

Dampak Personalisasi Konten di Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Jasa Pariwisata Melalui Keterlibatan Konsumen

Mirza Putri Andita^{1*}

Azalia Mawarindani Indra²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, Indonesia

*Korespondensi penulis: mirza.putri@palcomtech.ac.id

Abstract. *Leveraging AI to create relevant content for audiences facilitates genuine two-way communication, which can significantly increase customer engagement and, consequently, strengthen intention to use the service. This study investigates the direct and indirect effects of personalized content on intention to use, utilizing consumer engagement as a mediating variable. The research focuses on Indonesian consumers who have interacted with the local guide tour service provider @kawanceritaoutdoor. A quantitative approach was employed, collecting data from 150 respondents via an online survey; respondents were selected based on their interaction with @kawanceritaoutdoor's AI-personalized content on Instagram. The results show that personalized content significantly and positively influences consumer engagement and intention to use. However, consumer engagement does not significantly influence intention to use. Consequently, the study finds that consumer engagement does not mediate the correlation between personalized content and intention to use. The divergence from some previous research suggests that the specific type of interaction in consumer engagement is crucial in determining its effectiveness on buying decisions. This research provides practical insights to optimize content strategies aimed at building deeper connections with consumers and effectively enhancing purchase-intention conversion.*

Keywords: *Consumer engagement; Intention to use the service; Personalized content; Tourism sector.*

Abstrak. Pemanfaatan AI untuk menciptakan konten yang relevan bagi audiens memfasilitasi komunikasi dua arah yang bermakna, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan dan, akhirnya memperkuat niat untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung dari konten yang dipersonalisasi terhadap niat menggunakan layanan, dengan menggunakan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini ialah konsumen Indonesia yang telah berinteraksi dengan penyedia layanan pemandu wisata lokal @kawanceritaoutdoor. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data dari 150 responden melalui survei *online*. Responden dipilih

berdasarkan interaksinya dengan konten Instagram @kawanceritaoutdoor yang telah dipersonalisasi dengan profil *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipersonalisasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat untuk menggunakan layanan. Namun, keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan layanan. Hasilnya, studi ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen tidak memediasi hubungan antara konten yang dipersonalisasi dan niat menggunakan layanan. Perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa jenis interaksi spesifik dalam keterlibatan konsumen sangat krusial dalam menentukan efektivitasnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan praktis untuk mengoptimalkan strategi konten yang bertujuan membangun koneksi yang kuat dengan konsumen guna meningkatkan konversi niat pembelian secara efektif.

Kata kunci: Keterlibatan konsumen; Minat menggunakan jasa; Personalisasi iklan; Sektor pariwisata.

Article Info:

Received: April 26, 2026

Accepted: May 19, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2688>

LATAR BELAKANG

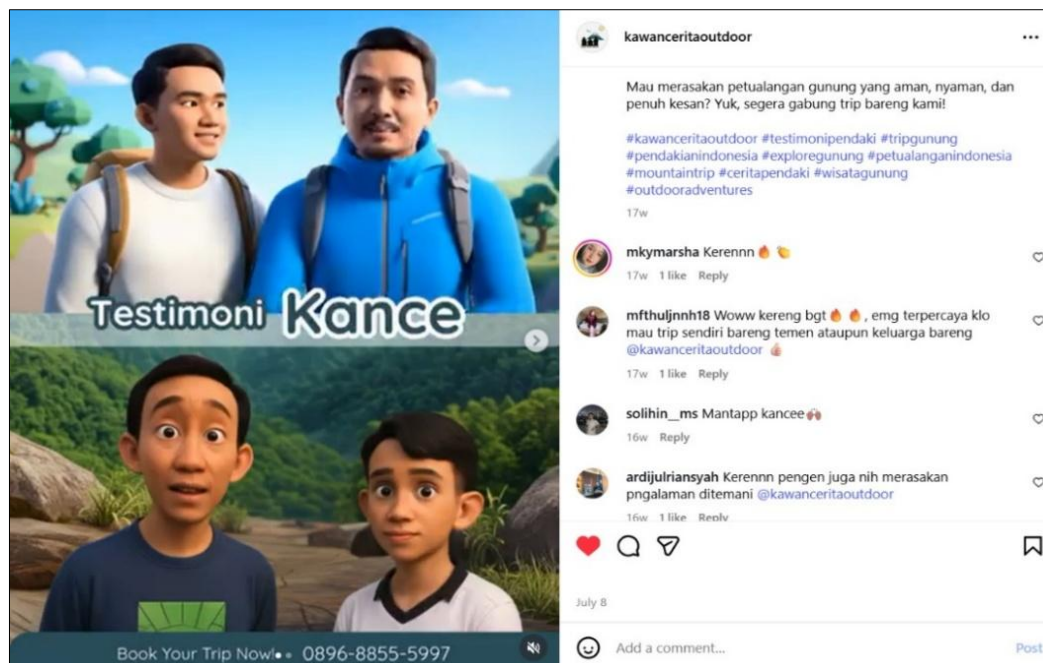
Kemajuan media sosial sebagai *platform* pemasaran digital berdampak tinggi pada keputusan pembelian konsumen. *Platform* ini menawarkan efektivitas promosi karena dapat menjangkau audiens luas, hemat biaya, dan lebih terukur (Rahmi et al., 2023). Instagram, salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, menjadi platform tepat guna untuk memenuhi keperluan promosi produk (Annur, 2024). Sama seperti media sosial pada umumnya, Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah lewat unggahan konten berbasis visual. Melalui Instagram Bisnis, suatu merek mampu menerima respons serta menganalisis umpan balik dari audiens secara *real-time*. Pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen membentuk interaksi intens dengan merek, yang dikenal sebagai keterlibatan konsumen (*customer engagement*) (Ratnawati & Sanaji, 2024).

