

**PENGARUH INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN
KETERLIBATAN PERILAKU KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE*
'AVOSKIN' DENGAN KREDIBILITAS SUMBER, HOMOFILI SUMBER,
DAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI PERAN MEDIASI**



Oleh:

Nama : Shaylla Lavanya Putri Sonata
NIM : 19311379
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN
KETERLIBATAN PERILAKU KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE*
'AVOSKIN' DENGAN KREDIBILITAS SUMBER, HOMOFILI SUMBER,
DAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI PERAN MEDIASI**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Shaylla Lavanya Putri Sonata
NIM : 19311379
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasar pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Februari 2023

Peneliti,



Shaylla Lavanya Putri Sorata

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan
Perilaku Konsumen pada Produk *Skincare* “Avoskin” dengan Kredibilitas
Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Peran Mediasi**

Oleh:

Nama : Shaylla Lavanya Putri Sonata
Nomor Mahasiswa : 19311379
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2023

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing → untuk diujikan



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester Genap 2022/2023 hari, tanggal: **Senin, 03 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **SHAYLLA LAVANYA PUTRI SONATA**
No. Mahasiswa : **19311379**
Judul Tugas Akhir : **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**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.**
Anggota Tim : **R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 03 April 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku Konsumen pada produk Skincare “Avoskin” dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Peran Mediasi”. Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Kedua orangtua tercinta, Mama Sri Wahyuni, Ayah Roy Sonata yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Diri saya sendiri yang telah berjuang menyeimbangkan waktu antara menyelesaikan perkuliahan dan membangun karir.
5. Teman hidup dan seperjuangan, Naufal Mahardika Wibowo. Terima kasih telah menemani dan memberi dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Nursahara Juniaeni dan Hanna Lula Latiefa yang telah senantiasa menjadi sahabat dari semester satu sampai akhirnya tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
7. Dandi Maulana, Rizal Gani, I Wayan Langit, Tegar Baihaqi, Rayhan Bagaskara, Bayu Hning, Addien Rizki dan Hafiz Jodith yang senantiasa menjaga akal sehat peneliti dengan adanya hiburan dari kalian semua.
8. Dewani Ayu dan Cut Aisha yang telah menemani dan menghibur selama proses pembuatan skripsi.
9. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 01 Februari 2023

Penulis



Shaylla Lavanya Putri S.

ABSTRAK

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 *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

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence social media interaction on purchase intention and behavioral involvement in 'Avoskin' skincare products. The methodology used uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Respondent criteria in this study were active users of Instagram social media aged 18-25 years who live in Yogyakarta. The number of valid respondents is 145. Data processing uses the PLS-SEM method. The variables used in this research are social media interaction, source credibility, source homophily, content quality, purchase intention, and behavioral engagement. The results of this study indicate that social media interaction has a positive effect on source credibility, source homophily, and content quality. Source homophily and content quality have a positive effect on purchase intention and behavioural engagement. Meanwhile, source credibility has no effect on purchase intention and behavioral engagement. The results of this thesis research are expected to assist companies and marketers in developing more intimate relationships with consumers and encouraging consumer intentions to buy through social media interactions.

Keywords: *social media interaction, source credibility, source homophily, content quality, purchase intention, behavioral engagement*

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teoritis	17
2.1.1 <i>Service-dominant logic (SDL)</i>	17
2.1.2 <i>S-O-R Theory</i>	17
2.1.3 <i>The Information Adoption Model (IAM)</i>	18
2.1.4 Interaksi Media Sosial	19
2.1.5 Kredibilitas Sumber	21
2.1.6 Homofili Sumber	23
2.1.7 Kualitas Konten	24
2.1.8 Niat Pembelian	25
2.1.9 Keterlibatan Perilaku	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.2.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber yang Dirasakan	27
2.2.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Homofili Sumber	28
2.2.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten	29
2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian	30
2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku	31
2.2.6 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian	32
2.2.7 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku	33
2.2.8 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian	34

2.2.9	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku	35
2.3	Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber yang Dirasakan	37
2.3.2	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Sumber Homofili	38
2.3.3	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten	40
2.3.4	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian	41
2.3.5	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku	42
2.3.6	Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat pembelian	44
2.3.7	Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku	45
2.3.8	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian	47
2.3.9	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku	48
2.4	Kerangka Penelitian	50
BAB III		52
METODE PENELITIAN		52
3.1	Pendekatan Penelitian	52
3.2	Lokasi Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi	53
3.3.2	Sampel	53
3.4	Definisi Operasional Variabel	55
3.4.1	Interaksi Media Sosial (X)	55
3.4.2	Kredibilitas Sumber (Z1)	56
3.4.3	Homofili Sumber (Z2)	56
3.4.4	Kualitas Konten (Z3)	57
3.4.5	Niat Pembelian (Y1)	58
3.4.6	Keterlibatan Perilaku (Y2)	58
3.5	Jenis dan Pengumpulan Data	59
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	61
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.7	Teknik Analisis Data	63
3.7.1	Analisis Deskriptif	63
3.8.1	Analisis Inferensial	65

3.8.1.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
3.8.1.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
BAB IV		69
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Analisis Deskriptif Responden	69
4.1.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	69
4.1.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia	70
4.1.1.3	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.1.4	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram	72
4.1.2	Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel	72
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Interaksi Media Sosial	74
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber	75
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Homofili Sumber	76
4.1.2.4	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Konten	77
4.1.2.5	Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian	78
4.1.2.6	Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan Perilaku	79
4.2	Analisis Inferensial	80
4.2.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	80
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	81
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	82
4.2.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.2.2.1	Uji Kolinearitas	83
4.2.2.2	<i>R-Square Value</i>	84
4.2.2.3	<i>Q-Square Value</i>	85
4.2.2.4	Path Coefficient	86
4.3	Pembahasan	91
4.3.1	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber	91
4.3.2	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber	92
4.3.3	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten	93
4.3.4	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian	94
4.3.5	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku	94
4.3.6	Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian	95

4.3.7	Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku	96
4.3.8	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian	97
4.3.9	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku	97
BAB V		99
PENUTUP		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Manfaat dan Implikasi Manajerial	101
5.3	Keterbatasan Penelitian	102
5.4	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105
	Lampiran 1	115
	Lampiran 2	123
	Lampiran 3	136

