

Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen pada Konten Destinasi Wisata Influencer Vis a Vis User-Generated Content: Peran Faktor Sumber Informasi dan Konten = The Influence of Social Media Interactions on Consumer Behavior in Influencer vs. User-Generated Destination Content: The Role of Source and Content Factors

Elmira Listiawardany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548866&lokasi=lokal>

Abstrak

Berlandaskan Service Dominant Logic, Value Co-Creation, dan Information Adoption Model, model penelitian ini mengkaji terkait pengaruh Social Media Interactions pada konten destinasi wisata terhadap Visit Intention dan Behavioral Engagement, serta melibatkan Source Credibility, Homophily, dan Content Quality sebagai perantara pada hubungan tersebut. Untuk memberikan implikasi yang lebih spesifik, penelitian ini juga membandingkan bagaimana model tersebut pada dua jenis konten yang berbeda, yakni antara konten influencer dengan konten pengguna biasa (UGC). Penelitian ini menggunakan metode kuesioner survei dan mendapatkan sebanyak 313 sampel yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Indonesia, rentang usia 17 – 43 tahun, menggunakan media sosial, dan terpapar oleh konten destinasi wisata dalam 1 bulan terakhir. Berdasarkan analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS, penelitian ini menemukan bahwa Social Media Interactions yang terjadi pada konten destinasi wisata berpengaruh positif terhadap minat konsumen mengunjungi destinasi wisata (Visit Intention) serta memicu perilaku keterlibatan mereka terhadap konten (Behavioral Engagement). Homophily dengan sumber konten destinasi dan kualitas konten destinasi wisata (Content Quality) juga terbukti memiliki peran sebagai perantara pada hubungan tersebut. Disamping itu, temuan pada penelitian ini juga mendapatkan perbedaan antara konten influencer dengan UGC. Pada konten influencer, Behavioral Engagement dipengaruhi oleh Homophily dan Content Quality. Lain halnya dengan UGC, Behavioral Engagement dipengaruhi oleh Social Media Interactions. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan implikasi manajerial pada bidang pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

.....This research uses a survei questionnaire method and obtained 313 samples that meet this research criteria, which are those who located in Indonesia, age 17 to 43, using social media, and exposed to destination content in the last 1 month. Based on analysis using SmartPLS software, this study found that Social Media Interactions on destination content positively influence consumers' interest in visiting the destination (Visit Intention) and trigger their engagement behavior with the content (Behavioral Engagement). Homophily with the content source and the quality of the destination content (Content Quality) were also proven to play intermediary roles in this relationship. Additionally, the findings of this study revealed differences between influencer content and UGC. In influencer content, Behavioral Engagement is influenced by Homophily and Content Quality. On the other hand, in UGC, Behavioral Engagement is influenced by Social Media Interactions. The results of this research are expected to provide theoretical contributions and managerial implications in the field of digital marketing, particularly regarding the use of social media and its influence on consumer behavior.