Keterlibatan konsumen berperan erat dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek secara berkelanjutan (Oswari, 2025). Keterlibatan konsumen di Instagram bukan hanya berfokus pada pertukaran transaksional, tetapi juga berorientasi pada penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*). Orientasi penciptaan nilai ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat dalam menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya (Larissa, 2020). Keterlibatan konsumen meliputi aspek kognitif, aspek emosional, dan aspek perilaku konsumen (Alifa & Roostika, 2024). Ketiga aspek ini membuat keterlibatan konsumen berhubungan erat dengan keputusan pembelian, khususnya minat menggunakan jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zaenal dan Latief (2026), keterlibatan konsumen secara efektif menaikkan minat menggunakan jasa melalui aspek emosional (*emotional engagement*). Semakin tinggi konsumen terlibat, semakin mudah mereka menyerap informasi, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan berpotensi memengaruhi minat menggunakan jasa di masa depan (Camilleri & M. Kozak, 2022; Harrigan et al., 2018). Grosso et al. (2024)

juga menemukan adanya hubungan positif antara keterlibatan konsumen dan minat menggunakan jasa.

Tantangan utama dalam mencapai keterlibatan konsumen yang tinggi di Instagram ialah adanya volume konten yang sangat masif di platform tersebut. Pengguna Instagram saat ini menerima terlalu banyak pesan dari berbagai merek setiap harinya, sehingga mereka kesulitan dalam mencerna pesan promosi secara utuh. Marr (2021) menjelaskan bahwa dalam sehari ada sekitar 95 juta konten Instagram yang dibagikan. Selain itu, heterogenitas pengguna yang sering kali tidak sesuai dengan target pasar juga menjadi faktor yang dapat mengurangi efektivitas promosi. Menanggapi kondisi ini, Instagram telah menyediakan Instagram Bisnis yang menawarkan fitur *Insight*. Fitur ini memfasilitasi analisis data interaksi merek serta profil audiens yang melihat konten yang diunggah.

Data yang tersedia di Insight Instagram membuat bisnis dapat menciptakan konten yang dipersonalisasi dengan profil konsumen potensialnya. Konten yang dipersonalisasi didefinisikan sebagai strategi penyampaian pesan yang disesuaikan dengan profil dan preferensi konsumen berdasarkan analisis data konsumen. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Devi & Uniyal, 2025). An dan Ngo (2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika merasa upaya pemasaran dirancang khusus untuk mereka, bahkan tanpa perlu melalui tahap penilaian relevansi, kegunaan, atau kepercayaan terhadap merek tersebut. Namun, Abbasi et al. (2023) menemukan bahwa konten yang dipersonalisasi berpengaruh pada minat menggunakan jasa jika konsumen telah percaya pada bisnis tersebut.



