

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi

Shaylla Lavanya Putri Sonata^{a)}, Budi Astuti

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: budiastutish@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku pada produk *skincare* Avoskin. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial Instagram berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Jumlah responden yang valid adalah 145. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten. Homofili sumber dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Sedangkan, kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen dan mendorong niat konsumen untuk membeli melalui interaksi media sosial.

Kata Kunci: interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, keterlibatan perilaku

PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang teknologi komunikasi digital memunculkan jenis komunikasi baru untuk menghubungkan masyarakat di era digital yang dikenal dengan media sosial. Penggunaan media sosial saat ini sudah meluas hampir di semua aspek kehidupan manusia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Media sosial dapat menjadi sarana komunikasi interaktif bagi siapa saja dan dimana saja, seperti antara *brand* dan pengguna, maupun antar



pengguna lainnya. Separuh dari semua pengguna internet mengunjungi platform media sosial untuk belajar tentang merek dan untuk meneliti produk dan layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (We Are Social Ltd, 2022).

Adanya aktivitas interaksi di media sosial merupakan suatu tindakan dimana ketika pengalaman pengguna dibagikan di media sosial, pengguna lain di media sosial dapat melihat, memproses, dan akhirnya menindaklanjuti postingan (teks, foto, video) (Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022), salah satunya adalah Instagram. Instagram dapat menjadi sarana bagi penggunanya untuk mengetahui dan mempelajari *brand* baru melalui konten yang dibagikan, baik berupa teks, foto, maupun video.

Melalui Instagram, pengguna dapat berinteraksi dengan berkomentar dan menyukai konten yang mereka bagikan. Aktivitas interaksi ini memungkinkan pengguna memperoleh dan berbagi informasi inspiratif tentang sesuatu dari orang yang sudah mereka kenal atau orang yang mungkin pernah terlibat dalam interaksi di masa lalu.

Selain itu, interaksi media sosial dapat meningkatkan pengambilan keputusan dengan adanya kredibilitas sumber yang berasumsi bahwa informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan kredibel akan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan sumber yang tidak kredibel. Begitu juga dengan adanya homofili sumber dan kualitas konten. Homofili adalah sejauh mana individu yang berinteraksi satu sama lain memiliki kesamaan dalam atribut tertentu. Sedangkan dengan adanya konten yang berkualitas, pengguna akan puas dan mungkin akan termotivasi untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram lain.

Penelitian ini akan meneliti 6 variabel, yaitu interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat beli, dan keterlibatan perilaku. Penelitian terdahulu yang dilakukan terkait variabel dalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak konsisten. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian dan keterlibatan perilaku melalui homofili sumber.

Sedangkan, untuk variabel kredibilitas sumber tidak dapat mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat pembelian namun dapat mempengaruhi interaksi media sosial terhadap keterlibatan perilaku. Sebaliknya, kualitas konten tidak dapat mempengaruhi interaksi media sosial terhadap keterlibatan perilaku namun dapat mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat pembelian konsumen.

Hasil yang tidak konsisten juga ditemukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) mengatakan bahwa homofili sumber berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Sedangkan, penelitian oleh (Dabbous dan Barakat, 2020; Fan, Ning dan Deng, 2020; McClure dan Seock, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan perilaku. Pada penelitian Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022), telah memajukan pengetahuan akademis tentang anteseden dan konsekuensi dari interaksi media sosial *customer to customer* (C2C), mengungkapkan bahwa tingkat interaksi C2C pada media sosial yang secara positif dimediasi oleh kredibilitas sumber yang dirasakan, homofili sumber, dan kualitas konten ada yang berpengaruh positif dan juga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku.

Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan bahwa semakin banyak konsumen yang berinteraksi dengan konten mengenai pengalaman perjalanan yang dihasilkan oleh teman dan kenalan di media sosial seperti Instagram dan Facebook, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan sumber yang serupa dan berpengalaman yang berbagi informasi dengan konten berkualitas.

Akhirnya, hal tersebut dapat menumbuhkan niat untuk membeli produk/layanan yang sama dan memicu keterlibatan perilaku (seperti menyukai, berbagi, dan berkomentar) pada konten yang dibagikan. Berdasarkan dengan keterkaitan antar variabel tersebut dan perbedaan objek penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat dijadikan peneliti sebagai bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga dapat disimpulkan judul penelitian yang menarik untuk ini adalah “Pengaruh Interaksi Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku Konsumen pada Produk Skincare “Avoskin” dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Peran Mediasi”.

