
PENGARUH SOSIAL DAN NILAI BUDAYA TERHADAP MINAT MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL MELALUI SIKAP GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Alvin Tanu Prasetya
Universitas Khatolik Musi Charitas Palembang
Email : atanuprasetya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh sosial influences dan culture values terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang. Metode kuantitatif digunakan dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari sampel Generasi Z di Kota Palembang. Analisis statistik dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara sosial influences, culture values, sikap Generasi Z, dan minat mereka dalam menggunakan media sosial. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan media sosial Generasi Z di Kota Palembang, dengan implikasi bagi perusahaan, pemerintah, dan lembaga pendidikan dalam merancang strategi yang sesuai dengan nilai budaya dan pengaruh sosial Generasi Z.

Kata Kunci : Pengaruh Sosial, Nilai Budaya, Minat, Sikap

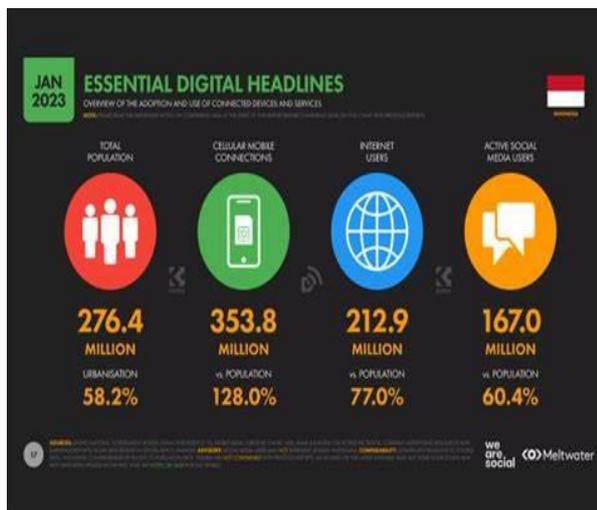
ABSTRACT

This research investigates the influence of social influences and cultural values on the interest in using social media through the attitudes of Generation Z in Palembang City. The study employs a quantitative approach with a questionnaire as the data collection instrument from a sample of Generation Z in Palembang City. Statistical analysis is conducted to evaluate the relationships between social influences, cultural values, the attitudes of Generation Z, and their interest in using social media. The results are expected to provide insights into the factors influencing the social media usage behavior of Generation Z in Palembang City, with implications for companies, government entities, and educational institutions in designing strategies that align with the cultural values and social influences of Generation Z.

Keywords : *Social Influence, Culture Values, Intention, Attitude*

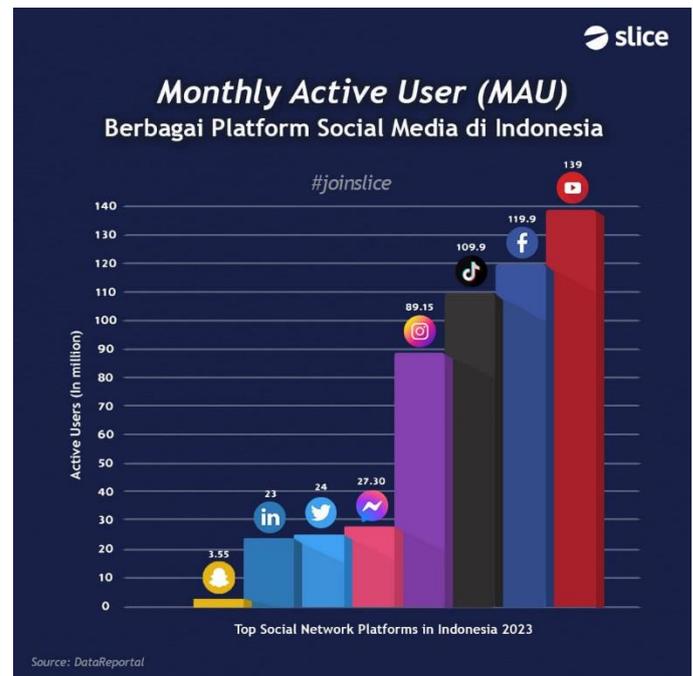
1. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah tumbuh dan terbentuk dalam era teknologi digital yang berkembang pesat. Kota Palembang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia menyaksikan bagaimana Generasi Z secara signifikan terlibat dalam penggunaan media sosial (Dahlia, 2016). Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari Generasi Z, membentuk pola perilaku, komunikasi, dan interaksi sosial mereka (Delvia et al., 2021).



Gambar 1.1 Data penggunaan Media sosial di indonesia

Penggunaan media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang terjadi di sekitar mereka (Fadhlizha et al., 2021). Social influences, atau pengaruh sosial, mencakup norma sosial, opini teman sebaya, dukungan keluarga, dan media massa (Wirantika & Mutia, 2023). Dalam konteks ini, peran social influences menjadi sangat penting dalam membentuk sikap dan minat Generasi Z di Kota Palembang terhadap penggunaan media sosial (Veronica & Rodhiah, 2021).