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert Genap	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 3.4 Hasil Rentang Skala	65
Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin	70
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	70
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan	71
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram	72
Tabel 4.5 Skala Deskriptif Variabel	73
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Interaksi Media Sosial	74
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Kredibilitas Sumber	75
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Homofili Sumber	76
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kualitas Konten	77
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Niat Pembelian	78
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Keterlibatan Perilaku	79
Tabel 4. 12 <i>Loading Factor</i> dan Nilai AVE	80
Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Larcker	81
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability	82
Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas	83
Tabel 4. 16 Nilai R <i>Square</i> Variabel Dependen	84
Tabel 4. 17. Nilai Predictive Relevance	86
Tabel 4. 18. Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> Uji T-Statistic	87
Tabel 4. 19. Pengaruh Tidak Langsung	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Th 2015–2022	1
Gambar 1.2: Hasil mini riset berdasarkan jenis kelamin pengguna media sosial	6
Gambar 1.3: Hasil mini riset berdasarkan usia pengguna media sosial	7
Gambar 1.4: Hasil mini riset media sosial yang paling sering digunakan	7
Gambar 1.5: Hasil mini riset skincare brand local yang paling diketahui	8
Gambar 1.6: Tampilan Postingan Ulasan Produk Avoskin di Instagram	9
Gambar 1.7: Kolom Komentar Postingan Ulasan Produk Avoskin di Instagram	10
Gambar 1.8: Tampilan Akun Instagram Avoskin	11
Gambar 2.1: Kerangka Model Penelitian	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2: Tabulasi Data	123
Lampiran 3: Luaran SmartPLS	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1: Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Th 2015–2022

Sumber: DataIndonesia.Id

Perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan jenis komunikasi baru untuk menghubungkan manusia dalam era digital yang dikenal sebagai media sosial. Penggunaan media sosial saat ini sangat luas di hampir semua segi kehidupan manusia. Per Oktober 2022, pertumbuhan pengguna media sosial di dunia mengalami peningkatan hingga mencapai 190 juta pengguna selama setahun terakhir. Total global tersebut telah meningkat sebesar 4,2% dan setara dengan 59,3% dari jumlah penduduk dunia (We Are Social, 2022). Keberadaan media sosial mulai dari Facebook, WhatsApp, TikTok, hingga Instagram memiliki kemampuan menyebarkan informasi tentang apapun dengan cepat dan menjalin pertemanan pada jaringan yang sangat luas. Dari data diatas membuktikan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna aktif media sosial sebanyak

191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang (DataIndonesia, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sangat sering melibatkan media sosial dalam aktivitas sehari-harinya. Dikutip dari Kim, J., & Choi, H., (2019), media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kompetensi jaringan perusahaan dan manajemen hubungan pelanggan (Ghezzi, A., *et al.*, 2016; Trainor, K., *et al.*, 2014). Platform media sosial juga menawarkan kemungkinan berkolaborasi dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Brodie *et al.*, 2013; Mount & Martinez, 2014). Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa manfaat yang didapatkan pemasar dari penggunaan media sosial seperti mendorong niat pembelian, secara positif mempengaruhi hubungan produk-pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain, serta meningkatkan kredibilitas pemasaran pada saat konsumen semakin skeptis terhadap periklanan tradisional (Bazi, S., *et al.*, 2020). Hal tersebut didukung oleh data terbaru yang mengungkapkan bahwa setengah dari seluruh pengguna internet mengunjungi platform media sosial untuk mengeksplorasi merek, dan untuk meneliti produk dan layanan yang sedang mereka perhitungkan untuk dibeli (datareportal, 2022).

Media sosial dapat menjadi sarana komunikasi interaktif bagi siapapun dan dimanapun, seperti antara merek dengan pengguna, maupun antar sesama pengguna lainnya. Adanya aktivitas interaksi pada media sosial merupakan tindakan yang mana ketika pengalaman pengguna di bagikan di media sosial, pengguna lain di media sosial dapat melihat, memproses dan akhirnya menindaklanjuti postingan

(teks, foto, video) tersebut (Onofrei, 2022). Aktivitas tersebut memungkinkan pengguna untuk memperoleh dan menyebarkan informasi inspiratif mengenai suatu hal dari orang yang sudah mereka kenal atau orang yang mungkin terlibat dalam beberapa interaksi yang lalu. Menurut penelitian sebelumnya, interaksi media sosial dengan intensitas yang tinggi di antara pengguna dapat meningkatkan jumlah dan kekuatan ikatan sehingga memungkinkan individu menjadi lebih akrab.

Dari semua jenis media sosial yang ada, Instagram sebagai media sosial telah digunakan oleh jutaan pengguna yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan data dari We Are Social, Instagram menempati urutan keempat tingkat global di mana pengguna menghabiskan 11,2 jam per bulan dan telah mengalami pertumbuhan tercepat dari platform apa pun dalam satu tahun terakhir. Di Indonesia, persentasenya tercatat mencapai 84,8%. Data dari App Annie mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna Instagram Indonesia di ponsel Android menghabiskan waktu 11,6 jam per bulan (datareportal.id)

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan pemberian efek pada foto dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram itu sendiri. Melihat adanya pertumbuhan aktivitas yang sangat cepat, Instagram dapat menjadi media bagi pengguna untuk mengetahui dan mempelajari merek baru melalui konten yang dibagikan, baik berupa teks, foto, maupun video. Teks, foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed*, *story*, ataupun *Reels* pengguna lain yang menjadi *follower* pengguna. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* yang artinya berbagai *username*/pengguna lain yang pengguna

ikuti dan *followers* yang berarti berbagai *username*/pengguna lain yang mengikuti aktivitas pengguna di Instagram. Melalui Instagram, pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap konten yang dibagikan.

Adapun kredibilitas sumber dapat membantu pengguna untuk meningkatkan pengambilan keputusan dalam berinteraksi di media sosial. Pada penelitian sebelumnya mengatakan jika sumber informasi yang diterima dapat dipercaya, maka pengguna akan menindaklanjuti informasi tersebut. Teori kredibilitas sumber berasumsi bahwa informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan kredibel akan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan sumber yang tidak kredibel. Kredibilitas sumber menurut Ohanian, 1990 (dikutip dari Dedeoglu, B. B., 2018) didefinisikan sebagai "istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan". Oleh karena itu, konsumen harus memperhatikan konten yang dibagikan di media sosial karena konten tersebut akan dianggap berkualitas tinggi dan kredibel atau tidak.

Tidak hanya kredibilitas sumber, homofili sumber yang dirasakan pada saat berinteraksi di media sosial juga dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel homofili sumber sebagai unsur kebaruan atau *novelty*. Dikutip dari Nguyen N. H. & Vo T. (2021), homofili adalah sejauh mana individu yang berinteraksi satu sama lain memiliki kesamaan dalam atribut tertentu (Rogers & Bhowmik, 1970; Chu & Kim, 2011), seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, atau gaya hidup. Ini juga didefinisikan

sebagai "kesamaan antara dua orang mengenai nilai, rasa suka, rasa tidak suka, dan pengalamannya" (De Bruyn & Lilien, 2008). Contohnya dalam konteks *vlogger*, para ahli mengungkapkan bahwa pengikut yang menganggap *vlogger* serupa dengan mereka dalam hal sikap dan nilai cenderung lebih terhubung dan terikat secara emosional (Ladhari, R., *et al.*, 2020).