Berdasarkan dari uraian diatas yang menjelaskan bahwa terdapat hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten antar variabel dan adanya aktivitas interaksi media sosial yang dilakukan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin, maka peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana interaksi media sosial pada produk *skincare* ‘Avoskin’ dapat mempengaruhi niat beli dan keterlibatan perilaku serta menguji apakah faktor sumber dan pesan dapat memediasi proses ini dengan model penelitian yang secara umum di replikasi dari (Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022).

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Service-Dominant Logic (SDL)

SDL merupakan teori pemasaran baru yang memanfaatkan proposisi nilai sebagai layanan dalam proses penggunaan sumber daya seseorang untuk kepentingan pelanggan (Gummesson, 2007; Kuzgun dan Asugman, 2015). SDL berpusat pada konsumen dan pengalamannya yang menyatakan bahwa produk atau layanan muncul karena adanya nilai yang diciptakan bersama secara eksklusif dari manfaat yang diberikan hanya pada konsumsi mereka oleh individu (*value in use*) (Lusch dan Vargo, 2006).

S-O-R (Stimulus, Organism, Respond) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* ini dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menggambarkan terjadinya respon seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan. Model teori ini memprediksi perilaku pengguna atau pelanggan saat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Secara khusus, teori S-O-R dalam kaitannya dengan teknologi inovatif telah diterapkan pada keterlibatan pelanggan dengan karakteristik komunitas merek *online*, kokreasi dalam komunitas media sosial, perilaku belanja *online*, dan loyalitas pelanggan dalam perdagangan sosial *online* (Kim, Lee dan Jung, 2018).

The Information Adoption Model (IAM)

Model adopsi Informasi atau IAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menyaring sebuah informasi tertentu secara terpusat dan perifer untuk menentukan tidak mengikuti atau mengikuti rekomendasi terkait dan mengevaluasi kegunaannya. Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menyatakan bahwa saat seseorang dibujuk melalui isi pesan, konsumen memperhatikan dengan jelas kualitas konten dari saran terkait hal yang disajikan di media sosial. Saat memberikan opini, konsumen lebih menyukai argumen yang kuat dan meyakinkan daripada argumen yang lemah dan tidak nyata. Saat dibujuk melalui selain isi pesan (*peripheral route*), konsumen lebih mengandalkan kredibilitas sumber. Situs jejaring sosial memfasilitasi persepsi konsumen tentang kredibilitas penerbit, yang merupakan faktor penting dalam proses persuasi.

Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Penelitian (Kapoor *et al.*, 2020; Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022) menunjukkan bahwa interaksi media sosial dapat meningkatkan hubungan baik dan berkualitas serta memungkinkan penilaian atas kepercayaan dan tingkat keahlian sumber komunikasi. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh positif pada interaksi media sosial terhadap kredibilitas sumber.

Studi menjelaskan bahwa konsumen masih menilai kredibilitas ulasan menurut kekuatan hubungan mereka yang dirasakan dengan situs web. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara interaksi media sosial dengan kredibilitas sumber (Kim, Kandampully dan Bilgihan, 2018). Sayangnya, penelitian yang dilakukan oleh Schouten, Janssen dan Verspaget (2020) menunjukkan hal sebaliknya yaitu terbukti bahwa adanya hasil yang tidak signifikan antara interaksi apapun (dalam hal *influencer*) dengan “*trustworthiness*” dan “*expertise*” yang merupakan dimensi dari sumber kredibilitas. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₁: Semakin tinggi interaksi media sosial, semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan.

Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) menjelaskan bahwa adanya homofili telah digunakan untuk mempengaruhi bagaimana konsumen mengalami dan berhubungan dengan orang lain serta menjelaskan pengalaman konsumen melalui media sosial seperti pencarian informasi, interaksi, berbagi pengalaman dan visi yang sama. Hal ini terjadi karena peningkatan frekuensi interaksi memungkinkan ikatan homofili untuk terhubung dan mempengaruhi satu sama lain.

Hasil studi Suwantee, Surachartkumtonkun dan Lertwannawit (2020) menyatakan bahwa interaksi EWOM positif maupun negatif dengan tingkat homofili yang tinggi dapat merubah sikap konsumen. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen cenderung mempercayai informasi dari sumber dengan tingkat kesamaan seperti preferensi, kebutuhan, pengalaman yang tinggi dan akan mengikuti saran sumber tersebut tanpa pertanyaan, karena konsumen menganggap sumber yang homofili sangat aman dan kredibel. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₂: Semakin tinggi interaksi media sosial, semakin tinggi juga persepsi sumber homofili.

Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Sebuah penelitian dilakukan oleh Smailhodzic, Boonstra dan Langley (2021) mengenai media sosial dalam perawatan kesehatan menemukan bahwa interaksi memiliki pengaruh positif pada kualitas konten dalam media sosial. Temuan Pour *et al.* (2021) menyatakan bahwa dukungan interaksi sosial yang berkualitas menjadi dimensi penting dalam berbagi informasi bagi konsumen yang akhirnya secara signifikan meningkatkan proses pengambilan keputusan dan niat untuk membeli.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fox, Nakhata dan Deitz (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaksi dengan jenis bahasa kiasan pada *caption* terhadap kualitas konten. Adapun penelitian tersebut didukung oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial secara positif mempengaruhi kualitas konten yang dirasakan. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₃: Interaksi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kualitas konten.

Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller *et al.* (2020) mengkonfirmasi bahwa sub dimensi dari kredibilitas sumber, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Dalam penelitian Muda dan Hamzah (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan secara positif mempengaruhi kepercayaan individu yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian.

Selain itu, Mazzarolo, Mainardes dan Innocencio (2021) juga melakukan penelitian yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh kuat dari interaksi akun pengguna biasa dengan pengguna lain karena adanya rasa kepercayaan dan selanjutnya mendorong konsumen ke arah niat pembelian. Di sisi lain, hasil temuan (Mainolfi *et al.*, 2022; Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian atau memediasi pengaruh interaksi media sosial pada niat pembelian. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₄: Kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Temuan (Mainolfi *et al.*, 2022; Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022) menyatakan adanya pengaruh positif antara kredibilitas sumber dengan keterlibatan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan kredibilitas dapat mengubah individu yang tidak dikenal menjadi sumber yang dapat dipercaya untuk proses mengambil keputusan dan meningkatkan tingkat keterlibatan.

Adanya adopsi ulasan dapat mendorong kredibilitas yang akhirnya mempengaruhi keterlibatan perilaku konsumen (Shaheen *et al.*, 2020). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Tsai dan Men (2013) memiliki hasil yang kontras. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan dengan keterlibatan perilaku. Hal ini terjadi karena luasnya sumber informasi yang dimiliki oleh pengguna di media sosial dan tidak menentukan keterlibatan pengguna. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₅: Kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian

Dalam penelitiannya, Filieri (2015) menunjukkan bahwa homofili sumber memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini karena adanya fakta di mana pada tahap pembelian keputusan, konsumen bisa saja menyukai ulasan *online* dari orang-orang dengan pengalaman, sudut pandang, dan preferensi yang mirip dengan individu.

Xu *et al.* (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara homofili dengan niat pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menunjukkan pentingnya kesamaan konsumen pada media sosial dan menentukan kemungkinan niat (produk mana yang akan dibeli). Namun, adanya perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara homofili atau kesamaan dengan niat pembelian. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₆: Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Hasil temuan Osei-Frimpong *et al.* (2022) menyatakan bahwa adanya efek dari persepsi homofili sumber yang dirasakan mempengaruhi keterlibatan di media sosial. Mainolfi *et al.* (2022) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa homofili positif mempengaruhi keterlibatan. Individu yang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan yang dirasakan terbukti dapat mengarah ke tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menguji hubungan homofili sumber dan keterlibatan perilaku, menemukan bahwa homofili sebagai prediktor terkuat dari keterlibatan perilaku. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mungkin menganggap postingan orang yang mirip dengan dirinya lebih menyenangkan, menarik, atau menghibur untuk bersedia membagikan, menyukai, atau mengomentarnya. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₇: Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Sehubungan dengan model adopsi informasi (IAM), dijelaskan bahwa konsumen dengan jelas menyaring sebuah informasi dan memperhatikan kualitas konten untuk mengevaluasi kegunaannya (Sussman dan Siegal, 2003). Hal ini menjadi dukungan bagi penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous dan Barakat, 2020; Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian.

Kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian (Chen dan Chang, 2018). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak signifikan dengan niat pembelian. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