Sumber: <https://instagram.com/kawanceritaoutdoor/>

Gambar 1. Interaksi Konsumen di Instagram Kawan Cerita Outdoor

Kawan Cerita *Outdoor*, salah satu penyedia layanan pemandu wisata pendakian di Indonesia, telah mengimplementasikan strategi konten yang dipersonalisasi. Berdasarkan observasi dari data analitik Instagram, mayoritas audiens bisnis ini adalah pendaki pemula dari segmen usia muda. Kawan Cerita *Outdoor* memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk penyusunan kalender konten, perencanaan konsep yang relevan dengan profil audiens, serta pembuatan desain visual konten terbarunya. Implementasi ini bertujuan meningkatkan interaksi digital berupa *likes* dan komentar pada akun Instagram bisnisnya. Eslami et al. (2022) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen di Instagram dapat diukur dengan menganalisis bagaimana audiens bereaksi terhadap postingan konten di platform tersebut.

Ada beberapa penelitian yang menjelaskan hubungan antara konten yang dipersonalisasi, keterlibatan konsumen, dan minat menggunakan jasa. Yang et al. (2024) mengungkapkan bahwa personalisasi konten meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga lebih efektif dalam menarik atensi terhadap jasa pariwisata tersebut. Namun, Li (2025) menemukan bahwa personalisasi konten pariwisata dapat berdampak negatif, karena kekhawatiran konsumen terkait algoritma yang mengakses data pribadi mereka. Selain itu, penelitian Zheng et al. (2022) juga menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dalam keterlibatan konsumen yang tidak seluruhnya berpengaruh positif pada keinginan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian terdahulu yang membahas konten yang dipersonalisasi pada jasa pariwisata gunung di Indonesia masih terbatas. Mengingat besarnya potensi sektor ini sebagai pendorong utama perekonomian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten yang dipersonalisasi terhadap minat menggunakan jasa pariwisata gunung di Indonesia, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi.

KAJIAN TEORITIS

Konten yang Dipersonalisasi

Konten yang dipersonalisasi merupakan strategi penyampaian konten yang relevan dan disesuaikan secara individual berdasarkan data spesifik konsumen. Data tentang perilaku, minat, dan preferensi pengguna tersebut (Rizkia et al., 2024). Pemanfaatan data analitik dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) membuka peluang untuk secara masif memroses data perilaku pelanggan untuk menghasilkan pesan yang unik yang sesuai dengan profil pengguna (An & Ngo, 2025). Penelitian awal menekankan pentingnya personalisasi dalam menciptakan pesan pemasaran yang relevan (Abbas, 2024). Personalisasi konten dapat menjadi stimulus yang mengubah interaksi menjadi persepsi nilai, yang merupakan langkah awal penting dalam membangun hubungan konsumen jangka panjang (Devi & Uniyal, 2025).

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen diakui sebagai ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dicapai melalui interaksi yang terfokus pada pelanggan (Agyei et al., 2020). Penggunaan media sosial yang meluas telah memperkenalkan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara langsung (Eslami et al., 2022). Alifa dan Roostika (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan konstruksi multidimensi yang mencakup aspek kognitif (proses mental terhadap informasi merek), emosional (pengaruh pada interaksi merek), dan aspek perilaku (waktu dan

upaya yang dihabiskan dengan merek). Keterlibatan pelanggan merupakan respons naluri terhadap stimulus sosial, yaitu interaksi sosial dan psikologi internal yang mendorong audiens untuk berperilaku secara konsisten dengan merek (Bushara et al., 2023). Meningkatkan keterlibatan pengguna menjadi sangat penting bagi bisnis karena dapat membantu dalam mempertahankan pengguna dan mengembangkan keunggulan kompetitif (Kang et al., 2021)

Minat Menggunakan Jasa

Minat menggunakan jasa merupakan kesiapan perilaku konsumen untuk memakai layanan jasa di masa depan (Beyari & Hashem, 2025). Minat berfungsi penting dalam menghubungkan evaluasi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dengan perilaku penggunaan atau pembelian aktual (Armstrong & Kotler, 2021). Evaluasi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen melalui strategi pemasaran di media sosial (Madhuri et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial perlu dipersonalisasi berdasarkan pada pemahaman terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa tersebut (Shahirah et al., 2023).

