosial dapat mengubah kehidupan rumah tangga, membentuk aktivitas sosial, dan memodulasi perilaku dan hubungan seseorang dengan orang lain (Bhattacharya, Srinivasan, & Polgreen, 2017). Rutinitas sehari-hari dalam kegiatan rumah tangga seperti; bekerja, belajar, komunikasi, hiburan, bisnis, konsultasi serta info kesehatan dan aktivitas sosial lainnya, tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa media sosial (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2020). Akibatnya, keterlibatan seseorang di media sosial dapat secara substansial membentuk interaksi sosial, perilaku dan hubungan mereka (Matin, Khoshtaria, & Tutberidze, 2020).

Dalam studinya Flecher & Emmanuel-Stephen (2020) and Asperen, Rooij, & Dijkmans (2017) menunjukkan, bahwa media sosial telah mengubah pemikiran seseorang untuk terlibat menggunakan media sosial, cara berinteraksi satu sama lain, cara menggunakan media sosial untuk segala keperluan, khususnya pada aktivitas konsumsi rumah tangga yang tidak dapat diabaikan. Suatu hal yang menjadi pertimbangan, bahwa; rumah tangga, selalu ingin mengetahui fakta bagaimana dan mengapa bertindak dalam keputusan konsumsi mereka (Stankevich, 2017). Oleh karenanya, sebelum dan saat memutuskan untuk mengkonsumsi, rumah tangga diasumsikan memiliki beberapa pertimbangan tentang media sosial yang digunakan atau produk barang/jasa yang dikonsumsi. Selanjutnya media sosial ikut berperan membentuk pola dan keputusan konsumsi rumah tangga (Viswanathan, Malthouse, Maslowska, Hoornaert, & Poel, 2018), yang menyebabkan proses konsumsi menjadi fenomena partisipatif dengan konsep pemberdayaan rumah tangga untuk terlibat lebih dalam, dan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka (Schivinski, 2019).

Studi Kang (2019) menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan ekonomi rumah tangga, seperti; keputusan konsumsi, pola serta perilaku konsumsi. Di satu sisi, konsumsi tidak hanya membawa kenikmatan bagi rumah tangga, tetapi juga meningkatkan pertukaran dan transmisi informasi (Wiliam, Sasmoko, Kosasih, & Indrianti, 2020), maka rumah tangga dengan

jaringan media sosial yang lebih luas, juga membawa signifikansi sosial dan atribut status (Menaga & Vasantha, 2020). Oleh karenanya, media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumsi rumah tangga melalui efek komunikasi dan demonstrasi yang dihasilkan oleh komunitas dalam proses interaksi sosial. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat konsumsi dan struktur konsumsi rumah tangga (Schivinski, 2019).

Di sisi lain, media sosial dapat memberikan peluang kepada masyarakat seperti kesempatan kerja, saluran pembiayaan, akses informasi, untuk membantu sebagai sistem informal untuk memberikan keamanan bagi keluarga, dan mengurangi kepekaan keluarga terhadap risiko (Workman, Lee, & Liang, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga layak menjadi dasar study ini, untuk dikaji lebih mendalam.

Studi Kang (2019) menunjukkan beberapa peneliti telah melakukan investigasi dan studi untuk mengeksplorasi keterlibatan dan penetrasi media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga, studi dilakukan dari perspektif ekonomi, seperti; pasar kredit, alokasi aset, kebijakan moneter, loyalitas penggunaan produk dan merek, kesehatan, transportasi, layanan pendidikan, yang dibahas secara terpisah, tapi dengan bangkitnya sosioekonomi dan ekonomi perilaku, perspektif analisis ekonomi mulai berkembang menjadi interaksi dan perilaku antar subjek ekonomi. Oleh karenanya, studi ini menawarkan eksplorasi yang kompleks, tentang keterlibatan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga, artinya aktivitas konsumsi rumah tangga yang diteliti dilihat dari sisi penggunaan media sosial.

Selanjutnya tujuan dari studi ini adalah menunjukkan keterlibatan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga, platform media sosial apa yang digunakan dan bagaimana mereka melakukannya. Maka penelitian ini memberikan dua kontribusi; *Pertama*, keterlibatan media sosial yang dikembangkan untuk memprediksi perilaku dan kegiatan konsumsi rumah tangga, yang mencakup interaksi rumah tangga dengan fitur teknis dari platform media sosial yang

digunakan. *Kedua*, menilai secara empiris penggunaan keterlibatan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga, dan mendeskripsikan tingkat keterlibatan penggunaan media sosial, dan frekuensi penggunaan platform media sosial.

Tinjauan Pustaka

Dalam konsep ekonomi dijelaskan bahwa kegiatan konsumsi rumah tangga berkaitan dengan perilaku mereka dalam menentukan pilihan menggunakan sumber daya untuk meningkatkan kualitas hidupnya (Miller & Meiners, 1993). Ini menunjukkan bahwa perilaku rumah tangga dalam menentukan pilihan konsumsinya, tidak terbatas pada cara-cara konvensional, yaitu transaksi dilakukan secara fisik atau bertemu langsung, dengan perkembangan teknologi internet dan media sosial, rumah tangga dapat melakukan transaksi barang secara online, dapat diakses dengan menggunakan handphone, disinilah letak perbedaan layanan konvensional dan layanan online. Kemudahan yang diberikan oleh penjual, seperti; toko, restoran, café, yaitu fasilitas delivery untuk pemesanan yang diantar ke alamat tujuan. (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2017).