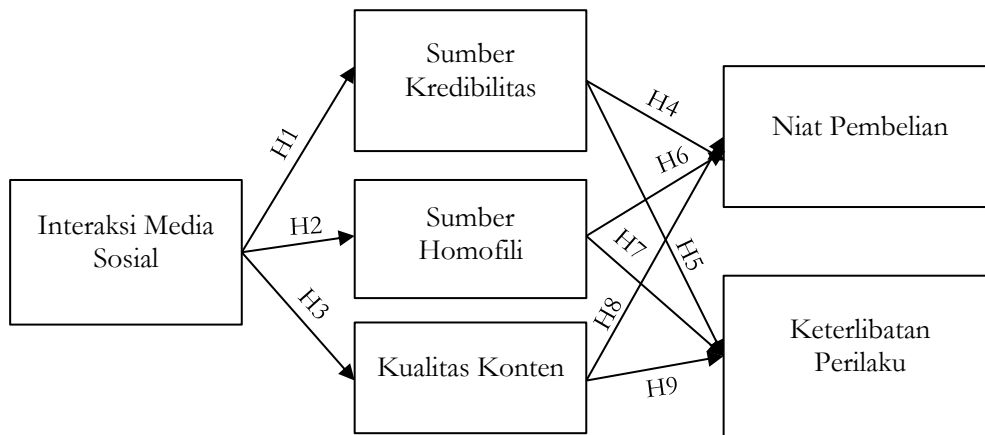
H₈: Kualitas konten memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku

Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas konten dengan keterlibatan konsumen yang dimediasi oleh motif hedonisme. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi berasal dari kualitas konten yang disajikan di media sosial.

Temuan (Fan, Ning dan Deng, 2020; McClure dan Seock, 2020) menyatakan bahwa kualitas informasi dari konten media sosial memiliki dampak yang besar pada keterlibatan media sosial, yang membentuk sikap konsumen terhadap halaman media sosial yang akhirnya mengarah pada niat pembelian. Penelitian (Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022; AbdelAziz, Saad dan Thurasamy, 2023) memiliki hasil yang kontras yaitu ditemukan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas konten terhadap keterlibatan perilaku untuk niat penciptaan nilai. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H₉: Kualitas konten memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan populasi dan sampel yang akan dijadikan objek penelitian adalah pengguna aktif media sosial Instagram di Kota Yogyakarta yang berusia 18 sampai dengan 25 tahun dan familiar dengan merek *skincare* 'Avoskin'.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017) yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* dengan skala pengukuran *likert*. Setelah 150 tanggapan diterima, 5 tanggapan tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga dilakukan analisis akhir dengan 145 tanggapan yang dapat digunakan. Profil responden disajikan pada tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	41	28%
Perempuan	104	72%
<i>Usia</i>		
18-20 tahun	27	19%
21-25 tahun	118	81%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	124	86%
Pegawai Negeri/ Swasta	6	4%
Pengusaha	7	5%
Freelancer	5	3%
Tidak Bekerja	3	2%
Lain-lain	0	0%
<i>Waktu Penggunaan Instagram</i>		

Profil Responden	N	%
3 Jam/Hari	37	26%
6 Jam/Hari	42	30%
9 Jam/Hari	30	21%
12 Jam/Hari	34	23%

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur *average variance extracted* (AVE) dan *loading factor*. Agar suatu indikator memenuhi validitas konvergen yang memadai, nilai AVE minimal $> 0,5$ dengan nilai *loading factor* $> 0,70$ (Chin dan Todd, 1995).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>
Interaksi Media Sosial	X1.1	0,901	0,805
	X1.2	0,917	
	X1.3	0,894	
	X1.4	0,877	
Kredibilitas Sumber	Y1.1	0,776	0,735
	Y1.2	0,875	
	Y1.3	0,875	
	Y1.4	0,899	
Homofili Sumber	Y2.1	0,844	0,808
	Y2.2	0,919	
	Y2.3	0,924	
	Y2.4	0,906	
Kualitas Konten	Y3.1	0,868	0,803
	Y3.2	0,89	
	Y3.3	0,897	
	Y3.4	0,929	
Niat Pembelian	Z1.1	0,934	0,882
	Z1.2	0,946	
	Z1.3	0,938	
Keterlibatan Perilaku	Z2.1	0,886	0,828
	Z2.2	0,93	
	Z2.3	0,914	

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2. diatas maka, dapat diketahui bahwa seluruh indikator beserta variabel memenuhi validitas konvergen yang memadai (nilai AVE > 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,70).

Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan \sqrt{AVE} setiap konstruk dengan korelasi variabel latennya. Jika nilai $\sqrt{AVE} > 0,50$ berarti variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	HS	IMS	KK	KP	KS	NP
Homofili Sumber	0,899					
Interaksi Media Sosial	0,760	0,897				
Kualitas Konten	0,777	0,704	0,896			
Keterlibatan Perilaku	0,826	0,701	0,789	0,910		
Kredibilitas Sumber	0,767	0,701	0,830	0,739	0,857	
Niat Pembelian	0,798	0,679	0,822	0,856	0,707	0,939

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan pada tabel 3., dapat diketahui bahwa nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk lebih besar korelasinya dengan antar konstruk laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian memiliki struktur variabel yang baik secara diskriminan.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur reliabilitas indikator suatu variabel yang dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. penilaiannya dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Homofili Sumber	0,920	0,923	0,944	Reliabel
Interaksi Media Sosial	0,919	0,920	0,943	Reliabel
Kualitas Konten	0,918	0,918	0,942	Reliabel
Keterlibatan Perilaku	0,896	0,897	0,935	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0,879	0,890	0,917	Reliabel
Niat Pembelian	0,933	0,935	0,957	Reliabel

Sumber: Olah Data (2023)

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk uji model struktural.