Hubungan Antarvariabel

Personalisasi konten meningkatkan respons pelanggan terhadap kampanye pemasaran yang mengarahkan mereka untuk menggunakan suatu jasa (Yang et al., 2024). Bulchand-Gidumal et al. (2024) mengemukakan bahwa konsumen cenderung tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan ketika mereka menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa bisnis yang memberikan stimulasi produk yang realistis beserta panduan yang dipersonalisasi memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam proses keputusan pembelian. Namun, penemuan De Keyzer et al. (2024) menjelaskan bahwa beberapa konsumen cenderung menghindari konten yang dipersonalisasi, kecuali yang bermanfaat, karena khawatir dengan privasi datanya.

H1: Personalisasi konten berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pariwisata.

Keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna di *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* dalam aktivitas promosi produk tertentu (Zaenal & Latief, 2026). Ramadhan dan Nurhasan (2025) menjelaskan konsumen yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam promosi memiliki potensi niat beli yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak terlibat secara aktif. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Yang et al. (2024), yang menemukan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan minat menggunakan jasa pariwisata mereka terhadap produk yang dipasarkan.

H2: Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pariwisata.

Cabiddu et al. (2014) menjelaskan bahwa ada tiga tipe pemicu keterlibatan audiens di media sosial, salah satunya ialah konten yang sudah dikustomisasi. Na et al. (2025) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis analitik data meningkatkan apresiasi dan keterlibatan jangka panjang mereka terhadap merek. Hal ini dilandaskan oleh kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi pelanggan dengan menggunakan data analitik tersebut. Media sosial memberikan akses bagi bisnis untuk memasang *targeted ads* untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih baik.

H3: Personalisasi konten berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

Pemasaran di media sosial efektif menciptakan hubungan yang erat dan bermakna dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan (Ramadhan & Nurhasan, 2025). Hubungan yang erat tersebut menjadi landasan bagi terbentuknya keinginan konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan di media sosial (Grosso et al., 2024). Penemuan oleh Bulchand-Gidumal et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mampu memediasi hubungan konten yang dipersonalisasi dan minat menggunakan jasa pariwisata di media sosial.

H4: Personalisasi konten berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pariwisata melalui keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksploratif. Dalam penelitian ini, variabel konten yang dipersonalisasi bertindak sebagai variabel independen, keterlibatan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi, dan minat menggunakan jasa menjadi variabel dependen. Personalisasi konten diukur dengan menggunakan 8 *item* yang diadaptasi dari Yang et al. (2024), keterlibatan konsumen diukur menggunakan 5 *item* yang diadaptasi dari Alifa dan Roostika (2024), serta minat menggunakan jasa diukur menggunakan 4 *item* yang diadaptasi dari Beyari dan Hashem (2025). Personalisasi konten dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui dimensi personalisasi yang dirasakan (*perceived personalization*), tampilan visual (*visual appearance*), dan kualitas informasi (*information quality*). Keterlibatan konsumen dioperasionalkan melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Minat menggunakan jasa dioperasionalkan melalui pencarian informasi (*information seeking*) dan niat menggunakan (*purchase intention*).

Populasi penelitian ini tak terhingga jumlahnya, sehingga perlu diambil sampel. Sampel penelitian ini adalah audiens Kawan Cerita *Outdoor* di Instagram yang telah melihat konten-konten pemasaran dalam waktu enam bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019), dan pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*Google Forms*) kepada responden terpilih. Ukuran sampel adalah 150 responden. Ukuran sampel ini sudah memadai, karena berada pada rentang 100 hingga 200 responden (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh melalui *Google Forms* diberikan skor (dikonversi) menggunakan skala Likert, yaitu skala 1 untuk sangat tidak setuju hingga skala 4 untuk sangat setuju.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya *SEM Partial Least Square* (PLS). Instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas untuk memastikan alat pengukur dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat, sedangkan uji reliabilitas menguji apakah hasil pengukuran tetap konsisten meskipun diukur berulang kali (Ferdinand, 2014). Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan uji *bootstrapping*. Microsoft Excel 2010 dan IBM SmartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Gambaran mengenai karakteristik 150 responden dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang menarik. Jika dilihat dari distribusi jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh 99 responden laki-laki (66%), sisa 51 responden lainnya (34%) ialah perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang melihat Instagram Kawan Cerita *Outdoor* berasal dari kalangan laki-laki, yang selaras dengan karakteristik jasa yang ditawarkan oleh bisnis ini. Dari sisi usia, 115 responden (77%) berada pada rentang usia 18–24 tahun, 32 responden lainnya (21%) berada pada rentang usia 25–40 tahun, dan 3 responden lainnya (2%) adalah mahasiswa berusia > 40 tahun. Data kelompok usia ini menggambarkan bahwa konsumen potensial di Instagram Bisnis ini ialah kalangan muda yang aktif menjelajahi informasi terbaru di media sosial.