Gambar 1.2 Data macam-macam Media sosial yang ada di indonesia

Salah satu aspek kunci yang perlu diperhatikan adalah bagaimana norma sosial dan opini teman sebaya memainkan peran signifikan dalam membentuk sikap dan minat Generasi Z terhadap media sosial. Generasi Z cenderung sangat peka terhadap tren dan norma sosial yang berkembang di media sosial mereka (Ricky et al., 2021). Seiring dengan itu, faktor-faktor seperti popularitas, citra diri, dan penerimaan sosial dapat memengaruhi minat mereka dalam menggunakan platform media sosial tertentu (Tasem et al., 2022).

Dukungan keluarga juga menjadi faktor yang relevan. Bagaimana orang tua dan keluarga mendukung atau menghambat penggunaan media sosial oleh Generasi Z dapat mempengaruhi sikap dan minat mereka (Maria, 2018). Keluarga yang memahami peran positif media sosial atau memberikan panduan yang sehat terhadap penggunaan teknologi dapat membantu membentuk sikap positif terhadap media sosial.

Media massa, dengan segala kontennya, turut berperan dalam membentuk persepsi dan minat Generasi Z terhadap media sosial (Pitoewas et al., 2020). Bagaimana media membahas atau mempromosikan media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap

persepsi dan minat generasi ini (Ilma et al., 2023).

Dalam konteks Kota Palembang, dengan keragaman budaya dan lingkungan sosial yang unik, perlu dipahami bagaimana faktor-faktor lokal dapat memperkuat atau mengubah pengaruh sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan media sosial. Dilihat dari artikel penelitian sebelumnya Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan media digital memberikan dampak dalam pembentukan kepekaan, Walaupun, tingkat kepedulian belum merambah pada seluruh bidang kehidupan (Pitoeswas et al., 2020). Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh sosial media untuk generasi Z (Heldi, 2021).

Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang hubungan antara social influence dan minat menggunakan media sosial pada Generasi Z di Kota Palembang dianggap penting untuk memberikan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual. Data dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku media sosial Generasi Z di konteks lokal, memberikan dasar bagi pengembangan strategi pendidikan dan intervensi yang lebih efektif (Riki et al., 2021).

2. METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan sifat korelasional (Maria, 2018). Dalam penelitian korelasional, peneliti mencari hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel tanpa mencoba menyebabkan perubahan pada satu variabel oleh variabel lainnya (Agustinus, 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat koefisien pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui peran variabel mediasi (Ilma et al., 2023).

SmartPLS 4 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data, dimana Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kepada 87 responden. Dengan cara responden diberikan pilihan dari 1 sampai 5 untuk menunjukan seberapa sangat setuju dan tidak sangat setujunya. Jenis data ini adalah data primer dan data sekunder. Data

primer di dapatkan dengan cara membagikan kuesioner dan data sekunder di dapatkan dari website, jurnal, buku dan sumber-sumber lainnya.

Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

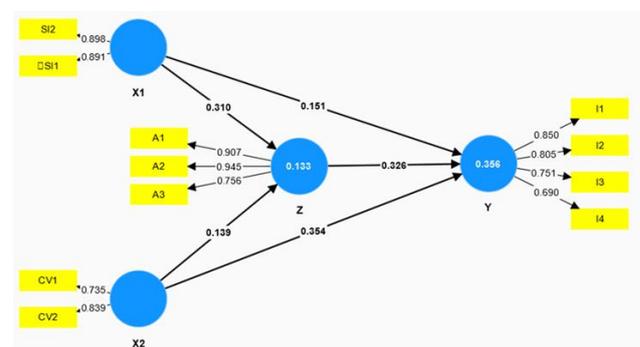
H0: Tidak ada interaksi antara faktor sosial dan nilai budaya terhadap minat menggunakan media sosial pada generasi Z.

H1: Terdapat interaksi yang signifikan antara faktor sosial dan nilai budaya yang mempengaruhi minat menggunakan media sosial pada generasi Z.

Pengujian menggunakan smartpls, maka ada koefisien korelasi (nilai beta dan tingkat signifikansi) inner model. Factor loading outer model, pengaruh langsung dan tidak langsung, analisis yang dicari dari uji hipotesis ini

- Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Sikap.
- Analisis Pengaruh Culture values(Nilai Budaya) terhadap sikap.
- Analisis Pengaruh Sikap terhadap Minat.
- Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Minat.
- Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Minat melalui Sikap.
- Analisis Pengaruh Culture Values(Nilai Budaya) terhadap Minat.
- Analisis Pengaruh Culture Values terhadap Minat melalui Sikap.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3 Pengujian menggunakan SmartPLS

Jika menggunakan smartpls, maka ada koefisien korelasi (nilai beta dan tingkat signifikansi) inner model. Factor loading outer model, pengaruh langsung dan tidak langsung, hasil uji hipotesis.