Uji Kolinearitas

Penelitian ini menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat hubungan antar variabel endogen dan eksogen. Apabila nilai < 5 maka terindikasi adanya kolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Kolinearitas

	HS	IMS	KK	KP	KS	NP
Homofili Sumber				2,871		2,871
Interaksi Media Sosial	1,000		1,000		1,000	
Kualitas Konten				3,799		3,799
Keterlibatan Perilaku						
Kredibilitas Sumber				3,647		3,647
Niat Pembelian						

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai VIF < 5 . Sehingga penelitian ini terindikasi adanya kolinearitas.

R-Square Value

Nilai R^2 dikategorikan dengan $>0,70$, $0,67$, $0,33$, dan $0,19$ yang digambarkan sebagai kuat, substansial, moderat, dan lemah. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Tabel 6. Hasil R^2 Variabel Dependen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Homofili Sumber	0,577	0,574
Kualitas Konten	0,496	0,493
Keterlibatan Perilaku	0,738	0,733
Kredibilitas Sumber	0,491	0,488
Niat Pembelian	0,742	0,737

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil dari tabel 6., menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel homofili sumber adalah $0,574$ (moderat) artinya bahwa variabel homofili sumber dapat dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial sebesar $5,74\%$. Nilai R^2 pada variabel kualitas konten adalah $0,493$ (moderat) artinya bahwa variabel kualitas konten dapat dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial sebesar $4,93\%$.

Nilai R^2 pada variabel keterlibatan perilaku adalah $0,738$ (kuat) artinya bahwa variabel keterlibatan perilaku dapat dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial sebesar $7,38\%$. Nilai R^2 pada variabel kredibilitas sumber adalah $0,488$ (moderat) artinya bahwa variabel kredibilitas sumber dapat dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial sebesar $4,88\%$. Nilai R^2 pada variabel niat pembelian adalah $0,737$ (kuat) artinya bahwa variabel niat pembelian dapat dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial sebesar $7,37\%$.

Q-Square Value

Nilai Q^2 dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Apabila nilai $Q^2 > 0,35$ maka menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang kuat (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 7. Nilai *Predictive Relevance*

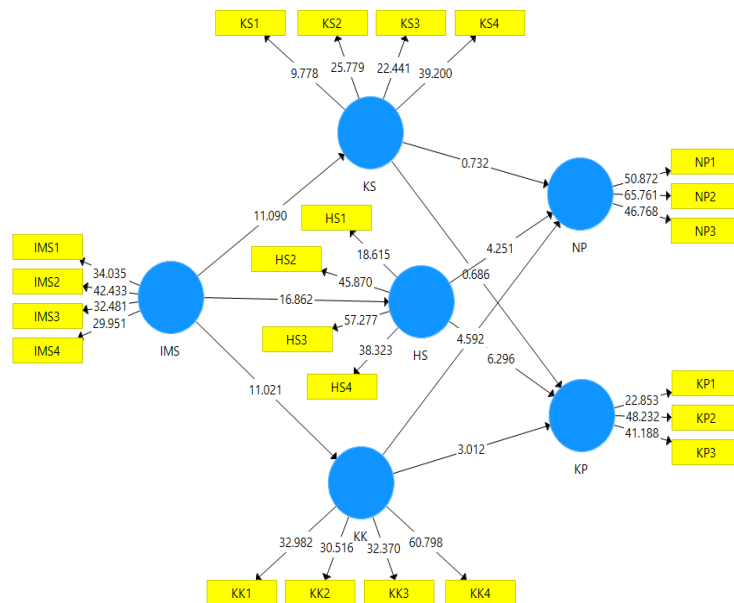
Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Homofili Sumber	580	316,427	0,454
Interaksi Media Sosial	580	580	
Kualitas Konten	580	353,123	0,391
Keterlibatan Perilaku	435	173,11	0,602
Kredibilitas Sumber	580	375,386	0,353
Niat Pembelian	435	153,271	0,648

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 7 diatas menunjukkan hasil bahwa Q^2 dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,35. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku memiliki *predictive relevance* yang kuat.