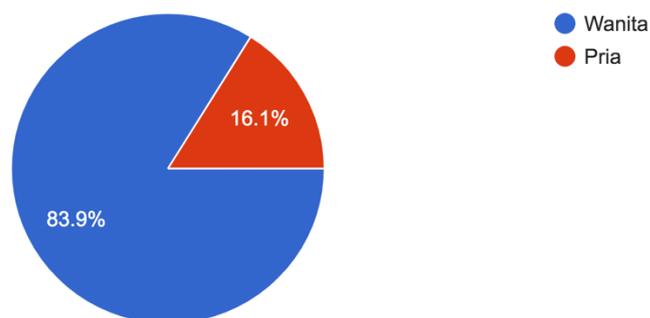
Menurut Dedeoglu, B. B. (2018), informasi dalam konten yang dibagikan di media sosial berkualitas tinggi atau sumber kontennya dapat dipercaya, diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mementingkan konten media sosial. Konten pada media sosial tidak hanya dibungkus dengan format foto, tetapi juga berupa infografis, video, blog, maupun *e-book*. Dengan adanya konten, komunikasi akan lebih memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Adapun penelitian lain mengatakan setelah pengguna puas dengan konten yang mereka lihat di jejaring sosial, mereka mungkin akan termotivasi untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram lain.

Dikutip dari Weismueller, *et al.* (2020), niat beli adalah rencana sadar individu untuk membuat upaya dalam membeli merek. Penelitian ini mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial mendapat perhatian yang meningkat dari pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap mereka terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor-faktor perangsang eksternal. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah berita elektronik dari mulut ke mulut (EWOM). Melalui EWOM di media sosial, setiap individu dapat mendorong

individu lainnya untuk lebih percaya dalam membeli produk karena adanya ulasan mengenai produk atau merek terkait, baik dari teman maupun influencer. Selain itu, EWOM juga dapat berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas (Jasin, M., 2022). Adapun menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian dan dapat memediasi pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian.

Keterlibatan perilaku secara online mengacu pada tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk suatu merek dalam interaksi konsumen atau merek tertentu, yaitu menyukai, berbagi, dan mengomentari postingan (Onofrei, 2022). Dikutip dari Tafesse, W., & Wien, A., (2018), hal ini didorong oleh konsumen daripada motivasi perusahaan dan mencakup kontribusi sumber daya eksogen yang berbeda untuk fungsi pemasaran perusahaan, seperti, perilaku *word-of-mouth (WOM) online* (misalnya *blogging*, posting web, dan interaksi media sosial) berkontribusi pada komunikasi pemasaran perusahaan.

Jenis kelamin pengguna media sosial
31 responses

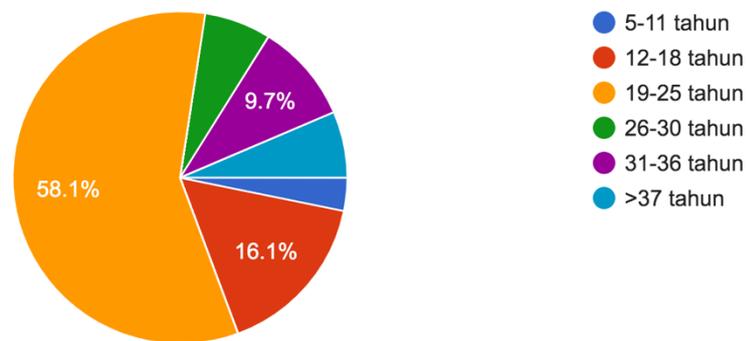


Gambar 1.2: Hasil mini riset berdasarkan jenis kelamin pengguna media sosial

Hasil dari mini riset yang dilakukan oleh peneliti memperoleh 31 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan gambar 1.2, hasilnya menunjukkan bahwa pengguna media sosial 83,9% berjenis kelamin wanita dan 16,1% berjenis kelamin pria dengan rentang usia yang dapat dilihat melalui gambar 1.3.

Usia pengguna media sosial

31 responses

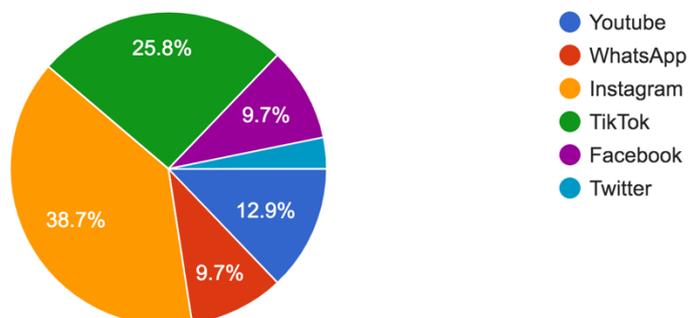


Gambar 1.3: Hasil mini riset berdasarkan usia pengguna media sosial

Berdasarkan gambar 1.3, ditunjukkan bahwa hasil mini riset terkait media sosial didominasi oleh pengguna berusia 19-25 tahun sebanyak 58,1%. Diikuti oleh usia 12-18 tahun sebanyak 16,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa remaja Indonesia paling banyak menggunakan media sosial.

Media sosial yang paling sering anda gunakan

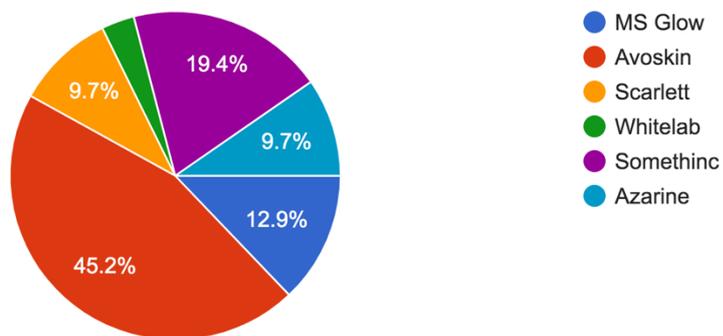
31 responses



Gambar 1.4: Hasil mini riset media sosial yang paling sering digunakan

Pada gambar 1.4 mendefinisikan hasil mini riset yang menunjukkan bahwa dari 31 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 38,7% memilih menggunakan media sosial Instagram. Diikuti oleh pengguna media sosial TikTok sebanyak 25,8%, Youtube 12,9%, Facebook dan WhatsApp 9,7%, serta Twitter 3,2%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna adalah Instagram.