Selain itu, jika ditinjau dari jumlah pendapatan per bulan, mayoritas responden (109 responden atau 73%) berpendapatan kurang dari 3 juta dalam sebulan, 31 responden (21%) berpendapatan 3–7 juta sebulan, dan hanya 10 responden (6%) yang berpendapatan lebih dari 7 juta dalam sebulan. Hasil ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, tetapi juga bermanfaat bagi bisnis ini dalam menentukan promosi dan penetapan harga layanannya sesuai dengan profil konsumen potensial di Instagram.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan melihat nilai *outer loading* setiap konstruk variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel. Jika nilai *outer loading* konstruk variabel > 0,7 dan nilai AVE lebih dari atau sama dengan 0,6, maka dapat dianggap valid (Ghozali, 2014). Nilai AVE variabel juga minimal atau sama dengan 0,5 agar variabel tersebut dianggap valid. Selain itu, uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*.

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Konstruk Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		Keterangan
		Nilai Outer Loading Score	Nilai AVE	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Composite Reliability	
Personalisasi Konten	PK1	0,875	0,672	0,836	0,891	Valid dan Reliabel
	PK2	0,825				
	PK3	0,757				
	PK4	0,817				
Keterlibatan Konsumen	KK1	0,837	0,678	0,842	0,894	Valid dan Reliabel
	KK2	0,812				
	KK3	0,798				
	KK4	0,845				
Minat Menggunakan Jasa Pariwisata	MB1	0,873	0,772	0,902	0,931	Valid dan Reliabel
	MB2	0,885				
	MB3	0,859				
	MB4	0,897				

Berdasarkan data pada Tabel 1, nilai seluruh konstruk variabel personalisasi konten (X1), keterlibatan konsumen (Z), dan minat menggunakan jasa pariwisata (Y) memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk tersebut valid. Selanjutnya, Tabel 1 juga menjelaskan bahwa variabel personalisasi konten (X1), keterlibatan konsumen (Z), dan minat menggunakan jasa pariwisata (Y) juga memiliki nilai AVE > 0,6, sehingga keseluruhan variabel pada penelitian ini valid. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7 agar dianggap reliabel

(Ghozali, 2014). Di sisi lain, Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada variabel personalisasi konten, keterlibatan konsumen, dan minat menggunakan jasa pariwisata lebih dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Model Struktural

Model struktural dalam penelitian ini diuji dengan melihat nilai R^2 dan F^2 . Nilai R^2 tercermin dalam Tabel 2. Hasil pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 variabel keterlibatan konsumen ialah 75,4%, yang berarti sisanya sebesar 24,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai R^2 variabel minat menggunakan jasa pariwisata ialah 52%, yang berarti sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel luar yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai R^2

Variabel	R^2
Keterlibatan Konsumen	0,754
Minat Menggunakan Jasa Pariwisata	0,520

Hasil nilai f^2 di Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel personalisasi konten memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keterlibatan konsumen di model struktural ini. Berdasarkan (Hair et al., 2019), pengaruh personalisasi konten terhadap keterlibatan konsumen dan pengaruh personalisasi konten terhadap minat beli secara berturut-turut memiliki pengaruh yang sangat besar dan medium. Namun, untuk pengaruh keterlibatan konsumen terhadap minat beli termasuk dalam golongan tidak berpengaruh karena jauh berada di bawah ambang minimal, yaitu 0,02 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Nilai f^2

Variabel	Keterlibatan Konsumen	Minat Beli
Personalisasi Konten	3,061	0,218
Keterlibatan Konsumen	-	0,003

Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis yang menguji pengaruh langsung antarvariabel. Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 5,352 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan H1 diterima, karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Hasil uji hipotesis kedua (H2) pada Tabel 4 menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 0,566 dan nilai *p-value* sebesar 0,571. Hasil ini mengindikasikan H2 ditolak, karena nilai *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-values* > 0,05. Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga (H3) dalam Tabel 4 menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 33,911 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan H3 diterima, karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05.