Dalam teori konsumsi dijelaskan, bahwa; pola, aktivitas, dan perilaku konsumsi rumah tangga tidak terjadi dengan sendirinya, tapi dapat dirangsang oleh lingkungan dimana mereka berada, artinya; aktivitas konsumsi satu rumah tangga dipengaruhi oleh aktivitas konsumsi rumah tangga lainnya, dan juga dibentuk oleh media sosial yang sudah menggurita dalam masyarakat. Dari perspektif ekonomi, studi tentang konsumsi rumah tangga, akan selalu menjadi topik hangat bila dihubungkan dengan fenomena terkini dan didukung oleh fakta-fakta yang ada.. Dari aspek teknologi internet dengan kebangkitan dan keterlibatan media sosial yang sebagian besar berasal dari evolusi teknologi memberikan pengalaman yang unik kepada rumah tangga dan memungkinkan rumah tangga untuk terhubung dengan cara baru yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan (Gangi & Wasko, 2016).

Dipihak lain, Social Comparison Theory, Festinger (1954) menyatakan bahwa seseorang dapat mengevaluasi nilai sosial dan pribadinya atas dasar bagaimana mereka membandingkan dengan orang lain sebagai cara dan aktualisasi citra diri yang positif atau negatif (Workman et al., 2020). Artinya rumah tangga mengamati, menolak atau meniru aktivitas yang berada disekitarnya sebagai perbandingan atas apa yang dilakukan oleh orang lain. Maka disini jelas, bahwa terjadi sinkronisasi antara teori konsumsi dengan teori perbandingan sosial, untuk saling melengkapi. Oleh karenanya, studi ini didasarkan pada teori tersebut, sedangkan keterlibatan media sosial merupakan sarana dan alat yang dapat digunakan oleh rumah tangga untuk memenuhi segala keperluannya yang mungkin terjadi melalui akses media sosial.

Kegiatan konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan rumah tangga. *Media sosial* didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik, mengidentifikasi sejumlah konsumen dan bisnis yang mereka butuhkan atau bagikan, ditambah melihat aktivitas dan berkomunikasi dengan orang-orang tersebut (Workman et al., 2020). Media sosial digunakan tidak hanya memenuhi kebutuhan dan minat pengguna, tetapi juga mendukung audiens interaktif untuk periklanan dan intelijen pasar untuk suatu organisasi (Gangi & Wasko, 2016). *Keterlibatan* media sosial didefinisikan sebagai tingkat partisipasi individu di media sosial, dan alasan orang terlibat dalam media sosial termasuk pencarian informasi, berbagi pengetahuan, dan hiburan tentang subjek yang menjadi kepentingan individu atau kelompok (Workman et al., 2020).

Sedangkan dimensi atau indikator keterlibatan media sosial dapat ditunjukkan, yaitu: *i)* Contexts; Metode menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu, misal melalui photo, gambar, teks atau vedio durasi pendek, *ii)* Communication; Praktek dalam menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak. Berkomunikasi dengan keluarga, teman-teman dan bertemu orang-orang, memiliki dampak yang signifikan terhadap cara-

cara di mana orang berinteraksi dengan menggunakan media sosial, *iii*) Collaboration; Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif, *iv*) Connection; Pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan, *v*) Social Interaction; Media sosial dapat mengurangi mobilitas rumah tangga, meningkatkan efek demonstrasi, komunikasi dan komunitas virtual. Sedangkan Platform yang banyak digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Market Place, Youtube (Kang, 2019).

Studi yang membahas keterlibatan media sosial dalam kehidupan rumah tangga diantaranya; Groth, Buchauer, & Schlogl (2018) dan Menaga & Vasantha (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat mengarahkan rumah tangga kepada perubahan perilaku yang diinginkan, pesan yang disebarkan melalui media sosial, lebih efektif dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku rumah tangga terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Sementara Wiegand, Lee, & Xu (2020) menjelaskan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam kehidupan rumah tangga, dan menjadikan media sosial bagian integral dalam kehidupan mereka. Selanjutnya Shahrin, Menon, Sentosa, Wahid, & Hasim (2020) menjelaskan bahwa rumah tangga akan memiliki sikap positif terhadap informasi yang tersebar secara masif di postingan media sosial, sehingga keterlibatan mereka dengan informasi, menentukan tingkat niat dan tindakan untuk menggunakan informasi tersebut. Pernyataan ini didukung oleh studi Wiliam et al (2020) bahwa perkembangan media sosial mampu secara signifikan membentuk keterlibatan rumah tangga dengan berbagai faktor pembentuk dan implikasinya bagi rumah tangga.