Path Coefficient

Path coefficient dengan metode *bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui bagaimana antar variabel saling mempengaruhi. Dalam metode PLS, hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat melalui *T-Statistics* dengan standar nilai $>1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$, signifikansi level 5%.



Gambar 2. Hasil PLS Metode *Bootstrapping*

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat melalui tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis *Bootstrapping* & Uji *T-Statistics*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
IMS -> KS	0,701	0,711	0,063	11,090	0,000	Signifikan
IMS -> HS	0,760	0,761	0,045	16,862	0,000	Signifikan
IMS -> KK	0,704	0,701	0,064	11,021	0,000	Signifikan
KS -> NP	-0,089	-0,068	0,121	0,732	0,464	Tidak Signifikan
KS -> KP	0,070	0,076	0,103	0,686	0,493	Tidak Signifikan
HS -> NP	0,430	0,422	0,101	4,251	0,000	Signifikan
HS -> KP	0,517	0,527	0,082	6,296	0,000	Signifikan
KK -> KP	0,328	0,313	0,109	3,012	0,003	Signifikan
KK -> NP	0,561	0,551	0,122	4,592	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa uji hasil *t-statistics* menunjukkan terdapat 7 item signifikan terhadap variabelnya dengan nilai $>1,96$ dan nilai *p-value* $<0,05$. Sedangkan terdapat 2 item yang tidak signifikan terhadap variabelnya karena memiliki nilai *t-statistics* $<1,96$ dan nilai *p-value* $>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak tujuh dari sembilan hipotesis ialah didukung.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Interaksi media sosial dengan kredibilitas sumber mendapatkan hasil yang didukung, sehingga hipotesis 1 diterima. Semakin tinggi interaksi media sosial, maka semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Meskipun begitu, hasil ini bertentangan dengan Schouten, Janssen dan Verspaget (2020) yang mendapati hasil bahwa tidak adanya hubungan positif antara interaksi media sosial dengan dimensi kredibilitas sumber. Hal ini di indikasi karena adanya aktivitas konsumen dalam menggunakan media sosial dan melakukan interaksi yang tinggi dapat meningkatkan penilaian kredibilitas yang lebih terasa pada pengguna lainnya.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber

Interaksi media sosial dengan homofili sumber berpengaruh positif, sehingga hipotesis 2 diterima. Semakin tinggi interaksi media sosial, maka semakin tinggi juga persepsi sumber homofili. Hasil penelitian ini sesuai dengan Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) bahwa interaksi media sosial mempengaruhi homofili sumber. Oleh karena itu, penelitian ini dapat

mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan interaksi di media sosial dengan pengguna yang memiliki kesamaan, seperti penilaian, preferensi serta pengalaman memakai produk *skincare*. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat interaksi konsumen pada media sosial dapat memperkuat ikatan homofili untuk mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan interaksi di media sosial dengan pengguna yang memiliki kesamaan, seperti penilaian, preferensi serta pengalaman memakai produk *skincare* Avoskin.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Interaksi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan pada kualitas konten, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial secara positif mempengaruhi kualitas konten. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen yang sering mengambil informasi tentang produk *skincare* melalui interaksi pada Instagram akan mengevaluasi informasi yang diterima, seperti apakah informasi tersebut relevan atau tidak, apakah informasi tersebut sesuai fakta, serta apakah informasi yang dibagikan sudah rinci dan detail. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian Pour *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa interaksi menjadi dimensi yang penting dalam berbagi informasi yang berkualitas. Begitu pula hasil penelitian Smailhodzic, Boonstra dan Langley (2021) yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.

Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Kredibilitas sumber ditemukan tidak mempengaruhi niat pembelian pada konsumen, sehingga hipotesis 4 ditolak. Hasil temuan ini bertentangan dengan penelitian (Weismueller *et al.*, 2020; Mazzarolo, Mainardes dan Innocencio, 2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selain itu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) terdapat hubungan negatif antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian. Diindikasikan bahwa individu tidak tertarik untuk menilai dari siapa atau dari mana sumber informasi mengenai produk Avoskin diterima untuk kemudian menimbulkan niat pembelian. Oleh karena itu, individu tidak melihat daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari sumber melainkan kualitas informasi yang diterima untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk Avoskin sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Kredibilitas sumber ditemukan tidak mempengaruhi keterlibatan perilaku pada konsumen. dengan keterlibatan perilaku ialah tidak didukung, sehingga hipotesis 5 ditolak. Hasil tersebut bertentangan dengan (Mainolfi *et al.*, 2022; Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022) yang mendapati hasil bahwa kredibilitas sumber ditemukan berpengaruh positif terhadap keterlibatan perilaku. Meskipun begitu, temuan ini sejalan dengan Tsai dan Men (2013) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak memiliki hubungan positif terhadap keterlibatan perilaku. Penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa karena luasnya informasi yang dimiliki pengguna di media sosial, tidak menentukan keterlibatan pengguna untuk menyukai, berbagi, mengikuti atau mengomentari. Saat ini, media sosial Instagram memfasilitasi pengguna untuk mendapatkan informasi produk Avoskin tanpa harus melakukan keterlibatan seperti mengikuti halaman sumber yang kredibel.

Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian

Homofili sumber dengan niat pembelian berpengaruh positif, sehingga hipotesis 6 diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara homofili sumber dengan niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen memiliki nilai, pengalaman dan preferensi yang sama dengan pengguna lain di Instagram terhadap produk *skincare* melalui interaksi berulang, maka hal tersebut dapat menentukan kemungkinan niat konsumen untuk membeli produk *skincare*.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Filieri, 2015; Xu *et al.*, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa homofili sumber memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Meskipun begitu, hasil ini bertentangan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara homofili sumber dengan niat pembelian.

Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Homofili sumber dengan keterlibatan perilaku berpengaruh positif, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini sesuai dengan Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menunjukkan bahwa homofili sumber positif mempengaruhi dan menjadi *predictor* terkuat dari keterlibatan perilaku.

Penelitian oleh (Mainolfi *et al.*, 2022; Osei-Frimpong *et al.*, 2022) juga menyatakan hasil yang sama. Konsumen menganggap bahwa postingan di Instagram yang mirip dengan dirinya terkait produk *skincare* lebih menarik daripada yang heterofil, sehingga konsumen bersedia untuk menyukai, berbagi atau berkomentar di postingan tersebut untuk menegaskan ulang pesan/informasi mengenai produk *skincare* dalam postingan tersebut.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Kualitas konten dengan niat pembelian memiliki hubungan positif, sehingga hipotesis 8 diterima. Hal ini sejalan dengan Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niat pembelian. (Chen dan Chang, 2018; Dabbous dan Barakat, 2020) juga menyatakan hal yang sama.

Meskipun begitu, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Zhu *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi mengenai satu atau keseluruhan informasi. Lebih jelas, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat beli apabila informasi tersebut berisi pesan/ulasan negatif terkait produk.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku

Kualitas konten dan keterlibatan perilaku berpengaruh positif, sehingga hipotesis 9 diterima. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022) yang menyatakan bahwa konsumen tidak bersedia untuk menyukai, berbagi, atau mengomentari postingan yang informatif.

Namun, hal ini sejalan dengan penelitian (Dabbous dan Barakat, 2020; McClure dan Seock, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas konten dengan keterlibatan perilaku. Hasil ini dikarenakan individu merasa puas dengan kualitas informasi yang didapatkan di media sosial Instagram, rasa puas tersebut ditunjukkan dengan aktivitas menyukai, mengomentari, atau bahkan berbagi ke pengguna lainnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jumlah sampel yang berjumlah 145 responden masih terbatas untuk dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, adanya hasil penelitian yang tidak sesuai hipotesis.

Variabel kredibilitas sumber ditemukan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku pada objek penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian terhadap variabel kredibilitas sumber dengan objek bidang penelitian yang berbeda.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan yang memiliki produk untuk dijual bahwa interaksi media sosial yang dimediasi oleh faktor sumber dan konten telah menjadi komponen penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan juga keterlibatan perilaku konsumen. Oleh karena itu, manajer harus mempertahankan aktivitas interaksi media sosial kepada konsumen dan mengevaluasi informasi yang dibagikan untuk dapat mendorong niat untuk membeli dan menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis dengan menggunakan 145 sampel responden berusia, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial mengenai produk *skincare* Avoskin, maka semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan; semakin tinggi interaksi media sosial mengenai produk Avoskin, maka semakin tinggi juga persepsi homofili sumber; konsumen yang sering berinteraksi pada postingan di Instagram mengenai produk Avoskin akan mengevaluasi kualitas informasi yang diterima; adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku produk Avoskin; konsumen yang melakukan interaksi dengan sumber yang memiliki kesamaan terhadap produk Avoskin akan mendorong niat pembelian dan keterlibatan perilaku; dan konsumen yang puas dengan kualitas konten mengenai produk Avoskin dapat mendorong niat pembelian dan keterlibatan perilaku.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan yang memiliki produk untuk dijual bahwa interaksi media sosial yang dimediasi oleh faktor sumber dan konten telah menjadi komponen penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan juga keterlibatan perilaku konsumen. Oleh karena itu, manajer harus mempertahankan aktivitas interaksi media sosial kepada konsumen dan mengevaluasi informasi yang dibagikan untuk dapat mendorong niat untuk membeli dan menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- AbdelAziz, K., Saad, N.H.M. dan Thurasamy, R. (2023) "Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt," *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), hal. 146–173. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>.
- Chen, C.-C. dan Chang, Y.-C. (2018) "What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness," *Telematics and Informatics*, 35(5), hal. 1512–1523. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>.