Brand skincare lokal yang paling anda ketahui
31 responses



Gambar 1.5: Hasil mini riset *skincare brand* local yang paling diketahui

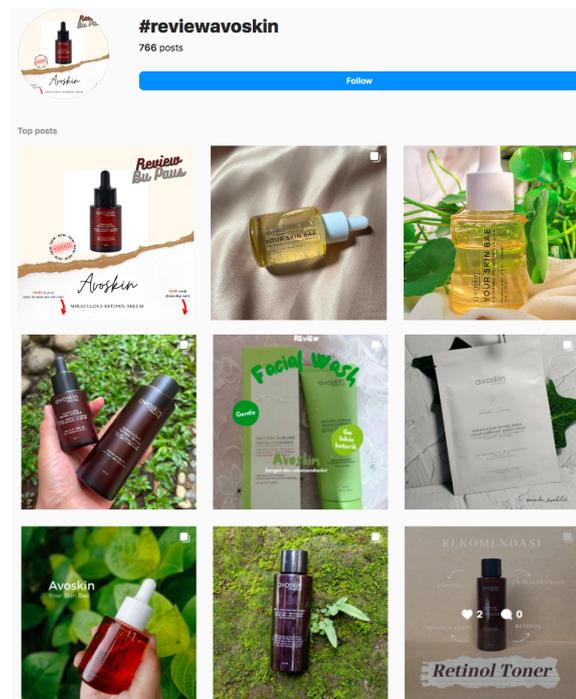
Pada gambar 1.5 mendefinisikan hasil mini riset yang menunjukkan bahwa dari 31 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 45,2% lebih mengetahui *skincare* lokal Avoskin dan 19,4% mengetahui *skincare* local Somethinc. Sisanya mengetahui *skincare* MS Glow, Scarlett, Azarine, dan Whitelab. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan *skincare* lebih mengetahui *skincare brand* lokal Avoskin. Hasil mini riset tersebut mendasari penelitian ini dalam memilih subjek dan objek dengan karakteristik responden yang ditentukan.



Gambar 1.6: Tampilan Akun Instagram Avoskin
 Sumber: <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>

Terkait dengan uraian diatas, terdapat *skincare brand* lokal yang dianggap aktif dalam media sosial dan mendapat respon positif oleh publik dilihat dari jumlah *followers* di Instagram dengan jumlah hampir 700 ribu selama periode 2 tahun. *Brand* yang menggunakan media sosial sebagai salah satu daya tarik penjualan ini adalah Avoskin yang memiliki akun Instagram @avoskinbeauty. Avoskin merupakan salah satu *skincare* yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat. Avoskin yang fokus mengedepankan kandungan natural pada produknya, pada 2020 berkomitmen untuk mereformulasi dan menghadirkan beberapa produk dengan *clean beauty concept*, seperti Perfect Hydrating Treatment Essence 100ml, Miraculous Retinol Toner 100ml, Your Skin Bae Alpha Arbutin 3% + Grapeseed, dan Your Skin Bae Salicylic Acid 2% + Zinc serta masih banyak produk *skincare*

lainnya yang mendapat respon positif sejak produk tersebut diluncurkan dengan menjadi *Best Seller/Most Popular Product*.



Gambar 1.7: Tampilan Postingan Ulasan Produk Avoskin di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/explore/tags/reviewavoskin/>

Per Januari 2023, terdapat *hashtag* “*reviewavoskin*” yang berisi 766 postingan mengenai ulasan tentang produk *skincare* Avoskin melalui akun Instagram, baik dengan menggunakan format foto maupun video. Kebanyakan dari konsumen yang memposting merupakan pengguna Instagram biasa (bukan *influencer*/artis) yang suka memberi ulasan produk *skincare* dari berbagai merek. Dalam postingannya, konsumen menjelaskan terlebih dahulu kondisi kulit wajah yang dimiliki. Lalu menceritakan pengalaman atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang berbeda-beda setiap konsumen.



Gambar 1.8: Kolom Komentar Postingan Ulasan Produk Avoskin di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Ck4u705PohU/>

Terdapat banyak aktivitas interaktif C2C berupa berbagai komentar dari pengguna lain saat menanggapi postingan ulasan tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. Komentar tersebut dapat berupa ulasan tambahan dan adanya niatan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jasin, M. (2022) yang menyatakan bahwa ulasan individu mengenai produk atau merek dapat mendorong individu lainnya untuk lebih percaya dalam membeli produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Avoskin *Beauty*.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Seperti yang dilakukan oleh Onofrei (2022), mereka menguji pengaruh interaksi media sosial melalui kredibilitas sumber, homofili sumber dan kualitas konten, dan hasil dari penelitian mereka diketahui bahwa interaksi media sosial berhubungan positif

dan signifikan terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku melalui homofili sumber dan kualitas konten. Penelitian Kapoor, *et al.* (2020), mereka melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami peran interaktif dari kredibilitas sumber dan pesan EWOM terhadap sikap merek konsumen, hasilnya menyatakan bahwa adanya pengaruh interaksi media sosial berupa konteks teks terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Kemudian Muda, M., *et al.* (2021) menguji pengaruh kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan yang dirasakan konsumen dari *user generated content* (UGC) terhadap niat pembelian, hasil dari penelitian mereka menegaskan bahwa kredibilitas sumber yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian dan EWOM melalui sikap terhadap UGC. Sementara Mainolfi, G., *et al.* (2022) melakukan penelitian mengenai *fashion blogger* juga menyatakan bahwa kredibilitas dapat menjadikan individu sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk meningkatkan tingkat keterlibatan.

Walaupun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku dengan hasil yang positif dan signifikan, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schouten, A., P., *et al.* (2019), menyatakan bahwa interaksi media sosial tidak berpengaruh terhadap kredibilitas sumber. Adapun hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten tidak dapat menimbulkan niat pembelian dan keterlibatan perilaku konsumen (Onofrei, G., *et al.* (2022); AbdelAziz, K., *et al.* (2021); Zhu, L., *et al.* (2020); Lou, C., *et al.* (2018); dan Tsai, W., -H., *et al.* (2013).

Pada Penelitian Onofrei, G. *et al.* (2022) yang 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. Adapun dapat disimpulkan judul penelitian yang menarik untuk ini adalah Pengaruh Interaksi Media Sosial 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 latar belakang bahwa interaksi C2C dapat mempengaruhi keterlibatan digital dan niat pembelian konsumen terutama melalui

sumber komunikasi dan konten yang berkualitas, maka penelitian ini dilakukan 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut pertanyaan spesifik yang diturunkan dari rumusan masalah:

1. Apakah semakin tinggi interaksi media sosial, semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan?
2. Apakah semakin tinggi interaksi media sosial, semakin tinggi juga persepsi sumber homofili?
3. Apakah interaksi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kualitas konten?
4. Apakah kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan niat beli?
5. Apakah kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku?
6. Apakah homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian?
7. Apakah homofili sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku?
8. Apakah kualitas konten memiliki hubungan positif dengan niat pembelian?
9. Apakah kualitas konten memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah semakin tinggi interaksi media sosial, semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan.
- 2) Untuk mengetahui apakah semakin tinggi interaksi media sosial, semakin tinggi juga persepsi sumber homofili.
- 3) Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kualitas konten.
- 4) Untuk mengetahui apakah kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan niat beli.
- 5) Untuk mengetahui apakah kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.
- 6) Untuk mengetahui apakah homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.
- 7) Untuk mengetahui apakah homofili sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.
- 8) Untuk mengetahui apakah kualitas konten memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.
- 9) Untuk mengetahui apakah kualitas konten memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya terdapat dua manfaat penting yang dapat diambil dari penelitian ini agar peneliti maupun pembaca dapat mengambil manfaatnya, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli konsumen dan keterlibatan perilaku. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh dari keputusan pembelian dan keterlibatan perilaku seseorang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu pihak merek pada bidang perawatan kulit dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan membangun niat pembelian dan keterlibatan perilaku di suatu merek pada media sosial Instagram dengan interaksi media sosial sebagai latar belakangnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Service-dominant logic (SDL)*