Di semua kategori, keterlibatan di media sosial dapat berdampak positif atau negatif pada tingkat kepercayaan dan tindakan konsumsi mereka (Matin et al., 2020). Sehingga kecenderungan yang terjadi, beberapa pengguna media sosial memilih untuk tidak terlibat lebih dalam dengan konten media sosial. Namun tidak cukup bukti, dari studi empiris tentang faktor

kontektual yang dapat berkontribusi pada perbedaan tersebut, tapi suatu hal yang pasti, bahwa media sosial secara positif atau negatif mempengaruhi berbagai tingkat keterlibatan rumah tangga, kontribusi dan perilaku mereka (Throuvala, Griffiths, Rennoldson, & Kuss, 2019; Cao et al., 2020). Studi Schivinski (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan rumah tangga dalam media sosial dapat merangsang berbagai tingkat konsumsi yang dilakukan untuk kepuasan mereka. Keterlibatan media sosial dapat merangsang dan berpengaruh significant terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga (Kang, 2019).

Diketahui, bahwa kegiatan konsumsi rumah tangga diarahkan untuk memenuhi tiga kebutuhan, yaitu; kebutuhan primer, sekunder, dan tersier atau kebutuhan pangan dan non pangan, maka interaksi rumah tangga, untuk memenuhi sebagian dari kebutuhannya, dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dipihak lain, perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa, dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan sebanyak mungkin informasi, mempengaruhi preferensi rumah tangga dari apa yang mereka lihat, baca dan dengar dari media sosial, akhirnya berpengaruh kepada keputusan dan tindakan konsumsi mereka (Ersoy et al., 2018).

Lebih jauh dijelaskan bahwa keterlibatan menggunakan media sosial, adalah; sebagai proses yang dinamis dan berulang-ulang dalam keputusan konsumsi rumah tangga. Karena media sosial selalu melakukan tekanan dan penetrasi dengan berbagai macam informasi secara online, maka dapat mengubah niat menjadi tindakan nyata untuk membeli barang atau jasa dalam konsumsi rumah tangga (Viswanathan et al., 2018). Sejalan dengan studi Pentina, Guilloux, & Micu (2018) bahwa sangat sulit menolak kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat sebagai komponen utilitarian, hedonis, sosial, harga diri, stimulasi, komunitas dan kenikmatan.

Metode

Penelitian ini digolongkan pada “*penelitian survey online*”, dengan populasi sasaran adalah pengguna internet di Indonesia yang tercatat sampai awal Januari 2021 lebih kurang

175.000.000 orang, dengan asumsi dalam satu unit rumah tangga terdiri dari 4 orang, maka jumlahnya adalah 43.750.000 unit rumah tangga. *Sampling*; dengan menggunakan rumus Slovin, $n = N / 1 + N.e^2$ ($N=43.750.000$, Taraf alpha $\alpha = e = 0,05$), maka sampel minimal dapat digunakan 400 unit rumah tangga dan sasaran sampel adalah kepala rumah tangga. *Metode* yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *convenience sampling* dengan pertimbangan jarak, biaya, kesanggupan, tempat dan waktu pengumpulan data (Herispon, 2019).

Teknik pengumpulan data, karena tergolong penelitian survey online, maka kuesioner dikirim secara online melalui group atau media sosial WhatsApp sebanyak 550 orang dan Facebook sebanyak 1300 orang, telegram sebanyak 6.130 orang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Untuk menghindari double sending, maka pengisian kuesioner online diatur untuk satu kali pakai pada link yang disediakan, jumlah responden yang berpartisipasi mengisi, mengirim kembali kuesioner online sebanyak 717 responden dalam rentang waktu Januari 2021 sampai dengan Juni 2021, dengan rincian; 430 responden dari 23 ibu kota Provinsi, 287 responden dari 55 ibu kota Kabupaten dan semua sampel yang masuk digunakan sebagai data penelitian ini.

Variables and Measurements; variabel dependen dalam studi ini adalah Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga = KKRT = Y, dan variabel independen adalah Keterlibatan Media Sosial = KMS = X_1 dan Platform Media Sosial = PMS = X_2 . Untuk mengukur variabel, responden diminta untuk memberikan jawaban

mereka dengan menggunakan skala Likert pada level Sangat Tidak Setuju/Tidak pernah (Never =1), Tidak Setuju/Jarang (Rarely =2), Cukup Setuju/Kadang-kadang (Sometimes =3), Setuju/Sering (Very Often =4), Sangat Setuju/Selalu (Always =5) (Dawes, 2008; Brown, 2010). *Parameter yang digunakan*, yaitu; 8 indikator untuk mengukur Keterlibatan Media Sosial (KMS), 8 indikator untuk mengukur Platform Media Sosial (PMS), 27 indikator untuk mengukur Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga (KKRT), secara keseluruhan terdapat 43 indikator yang digunakan dalam studi ini.