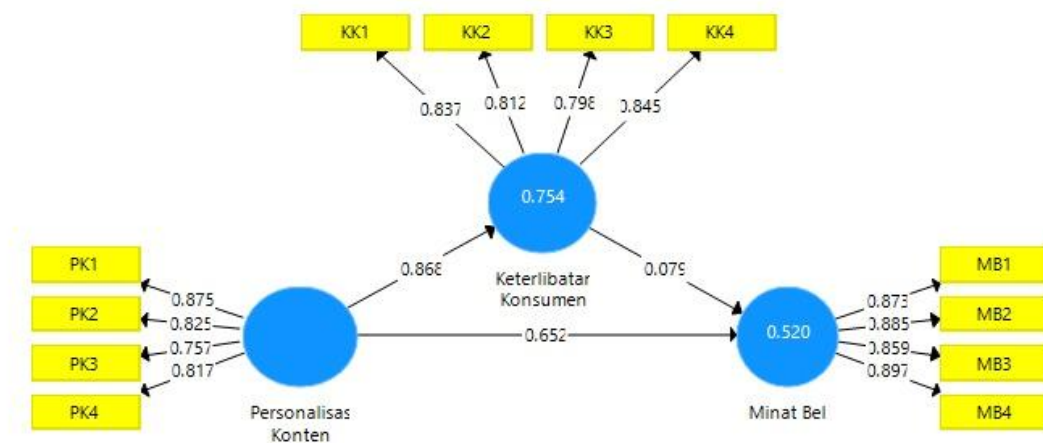
Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis yang menguji pengaruh personalisasi konten terhadap minat menggunakan jasa pariwisata melalui variabel mediasi, yaitu keterlibatan konsumen. Berdasarkan Tabel 6, hasil uji hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dikarenakan nilai *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05. Jika hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka variabel tersebut terbukti tidak mampu memediasi hubungan antarkonstruk (Sarstedt & Moisesescu, 2024). Gambar 1 menunjukkan hasil *outer model* variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antarvariabel	Hipotesis	Nilai <i>Original Sample</i>	Nilai <i>t-score</i>	Nilai <i>P-values</i>	Keterangan
Personalisasi Konten → Minat Menggunakan Jasa Pariwisata	H1	0,652	5,352	0,000	Hipotesis Diterima
Keterlibatan Konsumen → Minat Menggunakan Jasa Pariwisata	H2	0,079	0,566	0,571	Hipotesis Ditolak
Personalisasi konten → Keterlibatan Konsumen	H3	0,868	33,911	0,000	Hipotesis Diterima

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hubungan Antarvariabel	Hipotesis	Nilai <i>Original Sample</i>	Nilai <i>t-score</i>	Nilai <i>P-values</i>	Keterangan
Personalisasi Konten → Keterlibatan Konsumen → Minat Menggunakan Jasa Pariwisata	H4	0,069	0,565	0,572	Hipotesis Ditolak



Gambar 1. Hasil *Outer Model* Penelitian

Pembahasan

1. Personalisasi Konten Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Pariwisata

Hasil uji hipotesis pertama (H1) membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif dari personalisasi konten terhadap minat menggunakan jasa pariwisata. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan personalisasi konten oleh suatu merek berbanding lurus dengan peningkatan minat konsumen untuk menggunakan jasa pariwisata tersebut. Studi yang dilakukan oleh Sakalauskas dan Kriksciuniene (2024) mengemukakan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu dari Zed dan Sellina (2025) yang menjelaskan bahwa personalisasi konten memengaruhi minat menggunakan jasa pariwisata. Di tengah kepadatan informasi, personalisasi meningkatkan efektivitas penyerapan isi konten dan menstimulasi minat menggunakan jasa pariwisata dengan menyelaraskan pesan dengan kebutuhan spesifik konsumen (Beyari & Hashem, 2025). Efektivitas ini juga diperkuat oleh algoritma media sosial yang secara konsisten menyajikan rekomendasi konten berdasarkan riwayat pencarian pengguna, sehingga memperbesar peluang terjadinya konversi pembelian (Na et al., 2025).