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mempelajari hubungan antara konsumen, interaksi media sosial, perilaku, dan niat pembelian. Salah satu teori yang digunakan ialah *Service-dominant Logic* (SDL). SDL merupakan teori pemasaran baru yang memanfaatkan proposisi nilai sebagai layanan dalam proses penggunaan sumber daya seseorang untuk kepentingan pelanggan (Kuzgun, E., & Asugman, G., 2015; Gummesson, 2007). 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, R. F., & Vargo, S. L., 2006).

2.1.2 *S-O-R Theory*

Teori *Stimulus-Organism-Response* ini dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menggambarkan terjadinya respon seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan. Diadopsi dari teori lingkungan psikologi, *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mengungkapkan lingkungan itu adalah stimulus (S), yang terdiri dari sekumpulan tanda-tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respon (R) (Mehrabian & Russel, 1974). 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, M. J., *et al.*, 2020).

Maka dari itu, teori ini dapat menjelaskan fenomena perilaku pengguna ketika berinteraksi di media sosial, stimulus kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten mempengaruhi sikap pengguna terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menyebabkan adanya keterlibatan perilaku dan niat pembelian. Pengaruh dari interaksi media sosial digunakan sebagai rangsangan (S) untuk membentuk kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten (O) yang dapat menimbulkan keterlibatan perilaku dan niat pembelian pada pengguna atau pelanggan (R).

2.1.3 *The Information Adoption Model (IAM)*

Model adopsi Informasi atau IAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menyaring sebuah informasi tertentu secara terpusat dan periferal untuk menentukan tidak mengikuti atau mengikuti rekomendasi terkait dan mengevaluasi kegunaannya. Model ini diusulkan oleh Sussman & Siegal (2003) yang mengasumsikan bagaimana individu mengadopsi informasi yang anteseden utamanya adalah kualitas informasi dan kredibilitas sumber, sedangkan keterlibatan dan keahlian penerima dianggap sebagai moderator pengaruh kualitas sumber dan argumen.

Tien, D. H., *et al.* (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. Maka dari itu, teori ini dapat melandasi variabel kredibilitas sumber dan kualitas konten pada media sosial.

2.1.4 Interaksi Media Sosial

Rafdinal W., *et al.* (2022) menyatakan bahwa saat ini media sosial memiliki platform untuk membantu pengguna atau pelanggan mendapatkan informasi dan berbagi pandangan mereka dalam berbagai bentuk, seperti teks, video, dan gambar. Interaktivitas menjadi fitur inti yang ada pada platform media sosial yang ditandai dengan adanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen dan atau antar konsumen itu sendiri. Menurut konsep Hall, pemahaman mengenai interaksi media sosial yaitu mencakup interaksi yang tidak fokus seperti "*liking*" dan "*favoriting*", interaksi impersonal rutin seperti memposting ulang, ucapan selamat ulang tahun serta berbagi, dan interaksi sosial yang terfokus seperti mengobrol *chatting*, berkomentar, menandai foto (Shibuya Y., *et al.*, 2022). Kilicer *et al.* (2018) menambahkan bahwa memberikan pendapat, komentar, dan ulasan konsumen di jejaring sosial dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi sosial, yang

berkontribusi untuk memotivasi orang lain untuk mencari aktivitas yang mereka sukai melalui interkoneksi antara teman atau pengguna lainnya yang berbeda di jejaring sosial sehingga penyebaran konten di jaringan akan lebih luas. Hall J. A. (2018) mengungkapkan bahwa akan semakin kecil kemungkinan terjadinya interaksi pada media sosial apabila semakin sedikit aktivitas pribadi, *one on one*, dan hubungan spesifik yang dilakukan, serta semakin banyak konten yang tidak terdiferensiasi dan pasif terjadi.

Qin, Y. S. (2020) dalam penelitian yang dilakukannya membagi interaksi media sosial menjadi tingkat konsumsi-konten dan tingkat kontribusi-konten dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Tingkat Konsumsi-Konten

Tingkat Konsumsi-Konten didefinisikan sebagai perilaku konsumsi pada media sosial seperti mencari informasi di postingan dengan menonton konten terkait merek, melihat komentar pengguna, mengikuti akun sosial media terkait, dan sebagainya.

2) Tingkat Interaksi Konten-Kontribusi

Tingkat interaksi konten-kontribusi didefinisikan sebagai perilaku kontribusi konten pada media sosial seperti memberikan komentar, menilai produk/merek (EWOM), membagikan postingan terkait merek, dan memposting konten terkait merek. Hal ini dianggap sebagai partisipasi aktif di dunia *online*.

Seperti yang diuraikan diatas, Onofrei, G., *et al.* (2022) menyatakan bahwa interaksi dalam media sosial dapat direfleksikan dengan format interaktif *e-Word of Mouth*. WOM diklaim sebagai salah satu faktor paling berpengaruh dalam

pengambilan keputusan pada konsumen. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang membagikan pengalaman mereka di media sosial baik ulasan positif yang ditujukan untuk membantu orang lain berbagi pengalaman positif yang sama atau ulasan konsumen negatif yang bertujuan membantu orang lain mengurangi risiko terkait pengambilan keputusan pembelian, maka EWOM dikatakan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Fu, *et al.*, 2018; Leong, C. -M., *et al.*, 2022).

2.1.5 Kredibilitas Sumber

Dalam buku Hawkins (1998) dituliskan bahwa sumber pesan penting karena konsumen merespon secara berbeda terhadap pesan yang sama yang disampaikan oleh sumber yang berbeda. Sumber tersebut dapat berupa orang yang dapat diidentifikasi, orang yang tidak dapat diidentifikasi, perusahaan atau tokoh mati seperti karakter kartun. Mempengaruhi sikap lebih mudah ketika sumber pesan dipandang sangat kredibel oleh pasar sasaran, hal tersebut dinamakan sumber kredibilitas. Menurut konsep Ohanian dalam Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J., (2020), kredibilitas sumber merupakan sebutan yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik positif seorang komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Charuvila, A. & Jnaneswar, K. (2021) terkait teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa lebih mudah untuk mempengaruhi orang lain ketika sumbernya kredibel. Teori kredibilitas sumber oleh Hovland *et al.* (1953) dan Weiss (1974) mengemukakan

bahwa sumber yang kredibel cenderung mempengaruhi orang beserta opininya yang menyoroti sub dimensi penting kredibilitas sumber, yakni:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness didefinisikan sebagai kecantikan, ketertarikan, serta kesukaan. Banyak peneliti menyimpulkan bahwa komunikator yang menarik akan lebih disukai dan meningkatkan sikap yang positif daripada komunikator yang kurang menarik.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise didefinisikan pada sejauh mana sumber pesan dianggap ahli karena memiliki pengetahuan yang cukup mengenai topik pesan atau bidang minat tertentu. Misalnya dalam bidang perawatan, konsumen menganggap *skincare expert* atau *beauty influencer* lebih dianggap ahli dalam membagikan sumber pesan.

3. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap sumber untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dia anggap paling valid. Semakin dapat dipercaya seorang komunikator, semakin efektif opini mereka terhadap penerima pesan tersebut (Miller & Baseheart, 1969). *Attractiveness* didefinisikan sebagai kecantikan, ketertarikan, serta kesukaan. Banyak peneliti menyimpulkan bahwa komunikator yang menarik akan lebih disukai dan meningkatkan sikap yang positif daripada komunikator yang kurang menarik.

2.1.6 Homofili Sumber

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bu, Y., Parkinson J., & Thaichon P., (2022) menuliskan bahwa homofili didefinisikan sebagai kesamaan antara orang-orang yang berinteraksi berdasarkan kepercayaan, pendidikan, dan status sosial serta mengacu pada kecocokan karakteristik demografis dan/atau ciri-ciri psikologis. Figeac, J., & Favre, G. (2021) melakukan penelitian terkait homofili dalam hal perilaku di media sosial mempengaruhi persepsi penguatan ikatan dalam jaringan pribadi orang dewasa. Studi ini membuktikan bahwa kedekatan yang dirasakan seseorang dengan seorang kenalan dapat meningkat hanya karena dia berbagi jenis konten yang sama pada frekuensi yang sama, terlepas dari sudut pandang mereka yang berbeda tentang subjek tertentu.

Menurut Ladhari *et al.*, (2020), homofili baru saja diperkenalkan ke dalam penelitian pemasaran di lingkungan sosial dan virtual, yang mana penelitian tersebut tentang dampak homofili pada niat beli dalam pemasaran *influencer*. Dalam penelitian ini dituliskan bahwa homofili terdiri dari 4 dimensi, yaitu sikap (berdasarkan pemikiran & perilaku), latar belakang (berdasarkan status ekonomi & kelas sosial), nilai (berdasarkan moral & nilai budaya) dan penampilan (berdasarkan atribut visual/gender). Pengguna jejaring sosial cenderung berinteraksi dan bertukar informasi dengan orang-orang dengan sifat homogen karena sesuai dengan preferensi, pengalaman, dan nilai mereka (Ladhari *et al.*, 2020; Oliveira *et al.*, 2020). Penelitian lain menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa bahwa sumber informasi mereka serupa, mereka akan menganggap

informasi yang diberikan bermanfaat dan mirip dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Onofrei, G. *et al.*, 2022).

2.1.7 Kualitas Konten

Menurut Carlson *et al.* (2018), kualitas konten didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait merek di halaman media sosial merek. Kualitas konten mengacu pada apakah teks tertulis, foto, gambar, video, dan gambar bergerak (GIF) pada platform memenuhi standar gaya dan tata bahasa yang umum diketahui. Dalam penelitian ini, penulis juga menuliskan bahwa perlunya pemantauan konten pengguna untuk menjaga kualitas konten (Mohammad *et al.*, 2020). Terdapat tujuh pilar yang dikemukakan oleh Kingsnorth, S. (2019) dalam mengukur kualitas konten, yaitu relevansi, kredibilitas, berbeda, bermanfaat, menarik, tepat waktu, dan dapat dibagikan. Namun, penelitian yang dilakukan akan berfokus pada dimensi kualitas informasi dari konten. Oleh karena itu, mengikuti Filieri, R. (2015), terdapat 4 dimensi untuk mengukur kualitas informasi dalam konten, yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi

Relevansi informasi mengacu pada sejauh mana konten dapat diterapkan dan bermanfaat serta bergantung pada kebutuhan pelanggan yang berbeda dalam situasi tertentu.

2. Kredibilitas

Kredibilitas atau akurasi informasi mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap konten yang dapat dipercaya dengan menyajikan data yang akurat dan sesuai fakta.

3. Kedalaman dan Keluasan Informasi

Kedalaman dan keluasan informasi mengacu pada sejauh mana informasi cukup lengkap. Misalnya untuk produk skincare, terdapat konten yang berisi ulasan secara rinci mencakup lama pemakaian, perbandingan keadaan muka sebelum dan sesudah pemakaian, dan informasi yang detail lainnya.

4. Faktualitas

Faktualitas informasi mengacu pada sejauh mana konten tersebut logis atau didasarkan pada fakta spesifik mengenai suatu produk/layanan. Selain itu, konten juga bebas dari komentar emosional, subjektif dan hampa.

Penelitian yang dilakukan oleh Filieri, R. (2015) mengatakan bahwa semakin banyak konten (dalam hal ulasan) tampak terperinci dan lengkap, akurat, berdasarkan fakta, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, semakin banyak konsumen akan menganggap informasi tersebut berguna dalam menilai kualitas dan kinerja produk/layanan yang mereka berikan dan mendorong konsumen untuk berencana membeli.

2.1.8 Niat Pembelian

Dodds *et al.* & Zeithaml (dikutip dari Lin, L., Lu, C., 2010) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produknya

kepada orang lain, serta membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Moriuchi (2021), niat pembelian merupakan rencana dan perilaku yang dilakukan individu saat membeli produk atau layanan di masa yang akan datang, yang penerapannya tergantung dari individu yang melaksanakannya. Menurut Pavlou, P. A., *et al.* (2004), niat untuk bertransaksi diartikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran online dengan komunitas penjual. Teori tindakan beralasan (TRA) pada penelitian tersebut mendasari adanya dampak dari kepercayaan dan risiko yang dirasakan pada niat transaksi dengan penjual. Teori ini menyatakan bahwa keyakinan mengenai hasil dari perilaku yang diberikan orang lain dapat mempengaruhi niat untuk melakukan sebuah perilaku.