Metode dan Data Analysis; berdasarkan uraian pendahuluan dan tinjauan literatur, penelitian ini menggunakan pendekatan Single Mode (Modus Tunggal) dengan kriteria, yaitu; i) mengambil jawaban responden yang paling sering muncul dalam satu kategori indikator atau pernyataan, ii) melihat dan mengambil nilai persentase dari modus yang muncul, untuk menentukan total skor modus yang diperoleh dari setiap indikator (Hasan, 2003). Skor ini digunakan sebagai penilai besar atau kecilnya KMS, PMS dan KKRT yang diteliti.

Hasil

Terhadap semua indikator yang digunakan dalam studi ini, dilakukan uji validitas terhadap semua indikator dari X_1 , X_2 , Y, Valid bila $r_{hitung} > 0,0732$ (r_{tabel}) dan uji reliabilitas terhadap variabel X_1 , X_2 , Y, Reliabel bila diatas batas kritis yaitu 0,60 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas X_1 , X_2

Indikator	Batas Kritis	Ibu kota Provinsi r-hitung X_1	Ibu Kota Kabupaten r-hitung X_1
Q1	0,0732	0,663	0,663
Q2	0,0732	0,744	0,640
Q3	0,0732	0,534	0,517
Q4	0,0732	0,501	0,557
Q5	0,0732	0,614	0,580
Q6	0,0732	0,754	0,634
Q7	0,0732	0,756	0,666
Q8	0,0732	0,695	0,629
Indikator	Batas Kritis	r-hitung X_2	r-hitung X_2
Q9	0,0732	0,446	0,506

Indikator	Batas Kritis	Ibu kota Provinsi r-hitung X_1	Ibu Kota Kabupaten r-hitung X_1
Q10	0,0732	0,383	0,433
Q11	0,0732	0,479	0,487
Q12	0,0732	0,617	0,669
Q13	0,0732	0,602	0,670
Q14	0,0732	0,657	0,647
Q15	0,0732	0,511	0,512
Q16	0,0732	0,677	0,610

Sumber: hasil penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa indikator keterlibatan media sosial (KMS) untuk variabel X_1 pada responden di kota Provinsi, yaitu dari Q1 sampai dengan Q8 (berurutan; Mudah akses pembeli dengan penjualan; Pesan/info mempererat kontak pembeli dan penjual; Pesan/info menarik perhatian pelanggan; Pesan disertai photo, gambar, teks, suara dan video; Hubungan berkelanjutan antara penjualan dengan pembeli; Mengurangi aktivitas fisik atau mobilitas seseorang; Info lengkap untuk kepentingan pelanggan; Efek demonstrasi, komunikasi, komunitas sosial), semua dinyatakan valid. Untuk variabel X_1 pada responden di kota kabupaten, yaitu dari Q1 sampai dengan Q8 (berurutan; Mudah akses pembeli dengan penjualan; Pesan/info mempererat kontak pembeli dan penjual; Pesan/info menarik

perhatian pelanggan; Hubungan berkelanjutan antara penjualan dengan pembeli; Pesan disertai photo, gambar, teks, suara dan video; Mengurangi aktivitas fisik atau mobilitas seseorang; Info lengkap untuk kepentingan pelanggan), semua dinyatakan valid.

Indikator platform media sosial (PMS) untuk variabel X_2 pada responden di kota Provinsi, yaitu dari Q9 sampai dengan Q16 (berurutan; Twitter; Market place; Instagram; Telegram; Google/Website; Facebook; Youtube; WhatsApp), semua dinyatakan valid. Untuk responden di kota kabupaten, yaitu dari Q9 sampai dengan Q16 (berurutan; Twitter; Facebook; Instagram; WhatsApp; Market place; Telegram; Google/Website; Youtube), semua dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap pernyataan pada variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Y

Indikator	Batas Kritis	Ibu kota Provinsi r-hitung Y	Ibu Kota Kabupaten r-hitung Y
Q17	0,0732	0,407	0,479
Q18	0,0732	0,359	0,392
Q19	0,0732	0,432	0,359
Q20	0,0732	0,596	0,593
Q21	0,0732	0,512	0,528
Q22	0,0732	0,643	0,674
Q23	0,0732	0,459	0,454
Q24	0,0732	0,496	0,496
Q25	0,0732	0,572	0,504
Q26	0,0732	0,604	0,641
Q27	0,0732	0,587	0,562
Q28	0,0732	0,377	0,400
Q29	0,0732	0,489	0,470
Q30	0,0732	0,558	0,581
Q31	0,0732	0,428	0,387
Q32	0,0732	0,399	0,429
Q33	0,0732	0,506	0,393
Q34	0,0732	0,539	0,506
Q35	0,0732	0,360	0,315

Indikator	Batas Kritis	Ibu kota Provinsi r-hitung Y	Ibu Kota Kabupaten r-hitung Y
Q36	0,0732	0,320	0,401
Q37	0,0732	0,385	0,299
Q38	0,0732	0,349	0,336
Q39	0,0732	0,294	0,191
Q40	0,0732	0,283	0,310
Q41	0,0732	0,294	0,270
Q42	0,0732	0,251	0,265
Q43	0,0732	0,199	0,311