- Chin, W.W. dan Todd, P.A. (1995) "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, 19(2), hal. 237–246. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249690>.
- Dabbous, A. dan Barakat, K.A. (2020) "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, hal. 101966. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Fan, X., Ning, N. dan Deng, N. (2020) "The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement," *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), hal. 877–891. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>.
- Filieri, R. (2015) "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, 68(6), hal. 1261–1270. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Fox, A.K., Nakhata, C. dan Deitz, G.D. (2019) "Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content," *International Journal of Advertising*, 38(3), hal. 450–470. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535223>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummesson, E. (2007) "Exit services marketing - enter service marketing," *Journal of Customer Behaviour*, 2(6), hal. 113-141(29). Tersedia pada: <https://doi.org/10.1362/147539207X223357>.
- Kapoor, P.S. *et al.* (2020) "eWOM via social networking site: source versus message credibility," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), hal. 19–47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043>.
- Kim, M.J., Lee, C.-K. dan Jung, T. (2018) "Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model," *Journal of Travel Research*, 59(1), hal. 69–89. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Kim, S., Kandampully, J. dan Bilgihan, A. (2018) "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework," *Computers in Human Behavior*, 80, hal. 243–254. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>.
- Kuzgun, E. dan Asugman, G. (2015) "Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier B.V., hal. 242–251. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.093>.
- Lou, C. dan Yuan, S. (2019) "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), hal. 58–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

- Lusch, R.F. dan Vargo, S.L. (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements," *Marketing Theory*, 6(3), hal. 281–288. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>.
- Mahdi, M.I. (2022) *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*, *DataIndonesia.id*. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses: 29 Maret 2023).
- Mainolfi, G. *et al.* (2022) "'YOU POST, I TRAVEL.' Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations," *Psychology & Marketing*, 39(5), hal. 1022–1034. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21638>.
- Mazzarolo, A.H., Mainardes, E.W. dan Innocencio, F.A. (2021) "Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram," *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), hal. 687–701. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0370>.
- McClure, C. dan Seock, Y.-K. (2020) "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, hal. 101975. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- Mehrabian, A. dan Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*, *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Muda, M. dan Hamzah, M.I. (2021) "Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), hal. 441–459. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>.
- Onofrei, G., Filieri, R. dan Kennedy, L. (2022) "Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors," *Journal of Business Research*, 142, hal. 100–112. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
- Osei-Frimpong, K. *et al.* (2022) "What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement," *Journal of Business Research*, 146, hal. 288–307. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>.
- Pour, M.J. *et al.* (2021) "Developing a scale of social commerce service quality: an exploratory study," *Kybernetes*, 50(8), hal. 2232–2263. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/K-06-2020-0373>.
- Schouten, A.P., Janssen, L. dan Verspaget, M. (2020) "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit," *International Journal of Advertising*, 39(2), hal. 258–281. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaheen, M. *et al.* (2020) "Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust," *Young Consumers*, 21(2), hal. 137–153. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>.

- Smailhodzic, E., Boonstra, A. dan Langley, D.J. (2021) "Social media enabled interactions in healthcare: Towards a taxonomy," *Social Science & Medicine*, 291, hal. 114469. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114469>.
- Sussman, S.W. dan Siegal, W.S. (2003) "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, 14(1), hal. 47–65. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J. dan Lertwannawit, A. (2020) "EWOM firestorm: young consumers and online community," *Young Consumers*, 21(1), hal. 1–15. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>.
- Tien, D.H., Amaya Rivas, A.A. dan Liao, Y.-K. (2019) "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites," *Asia Pacific Management Review*, 24(3), hal. 238–249. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>.
- Tsai, W.-H.S. dan Men, L.R. (2013) "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), hal. 76–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>.
- We Are Social Ltd (2022) *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth, We Are Social*. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Diakses: 29 Maret 2023).
- Weismueller, J. *et al.* (2020) "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media," *Australasian Marketing Journal*, 28(4), hal. 160–170. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Xu, Z. *et al.* (2021) "'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, hal. 102737. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102737>.
- Zhu, L. *et al.* (2020) "How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework," *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), hal. 463–488. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.