2.1.9 Keterlibatan Perilaku

Pada Dolan, R., *et al.* (2019) keterlibatan perilaku media sosial didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus media sosial di luar pembelian yang dihasilkan dari pendorong motivasi. Hollebeek, *et al.* (2019, p. 171) mengkonseptualisasikan keterlibatan perilaku sebagai investasi yang didorong oleh motivasi dan kemauan pelanggan (termasuk pengetahuan/keterampilan kognitif, emosional, perilaku, dan sosial) dan sumber daya operan (seperti peralatan) dalam interaksi merek. Penelitian Onofrei, G., *et al.* (2022) menuliskan definisi keterlibatan perilaku digital menurut Hollebeek sebagai upaya, energi dan waktu konsumen yang disalurkan kepada suatu merek melalui interaksi konsumen/merek tertentu, seperti, menyukai, berbagi, dan mengomentari konten yang disematkan dalam posting media sosial konsumen. Penelitian tersebut juga

mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan biasanya dianggap sebagai metrik fundamental manajemen hubungan pelanggan digital dan sumber keunggulan kompetitif dan secara teoritis didasarkan pada penciptaan nilai bersama dan Logika Dominan Layanan (SDL).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai interaksi media sosial, kredibilitas sumber, persepsi homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku:

2.2.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber yang

Dirasakan

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H1a: <i>Social Media Interactions → Source Credibility</i>	SEM	Terdukung
2	Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018)	<i>The influence of eWOM communications: An application of online social network framework</i>	H3b: <i>Social Media Interactions C2C (e-WOM) → Source Credibility</i>	SEM	Terdukung
3	Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sath. H., & Gunta, S.	<i>eWOM via social networking site: source versus message</i>	H1: <i>brand attitude in SNS eWOM communicati</i>	ANOV A	Terdukung

	(2020)	<i>credibility</i>	<i>on → Source Credibility</i>		
4	Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019)	<i>Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.</i>	H4: <i>interaction effects (SMI) → trustworthiness or expertise (dimensions of credibility)</i>	ANOV A	Tidak Terdukung

2.2.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Homofili Sumber

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H1a: <i>Social Media Interactions → Source Credibility</i>	SEM	Terdukung
2	Kim, S., Kandampully, J., & bilgihan, A. (2018)	<i>The influence of eWOM communications: An application of online social network framework</i>	H3b: <i>Social Media Interactions C2C (e-WOM) → Source Credibility</i>	SEM	Terdukung
3	Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sadh. H., & Gunta, S. (2020)	<i>eWOM via social networking site: source versus message credibility</i>	H1: <i>brand attitude in SNS eWOM communication → Source Credibility</i>	ANOV A	Terdukung
4	Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019)	<i>Celebrity vs. Influencer endorsements in</i>	H4: <i>interaction effects</i>	ANOV A	Tidak Terdukung

	M. (2019)	<i>advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.</i>	<i>(SMI)→ trustworthiness or expertise (dimensions of credibility)</i>		
--	-----------	--	--	--	--

2.2.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H1c: <i>Social Media Interactions → Content Quality</i>	SEM	Terdukung
2	Smailhodzic E., et al (2021)	<i>Social media enabled interactions in healthcare: Towards a taxonomy</i>	<i>Interactions on SNS → Content Quality</i>	ANOVA	Terdukung
3	Jami Pour, M., Ebrahimi Delavar, F., Taheri, G., & Kargaran, S. (2020)	<i>Developing a scale of social commerce service quality: an exploratory study.</i>	<i>Social Interaction Quality → Information Quality</i>	Fuzzy analytic hierarchy process.	Terdukung
4	Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019)	<i>Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content.</i>	<i>Social Media Interaction Post → Content Quality</i>	ANOVA	Terdukung

2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020).	<i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media.</i>	H4: <i>Source attractiveness (Source Credibility dimension) → Consumers' purchase intention</i> H5: <i>Trustworthiness (Source Credibility dimension) → Consumer's Purchase Intention</i> H6: <i>Source Expertise (Source Credibility dimension) → Consumer's Purchase Intention</i>	PLS-SEM	Terdukung
2	Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021)	<i>Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention</i>	H4: <i>perceived source credibility (Attitude toward UGC mediates) → purchase intention.</i>	SEM-PLS	Terdukung
3	Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F.	<i>Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram</i>	H7: <i>Endorsed brand attitude →</i>	SEM - PLS	Terdukung

	A. (2021)		<i>purchase intention</i>		
4	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H2a: <i>Source credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	SEM	Tidak Terdukung
5	Mainolfi, G., & Vergura, D. T., (2022)	<i>The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study</i>	H1b: <i>Blogger Credibility</i> → <i>Intention to buy</i>	SEM - LISREL	Tidak Terdukung

2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H3a: <i>Source Credibility</i> → <i>Behavioral Engagement</i>	SEM	Terdukung
2	Mainolfi, G., & Vergura, D. T., (2022)	<i>The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study</i>	H1a: <i>Blogger credibility</i> → <i>blog engagement</i>	SEM - LISREL	Terdukung

3	Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. & Krishnankutty, R. (2020)	<i>Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust</i>	<i>Credibility → Adoption Review → Behavioral Engagement</i>	Regressi on Analysis	Terdukung
4	Tsai, W. -H. S., & Men, L. R. (2013).	<i>Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites.</i>	H1: <i>Source Credibility → Behavioral Engagement</i>	Analisis regresi hierarkis	Tidak Terdukung

2.2.6 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H2b: <i>Source Homophily → Purchase Intention</i>	SEM	Terdukung
2	Filieri, R., McCleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018)	<i>Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services</i>	H4b: <i>Perceived source homophily → consumers' purchase intention.</i>	SEM - AMOS 22	Terdukung
3	Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021)	<i>'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by</i>	H1: <i>Health-related Homophily → Purchase Intention</i>	PLS - SEM	Terdukung

		<i>vloggers: A moderated serial-mediation model</i>			
4	Lou, C., & Yuan, S. (2018)	<i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.</i>	H5d: <i>similarity → consumers' purchase intentions.</i>	PLS - SEM	Tidak Terdukung

2.2.7 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H3b: <i>Source Homophily → Behavioral Engagement</i>	SEM	Terdukung
2	Osei-Frimpong, K., MCLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022)	<i>What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement</i>	H1: <i>Perceive Homophily → Consumers SMBE</i>	SEM - AMOS 23	Terdukung
3	Mladenović, D., Bruni, R., & Kalia, P. (2020)	<i>Social and Demographic Predictors of Consumers' Word of Mouth Engagement in Czechia.</i>	H2: <i>Individuals' perceived homophily → Engagement in WOM</i>	SEM	Terdukung

4	Mainolfi, G., et al. (2022)	<i>The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study</i>	<i>H2a: Homophily → Engagement</i>	SEM - LISREL	Terdukung
---	-----------------------------	---	------------------------------------	--------------	-----------

2.2.8 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	<i>H2c: Content Quality → Purchase Intention</i>	SEM	Terdukung
2	Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020)	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention.</i>	<i>H3b: Content Quality → Brand Awareness → Purchase Intention</i>	SEM - SPSS - AMOS 23	Terdukung
3	Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021)	<i>Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram</i>	<i>H7: Users' endorsed brand attitude on Instagram accounts → purchase intention</i>	SEM-PLS	Terdukung
4	Chen, C.- C. & Chang, Y.- C.	<i>What drives purchase</i>	<i>Information Quality →</i>	ANOVA - Path	Terdukung