Sumber: hasil penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa indikator keterlibatan konsumsi rumah tangga (KKRT) untuk variabel Y pada responden di kota Provinsi, yaitu beurutan dari Q17 sampai dengan Q43 dinyatakan valid. Sedangkan indikator keterlibatan konsumsi

rumah tangga (KKRT) untuk variabel Y pada responden di kota Kabupaten, yaitu berurutan dari Q17 sampai dengan Q43 dinyatakan valid. selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel X_1 , X_2 dan Y dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Kritis	Kota Provinsi Cronbach's Alpha	Kota Kabupaten Cronbach's Alpha
X_1	0,60	0,815	0,757
X_2	0,60	0,671	0,700
Y	0,60	0,836	0,834

Sumber: hasil penelitian 2021

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap variabel X_1 , X_2 , dan Y pada 430 responden di kota Provinsi dan 287 responden di kota Kabupaten, diperoleh hasil mode dari responden dikota

Provinsi dan di kota Kabupaten yaitu pada mode 5 dan 4 untuk X_1 , dan X_2 , dan hasil variasi yang lebih banyak berada pada mode variabel Y yaitu dari mode 5 sampai 1, sebagai berikut:

Tabel 4
Mode Responden

Var	Mode			
	Kota Provinsi	%	Kota Kabupaten	%
X_1				
Q1	4	45,8	4	48,4
Q2	4	38,4	4	42,9
Q3	4	37,7	4	38,3
Q4	4	49,5	4	46,7
Q5	4	50,9	4	51,2
Q6	4	34,7	4	36,2
Q7	5	34,0	5	46,0
Q8	5	35,1	5	50,2
X_2				
Q9	4	34,4	3	33,1
Q10	4	35,6	4	33,1
Q11	4	30,9	4	29,6
Q12	3	29,1	3	31,7
Q13	4	32,1	4	35,9
Q14	4	34,4	4	40,4
Q15	4	34,2	4	36,9
Q16	4	27,7	4	33,8
Y				
Q17	4	25,3	5	35,5
Q18	2	28,8	4	36,9

Var	Mode			
	Kota Provinsi	%	Kota Kabupaten	%
Q19	3	33,3	3	35,2
Q20	3	32,3	3	34,5
Q21	3	28,6	3	25,8
Q22	4	36,7	4	32,8
Q23	4	44,7	4	41,8
Q24	4	43,5	4	40,8
Q25	4	35,6	3	35,5
Q26	4	30,2	4	34,5
Q27	3	31,9	3	33,4
Q28	2	32,3	2	36,2
Q29	4	35,1	4	35,5
Q31	2	28,8	3	27,5
Q31	3	30,2	2	29,6
Q32	4	35,3	4	28,6
Q33	1	31,6	1	37,6
Q34	4	33,5	3	26,8
Q35	2	29,3	2	38,0
Q36	3	34,2	3	38,3
Q37	4	37,9	4	40,4
Q38	4	36,7	4	38,3
Q39	4	35,6	4	42,2
Q40	1	35,1	1	36,9
Q41	4	44,7	4	43,2
Q42	5	42,1	4	45,6
Q43	1	63,7	1	61,7

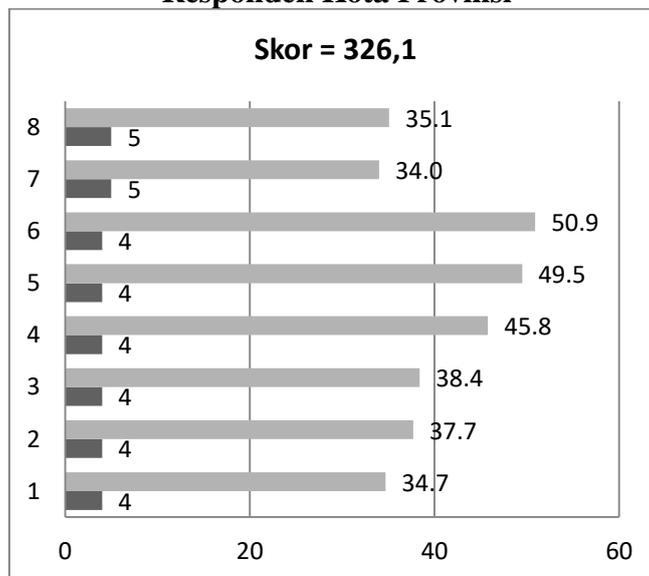
Data diolah dari Kuesioner, 2021

Pembahasan

Studi ini menunjukkan perbandingan dan deskripsi keterlibatan media sosial (KMS), Platform media sosial (PMS) dalam kegiatan

konsumsi rumah tangga (KKRT) antara responden di kota Provinsi dan kota Kabupaten, dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 5
Responden Kota Provinsi