Sehingga, total Pengaruh sosial influences terhadap Minat dengan tingkat signifikansi $< 0,005$ menggunakan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, dimana pengaruh langsung Social influences terhadap minat menggunakan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,151 dan pengaruh tidak langsung sosial influences terhadap minat menggunakan melalui sikap memiliki nilai koefisien sebesar $0,310 \times 0,326 = 0,1012$ dan dimana pengaruh langsung culture values terhadap minat dengan tingkat signifikansi $< 0,005$ menggunakan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,354 dan pengaruh tidak langsung culture values terhadap minat menggunakan melalui sikap memiliki nilai koefisien sebesar $0,139 \times 0,326 = 0,0453$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan Hipotesis 0 diterima karena nilai koefisien determinasi pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh social influences dan culture values terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang.

3.1 Analisis Pengaruh Social Influence terhadap Sikap generasi Z

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0,310 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Social Influences berpengaruh signifikan terhadap Sikap generaz

3.2 Analisis Pengaruh Culture values terhadap sikap generasi Z

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0,139 dengan tingkat signifikansi $0,179 < 0,05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Culture Values (Nilai budaya) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap

3.3 Analisis Pengaruh Sikap terhadap Minat menggunakan media sosial

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0,326 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa secara langsung sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan medsos.

3.4 Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Minat menggunakan media sosial

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0,151 dengan tingkat signifikansi $0,129 < 0,05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Social Influences tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan medsos.

3.5 Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Minat melalui Sikap generasi Z

Nilai koefisien determinasi menunjukkan $0,1012 (0,310 \times 0,326) < 0,151$ dengan tingkat signifikansi 0,005, dimana hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung Sosial Influences terhadap Minat menggunakan melalui Sikap.

3.6 Analisis Pengaruh Culture Values terhadap Minat menggunakan media sosial

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0,354 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa secara langsung Culture Values berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan medsos.

3.7 Analisis Pengaruh Culture Values terhadap Minat melalui Sikap generasi Z

Nilai koefisien determinasi menunjukkan $0,0453 (0,139 \times 0,326) < 0,354$ dengan tingkat signifikansi 0,005, dimana hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung Culture values terhadap Minat menggunakan melalui Sikap.

4 PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Sudah dilakukannya uji bahwa tidak ada Pengaruh Sosial Influence dan Nilai Budaya terhadap Minat menggunakan Medsos melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang.

4.2. Saran

Untuk mengoptimalkan kualitas penelitian kedepannya, perlu dilakukan perbaikan pada

kuesioner dengan menyusun panduan pengisian yang lebih jelas dan komprehensif. Pastikan untuk melakukan verifikasi identitas responden dan menyertakan informasi kontak yang dapat dihubungi untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Penting juga untuk menekankan pentingnya kejujuran dari responden, memberikan motivasi positif sebagai bentuk apresiasi, dan mendorong umpan balik konstruktif setelah pengisian kuesioner sebagai langkah untuk terus meningkatkan kualitas penelitian pada penelitian mendatang.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, G. (2023). Revitalisasi Budaya Di Era Digital Dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya Di Tengah Masyarakat. 3(3), 172–184. <https://doi.org/10.55606/juridikbud.v3i3>
- Dahlia, S. (2016). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Sosial. 4(2), 307–338.
- Delvia, R., Setiawati, Martono, & Nanang, H. (2021). Nilai budaya dalam novel “Lontara Rindu” karya S. Gegge Mappangewa.
- Fadhlizha, I., Rinanda, Firamadhina, & Hetty, K. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Heldi, P. (2021). Upaya Bela Negara Generasi Z Berbasis Pengembangan Media Sosial.
- Ilma, Wulansari, Hasdiansa, Sitti, H., & Nurul, F., Aswar. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan generasi Z. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Maria, U. (2018). Pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen generasi Z di Yogyakarta.
- Pitoewas, B., Nurhayati, N., Putri, D., Sutrisno, & Yanzi, H. (2020). Analisis kepekaan sosial generasi Z di era digital dalam menyikapi masalah sosial. *Kajian Teori Dan Praktik PKn*, 07(1), 17–23.
- Ricky, K., Susanto, & Wilma, L., Sahetapy. (2021). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk Levi’s pada generasi milenial (Vol. 9, Issue 2).
- Riki, K., & Muhammad, A., Adriansyah. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Tasem, S., Siti, N., & Oky, O. (2022). Intensitas pengguna media sosial Instagram terhadap minat fotografi generasi Z Indonesia. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.9657>
- Wirantika, S., & Mutia, H., Avezahra. (2023). Pengaruh Budaya terhadap Remaja. *Jurnal Flourishing*, 3(5), 205–210. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v3i52023p205-210>