2. Keterlibatan Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Pariwisata

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari keterlibatan konsumen terhadap minat menggunakan jasa pariwisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan interaksi konsumen di Instagram, seperti pemberian tanda suka (*like*) atau komentar, tidak secara otomatis meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Beberapa konsumen termotivasi untuk aktif berinteraksi di media sosial karena mengapresiasi kualitas, nilai estetika, maupun informasi yang berguna dalam konten tersebut tanpa disertai komitmen transaksional. Konsumen juga memiliki faktor – faktor lain yang dijadikan prioritas dalam memutuskan untuk membeli selain keterlibatan konsumen (Aldyawan & Soedjoko, 2021). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hasil berbeda dari penelitian (Ramadhan & Nurhasan, 2025) dan (Retnosari & Nadlifatin, 2024) yang menemukan pengaruh signifikan dari keterlibatan konsumen di media sosial terhadap minat menggunakan jasa pariwisata.

3. Personalisasi Konten Berpengaruh Signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama (H3) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari personalisasi konten terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan konsumen di Instagram bisa ditingkatkan dengan cara meningkatkan level personalisasi konten yang dipublikasikan. Besarnya nilai original sampel di Tabel 2 mencerminkan besarnya pengaruh personalisasi konten terhadap keterlibatan konsumen. Personalisasi konten merupakan solusi untuk meningkatkan atensi dan sikap konsumen di media sosial yang mudah terdistraksi konten lainnya (Millagala, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan wawancara responden yang dilakukan Abbas (2024) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa konsumen merasa konten yang disesuaikan cenderung menumbuhkan hubungan yang lebih dalam antara merek dengannya. Hasil penelitian (An & Ngo, 2025) juga memaparkan bahwa personalisasi yang dirasakan konsumen meningkatkan relevansi dan kegunaan konten tersebut baginya. Penemuan oleh Patil et al. (2024) juga menemukan bahwa penyesuaian pesan dengan konsumen potensial menggunakan data analitik juga terbukti membuat strategi pemasaran 20% lebih efektif untuk meningkatkan *engagement rates*.

4. Personalisasi Konten Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Pariwisata Melalui Keterlibatan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama (H4) membuktikan bahwa keterlibatan konsumen tidak memediasi hubungan antara personalisasi konten dan minat konsumen untuk menggunakan jasa pariwisata di Instagram. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Rizkia et al. (2024) yang menemukan adanya peran keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personalisasi konten dan minat menggunakan jasa pariwisata di media sosial. Namun, hasil ini sejalan dengan Marlie dan Tunjungsari (2024)

yang juga meneliti hubungan ketiga variabel ini dan tidak menyatakan adanya peran mediasi keterlibatan pelanggan dalam hubungan antara pemasaran konten dan niat pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jenis interaksi yang diterapkan untuk membuat konsumen terlibat juga penting untuk ditinjau. Perbedaan jenis interaksi yang ada dalam keterlibatan konsumen memengaruhi dampak variabel ini terhadap variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personalisasi konten dan minat menggunakan jasa pariwisata. Namun, secara parsial, personalisasi konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen maupun minat menggunakan layanan pariwisata. Hal ini menegaskan bahwa strategi personalisasi berbasis profil konsumen berperan besar dalam meningkatkan minat terhadap jasa pariwisata yang ditawarkan di media sosial. Maka dari itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami latar belakang dan karakteristik audiens guna menyajikan informasi pemasaran yang tepat sasaran. Penerapan *Artificial Intelligence* (AI) di bagian analisis data prediktif (*predictive analytics*) harus dioptimalkan untuk memetakan perilaku dan preferensi audiens, sehingga proses pemahaman konsumen menjadi lebih akurat dan personal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pariwisata. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun audiens dari golongan generasi muda cenderung responsif di media sosial, interaksi tersebut tidak selalu bertransformasi menjadi keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang tidak signifikan ini, yang berbeda dari beberapa studi terdahulu, menunjukkan bahwa jenis interaksi di media sosial perlu ditinjau kembali. Interaksi standar seperti *like* atau komentar singkat belum cukup untuk membangun keyakinan konsumen dalam transaksi jasa pariwisata yang memerlukan keterlibatan tinggi (*high-involvement*). Oleh karena itu, interaksi yang lebih personal dan komprehensif seperti testimoni maupun tanya jawab bertahap yang dikemas secara menarik lewat fitur siaran langsung (*live*) terjadwal diprediksi akan jauh lebih efektif dalam mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang memengaruhi hasil penelitian ini. Ukuran sampel yang relatif kecil menjadi salah satu keterbatasan utama yang membuat hasil tidak mewakili keseluruhan variabel tersebut. Eksplorasi variabel yang masih terbatas pada *platform* Instagram juga membuat penelitian ini belum menangkap dinamika interaksi di platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas indikator dan variabel yang digunakan, menambah jumlah sampel, serta menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) untuk menghasilkan *insight* yang berharga bagi pemasaran di media sosial.