Data diolah dari Kuesioner, 2021

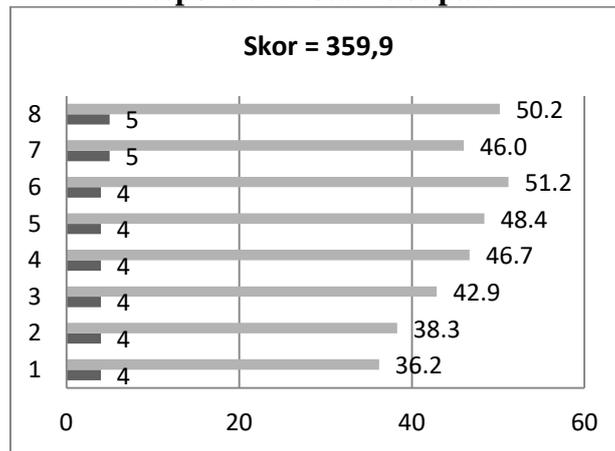
Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pendapat dan jawaban yang diberikan oleh responden di kota Provinsi berada pada mode 4 dan 5 (mode 4, bahwa media sosial; memudahkan akses pembeli dengan penjual;

mempererat kontak pembeli dengan penjual; menarik perhatian pelanggan; menyajikan photo, gambar, teks, suara dan video; terjadinya hubungan berkelanjutan antara penjual dengan pembeli; dapat mengurangi aktivitas fisik atau

mobilitas seseorang). Sedangkan untuk mode 5 menyajikan info lengkap untuk pelanggan;

menimbulkan efek demonstrasi, komunikasi dan virtual, dengan skor keterlibatan sebesar 326,1.

Tabel 6
Responden Kota Kabupaten



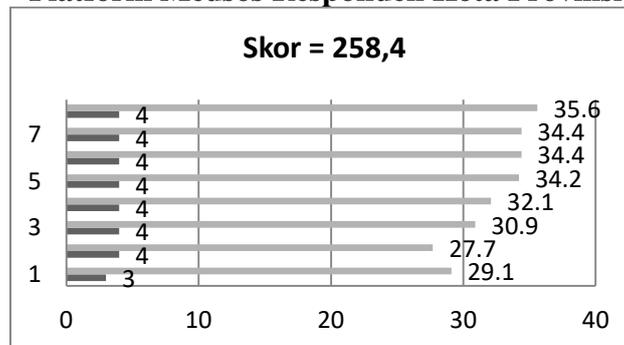
Data diolah dari Kuesioner, 2021

Dilihat dari analisis urutan modus (mode), yaitu tanggapan yang sering atau selalu muncul pada responden di kota Provinsi dan kota Kabupaten, terdapat kesamaan tentang tanggapan mereka terhadap keterlibatan media sosial. Untuk 8 indikator yang ditampilkan terdapat kesamaan pada mode 5 (selalu) dan 4 (sering), yaitu; efek demonstrasi, info lengkap, mengurangi aktivitas fisik. Kondisi ini menunjukkan, bahwa; i) rumah tangga terlibat atau terangsang karena efek promosi dan penetrasi terus menerus melalui gambar tidak bergerak atau video dari pihak-pihak yang memanfaatkan media sosial, ii) rumah tangga dengan mudahnya mendapatkan berbagai informasi tentang barang/jasa yang mereka inginkan, iii) rumah tangga dimanjakan oleh

produsen barang/jasa dengan pemesanan secara online, fasilitas delivey order, sehingga seseorang dalam rumah tangga tersebut tidak perlu lagi keluar rumah untuk membelinya, hanya dengan menggunakan media sosial beberapa keperluan dapat dipenuhi. Selanjutnya dilihat perbandingan skor ketelibatan antara responden kota Provinsi dengan kota Kabupaten, terdapat sedikit perbedaan, yaitu; skor keterlibatan responden di kota Kabupaten lebih tinggi (359,9) dibandingkan dengan responden di kota Provinsi.

Selanjutnya dilihat perbandingan dari platform atau penggunaan perangkat media sosial (PMS) oleh responden di kota Provinsi dengan kota Kabupaten, yaitu:

Tabel 7
Platform Medsos Responden Kota Provinsi



Data diolah dari Kuesioner, 2021

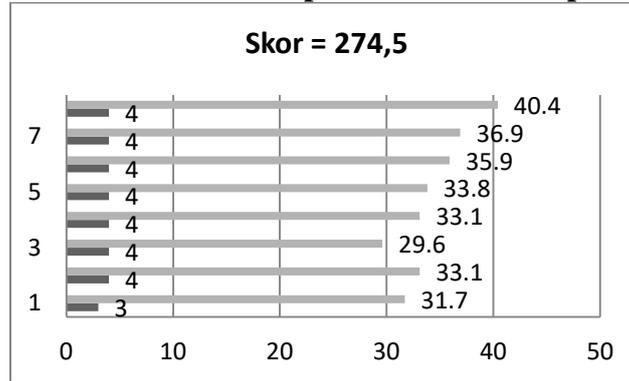
Deskripsi yang ditunjukkan tabel diatas dari penggunaan platform media sosial pada responden di kota Provinsi, terdapat trend lebih

banyak menggunakan platform media sosial; WhatsApp, Youtube, Facebook, Google/Web, Telegram, Instagram, Market Place, dan

Twitter. Untuk responden di kota Provinsi mode penggunaan media sosial lebih banyak dalam bentuk; 1) konten komunikasi dan informasi

melalui WhatsApp, 2) konten Youtube, dan 3) konten Facebook.