REFERENSI

Abbas, Q. (2024). The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(1), 452-454.

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ding Hooi Ting. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-boafo, R. (2020). *Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana*. <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Alifa, M. I. F. A., & Roostika, R. R. R. (2024). Trust and Customer Engagement With E-Commerce Sellers Through the Role of Shopee Live Streaming. *Management and Economics Journal*, 8(2), 165–184.
- Aldyawan, A., & Soedjoko, D. K. H. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tommy Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 6(1), 786–794.
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Katadata. Diakses: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bulchand-Gidumal, J., Secin, E. W., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Camilleri, M., & M. Kozak. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- De Keyzer, F., Buzeta, C., & Lopes, A. I. (2024). The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media. *Psychology & Marketing*, 41, 1206–1222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21977>

- Devi, H., & Uniyal, A. K. (2025). The Impact of AI-Driven Social Media Advertising on Consumer Purchasing Decision. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(3s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i3s.368>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grosso, F. O., Rodríguez-Molina, M. Á., & José Alberto Castañeda-García. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*, 51, 101239.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Daily Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(C), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Larissa, I. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Customer Value dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening pada Traveloka di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Li, F. S. (2025). When and why personalized tourism recommendations reduce purchase intention? *Information Technology & Tourism*, 27, 285–305. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00305-z>
- Madhuri, A., Shireesha, M., Reddy, S. M., & Kumar, B. R. (2024). Exploring the Role of Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions. *European Economic Letters*, 14(3), 907–919.
- Marlie, V. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Visual Social Media Marketing pada Customer Purchase Intention: E-WOM sebagai Mediasi di Industri Skincare. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 544–551. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29857>
- Marr, B. (2021). *How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read*. Bernard Marr & Co.
- Millagala, K. (2023). Navigating the Confluence of Artificial Intelligence and Social Media Marketing. *International Journal of Research Publications*, 133(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp1001331920235473>
- Na, I. H., Jae, Y. I., & Hwa, P. I. (2025). Personalized Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach Using Marketing Analytics. *Journal of Management and Informatics (JMI)*, 4(1), 668–686. <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.149>
- Oswari, T. (2025). Direct and Indirect Effects of Customer Engagement and Brand Trust on Loyalty Through Purchase Decisions: An Empirical Study on Fashion Product Customers in Indonesia. *International Journal of Innovative Research*

- and Scientific Studies, 8(3), 2961–2971. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7120>
- Patil, R., K. S., Porapur, S. M., & Kagawade, S. (2024). The role of AI-driven social media marketing in shaping consumer purchasing behaviour: An empirical analysis of personalization, predictive analytics, and engagement. *ITM Web of Conferences*, 68, 01032. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20246801032>
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online di Era Digital Marketing (Studi pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 119–128.
- Rahmi, L., Asoka, E., Devani, F. T., & Sriwijaya, P. N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram untuk Promosi Produk Hasil Daur Ulang pada Bank Sampah Sakura. *Bulletin in Community Service in Information System*, 01(2), 52–59.
- Ramadhan, P. I., & Nurhasan, R. (2025). Meningkatkan purchase intention produk kecantikan di E-commerce melalui entertainment marketing dan customer engagement. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 1139–1159.
- Ratnawati, L. S., & Sanaji, S. (2024). Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(1), 45–64. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.2088>
- Retnosari, M. C., & Nadlifatin, R. (2024). The Role of Customer Engagement as Mediation and Deal Proneness as Moderation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1121–1130. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2705>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers. *Algorithms*, 17(1), 27. <https://doi.org/10.3390/a17010027>
- Sarstedt, M., & Moisescu, O. I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87–96. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>
- Shahirah, N., Shariffuddin, M., Azinuddin, M., & Ezzah, N. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), e19135. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183–1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2026). Social Media Content Marketing and Purchase Intention: An Analysis of the Mediating Role of Tourists' Emotional Engagement

in MSME Products. *Journal Economic Resource*, 9(1), 70–80.
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1970>

Zed, E. Z., & Sellina, S. (2025). Impact of Personalization and Consumer Trust on Purchase Intentions (Case Study of Social Media Marketing in the Fashion Industry). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4830–4849. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6508>

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>