Tabel 8
Platform Medsos Responden Kota Kabupaten



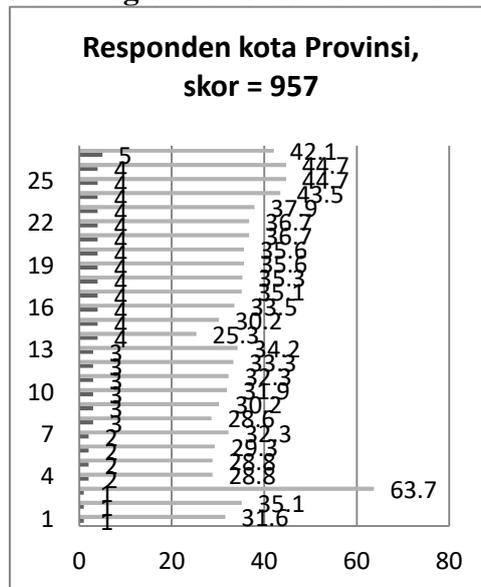
Data diolah dari Kuesioner, 2021

Untuk responden di kota Kabupaten lebih banyak menggunakan platform media sosial; Youtube, Google/Web, telegram, market place, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter. Sedangkan mode penggunaan media sosial lebih banyak dalam bentuk; 1) konten youtube, 2) konten Google/web, 3) Telegram. Selanjutnya perbandingan keterlibatan penggunaan platform media sosial menunjukkan bahwa responden dikota Kabupaten mempunyai skor keterlibatan

lebih tinggi dari responden dikota Provinsi. Hasil ini memberi gambaran bahwa keterlibatan responden di kota Kabupaten terhadap penggunaan platform demia sosial lebih lama dari responden yang ada dikota Provinsi.

Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga (KKRT) dengan memanfaatkan media sosial, yang diujikan dalam 27 indikator / pernyataan yang dijawab oleh responden dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 9
Keterlibatan Medsos dalam Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga di Kota Provinsi



Data diolah dari Kuesioner, 2021

Berdasarkan pada frekuensi dari jawaban responden, bahwa keterlibatan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga

(KKRT) untuk responden di kota Provinsi adalah :

1. Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 1 adalah

modus 5 pada indikator atau pernyataan nomor 26, yaitu; penggunaan media sosial untuk chatting.

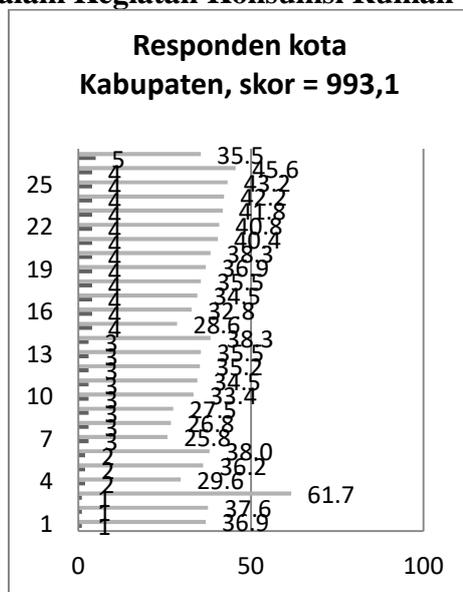
2. Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 2 adalah modus 4 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Membaca berita online, Mencari informasi sekolah atau kuliah, Belajar, bimbingan dan konseling, Menonton video, Mendengar music, Bayar Asuransi, BPJS, beli obat, Belajar, ibadah, dengan ceramah agama, Urusan administrasi, bayar SPP Sekolah/Kuliah, Akses Internet Banking, Untuk pesan, gunakan transportasi online, Akses kartu kredit/membeli produk tertentu, Bayar cicilan, rental kendaraan, Beli Sarapan, makan siang/malam.
3. Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 3 adalah modus 3 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Cari info, lokasi tempat wisata; Beli Baju, Celana, Sepatu, Tas, Kosmetik; Bayar pajak, cicilan, cari rumah sewa; Service kendaraan, carwash; Mencari info, beli barangelektronik; Konsultasi dokter, infi/literasi kesehatan.
4. Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 4 adalah

modus 2 pada indikator atau pernyataan, yaitu; E-money; ticketing pesawat, KA, Tol, Hotel; Akses kartu debit/membeli produk tertentu; Komplain, bayar tagihan listrik; Beli makanan cepat saji.

5. Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 5 adalah modus 1 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Layanan buat KTP, KK, SIM, Paspor, Pajak; Main game; Akses Pinjaman Online.

Dari deskripsi ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk responden di kota besar atau kota Provinsi lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi melalui Chatting atau video call. Sedangkan penggunaan media sosial yang paling sedikit dalam kegiatan konsumsi rumah tangga adalah pengurusan layanan public, seperti; pembuatan KTP, KK, SIM, Paspor, Pajak; ini dapat diasumsikan layanan public yang ditawarkan oleh pemerintah belum comprehensive dan maksimal. Sedangkan untuk Main game; diasumsikan berkaitan dengan usia dan atau pekerjaan responden, sehingga kesempatan untuk main games menjadi rendah, demikian juga untuk akses Pinjaman Online.

Tabel 10
Keterlibatan Medsos dalam Kegiatan Konsumsi Rumah Tangga di Kota Kabupaten



Data diolah dari Kuesioner, 2021

Berdasarkan pada frekuensi dari jawaban responden, bahwa keterlibatan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga

(KKRT) untuk responden di kota Kabupaten adalah:

Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 1 adalah modus 5 pada indikator atau pernyataan nomor 1, yaitu; Beli sarapan, makan siang/malam.

Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 2 adalah modus 4 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Untuk Chating; Membaca berita online; Belajar, ibadah, ceramah agama; Mencari informasi sekolah/kuliah; Belajar, bimbingan, konseling; Menonton video; Mendengar music; Beli makanan cepat saji; Pesan transportasi online; Bayar cicilan, rental kendaraan; Bayar Asuransi, BPJS, beli obat; Akses Internet Banking.

Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 3 adalah modus 3 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Cari info/lokasi, tempat wisata; Urusan administrasi, Sekolah/Kuliah; Beli Baju, Celana, Sepatu, Tas, Kosmetik; Bayar pajak, cicilan, cari rumah sewa; Service kendaraan, carwash; Komplain, bayar tagihan listrik; Akses kartu kredit/membeli produk tertentu; Konsultasi dokter, info/literasi kesehatan.

Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 4 adalah modus 2 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Akses kartu debit/membeli produk tertentu; E-money: ticketing pesawat, KA, Tol, Hotel; Cari info, beli barang elektronik.

Penggunaan atau keterlibatan media sosial yang paling banyak muncul ke 5 adalah modus 1 pada indikator atau pernyataan, yaitu; Layanan buat KTP, KK, SIM, Paspor, Pajak; Pinjaman Online (Fintech); Game; off/online.

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis deskriptif terhadap dua kelompok responden, yaitu untuk kota Provinsi dan kota Kabupaten, maka dapat disimpulkan, yaitu; terdapat kesamaan keterlibatan media sosial (KMS) yang sangat dinikmati oleh responden di kota Provinsi dan kota Kabupaten adalah; 1) efek demonstrasi, komunikasi, komunikasi virtual. Ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sebuah wahana untuk menyampaikan informasi visual, iklan dan pemasaran oleh berbagai jenis perusahaan. Media sosial banyak digunakan untuk komunikasi melalui chating (WhatsApp),

media sosial banyak digunakan untuk panggilan video atau komunikasi virtual. 2) Info lengkap untuk kepentingan pelanggan. Artinya media sosial digunakan secara maksimal oleh pihak perusahaan atau produsen untuk memberikan informasi kepada konsumen/masyarakat sebanyak mungkin dan berulang-ulang, 3) Mengurangi aktivitas fisik, mobilitas seseorang. Artinya media sosial dalam berbagai jenis platform telah memberikan dampak kepada konsumen untuk banyak duduk sambil menggunakan platform media sosial, seperti; handphone dengan duduk diam, tertawa, dan lainnya. Penggunaan handphone dalam durasi yang lama mengurangi aktivitas seseorang secara fisik setiap harinya. 3) Dalam hal penggunaan perangkat / platform media sosial, untuk responden kota Provinsi lebih banyak menggunakan; WhatsApp, Youtube, dan Facebook. Sedangkan untuk responden kota Kabupaten lebih banyak menggunakan; Youtube, Google/web, dan Telegram. 4) Penggunaan media sosial dalam kegiatan konsumsi rumah tangga untuk responden kota Provinsi lebih banyak untuk Chatting, baca berita online, dan mencari informasi tentang sekolah, kuliah, belajar, bimbingan dan konseling. Untuk responden kota Kabupaten lebih banyak digunakan untuk pesan sarapan, makan, untuk chating, untuk baca berita online, belajar, ibadah dan dengar ceramah agama. Diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti tentang pendapat responden terhadap keterlibatan media sosial (KMS) dan perangkat atau platform media sosial (PMS) dalam kegiatan konsumsi rumah tangga (KKRT) antara responden kota Provinsi dengan responden kota Kabupaten.

Keterbatasan riset

Penelitian ini menggunakan sebanyak 430 responden dari 23 kota Provinsi, 287 responden dari 55 kota Kabupaten dari survey online melalui group media sosial, maka untuk studi lanjutan; 1) dapat memperluas dan memperbanyak jumlah responden dan kota yang diteliti. 2) dapat meneliti responden di Kota dan responden di Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- 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/LikertScaleExamplesforSurveys.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>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–78.
- 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>
- Hasan, M. I. (2003). *Pokok-Pokok Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, Edisi kedua, Cetakan kedua, Juli 2003, halaman 1-297.
- Herispon, H. (2019). An Empirical Analysis of Household Debt Behavior Determinants. *Economics and Finance in Indonesia*, 65(2), 132–148. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.7454/efi.v65i2.627>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: New Age International Publishers.
- 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.

Web/URL

- <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, Februari 2020
- <https://www.cermati.com/artikel/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis>, Agustus 2016