	(2018)	<i>intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. Journal of Telematics and Informatics, 35.</i>	<i>Satisfaction → Purchase Intention</i>	Analysis	
5	Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020)	<i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework.</i>	<i>Information Quality → Purchase Intention</i>	Smart - PLS	Tidak Terdukung

2.2.9 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020)	The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention.	H5: <i>effect of information quality of a brand's social media content effect → consumer's involvement with a brand on social media.</i>	SPSS	Terdukung
2	Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020)	<i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand</i>	H4b: <i>Content Quality → Hedonic Motive → Consumer Engagement</i>	SEM	Terdukung

		<i>awareness and purchase intention.</i>			
3	Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020)	<i>The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print(ahead-of-print)</i>	H2c: <i>quality of product content → emotional engagement.</i>	SEM - PLS	Terdukung
4	AbdelAziz, K., Saad, M. H. N., & Thurasamy, R (2021)	<i>Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt</i>	H12: <i>Content quality → behavioural engagement for value co-creation intention</i>	SEM - PLS	Tidak Terdukung
5	Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022)	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	H3c: <i>Content Quality→ Behavioral Engagement</i>	SEM	Tidak Terdukung

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber yang Dirasakan

Interaksi media sosial mendorong konsumen untuk dapat mengetahui lebih banyak tentang produk yang ada dan produk baru melalui pengalaman yang dibagikan oleh ikatan yang kuat dan lemah dalam jaringan mereka. Hal ini dilakukan dengan mengakses postingan berupa informasi mengenai pengalaman konsumsi individu (Onofrei, G., *et al.*, 2022). Kredibilitas sumber merupakan teori yang saat ini digunakan untuk memahami komunikasi dalam konteks media sosial. Kredibilitas sumber berasal dari daya tarik, penampilan fisik, keakraban, dan kekuatan sumber yang berkontribusi terhadap keseluruhan persepsi kredibilitas (Kapoor *et al.*, 2020).

Penelitian Onofrei, G., *et al.* (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. Didukung juga pada penelitian Kim *et al.*, (2018) mengenai peran *electronic word-of-mouth* (EWOM) dalam tinjauan konsumen situs web yang mengkaji kekuatan ikatan, homofili, dan kredibilitas sumber. Hasil 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.

Hal ini selaras dengan penelitian Kapoor *et al.* (2020) bahwa dalam konteks teks pada media sosial ada interaksi yang signifikan antara kredibilitas sumber yang dirasakan. Sayangnya, penelitian yang dilakukan oleh Schouten *et al.*, (2019) 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. Hal tersebut tentu bertentangan dengan penelitian terdahulu bahwasanya tindakan interaksi berbagi informasi yang dilakukan oleh *influencer* yang telah berhasil mengklaim diri mereka, dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dalam pengesahan yang sesuai dengan bidang minat merek. Maka dari itu, konsumen lebih mempercayai informasi yang dikirim oleh orang dengan tingkat keahlian tinggi karena tampak lebih kredibel. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

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

2.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Sumber Homofili

Interaksi media sosial merupakan tindakan impersonal yang dilakukan berulang kali seperti *liking*, *chatting*, *tagging* dan berbagi informasi di media sosial (Shibuya *et al.*, 2022). Homofili merupakan orang-orang yang mengalami kemiripan saat berkomunikasi satu sama lain berdasarkan sikap, penampilan, dan latar belakang (Parkison, J. Y., *et al.*, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parkison, J. Y. *et al.* (2021) 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. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Onofrei, G., *et al.* (2022) bahwa interaksi media sosial secara positif memengaruhi homofil sumber. Hal ini terjadi karena peningkatan frekuensi interaksi memungkinkan ikatan homofili untuk terhubung dan memengaruhi satu sama lain. Adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, E., *et al.* (2020). Penelitian ini menyatakan bahwa individu lebih mungkin melakukan interaksi seperti berbagi informasi dengan audiens yang memiliki banyak kesamaan pribadi di media sosial.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Suwandee, S., *et al.* (2020) mengenai pengaruh aktivitas EWOM terhadap perubahan sikap dengan adanya sumber homofili. Hasil penelitian ini 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. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis bahwasannya:

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

2.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Konten dalam bidang komunikasi memiliki peran sebagai isi pesan yang penting dalam proses komunikasi (Kingsnorth, 2019). Sebuah penelitian dilakukan oleh Smailhodzic E., *et al.* (2021) mengenai media sosial dalam perawatan kesehatan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa interaksi memiliki pengaruh positif pada kualitas konten dalam media sosial. Hal ini karena interaksi yang dilakukan di media sosial memberikan tingkat generativitas yang tinggi, yang juga diberikan oleh situs jejaring sosial dan komunitas konten yang menyediakan cara mudah untuk berbagi informasi, mengomentari postingan yang ada serta mengajukan banyak pertanyaan dan mengeksplorasi berbagai hal.

Penelitian yang dilakukan oleh Jami Pour, M., *et al.* (2020) 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, A. K., *et al.* (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaksi dengan jenis bahasa kiasan pada *caption* terhadap kualitas konten. Adapun penelitian tersebut didukung oleh Onofrei G., *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial secara positif mempengaruhi kualitas konten yang dirasakan. Adanya dukungan interaksi konsumen secara berulang di media sosial akan meningkatkan persepsi konsumen tentang konten yang dibagikan

sebagai konten yang bermanfaat, tepat waktu, relevan, dan inspiratif. Semakin banyak konsumen terbiasa mengambil informasi melalui interaksi media sosial, semakin tinggi mereka akan mengevaluasi informasi yang diterima, menilaiya akurat dan relevan. Mengikuti hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

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

2.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti niat pembelian melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dirasakan (Weismueller, 2020). Niat pembelian merupakan rencana sadar individu untuk membeli suatu merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah kredibilitas dari influencer di media sosial (Weismueller, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Weimueller (2020) mengkonfirmasi bahwa sub dimensi dari kredibilitas sumber, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Dalam penelitian Muda, M., *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan secara positif memengaruhi kepercayaan individu yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian. Selain itu, Mazzarolo A., *et al.* (2021) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *endorsed brand attitude* terhadap niat pembelian dengan menghubungkannya pada Instagram dan akun pengguna biasa (yaitu bukan selebritas, akun merek, atau pemberi pengaruh digital). Hasilnya 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.

Sayangnya, penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian atau memediasi pengaruh interaksi media sosial pada niat pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu lebih tertarik untuk menilai kualitas informasi yang mereka terima daripada melihat dari siapa atau dari mana informasi itu berasal. Sehingga konsumen mungkin akan memeriksa ulang sumber selain yang diterima untuk mendapatkan pemahaman produk yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mainolfi, G., *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas tidak mempengaruhi niat untuk membeli. Lebih jelas, kredibilitas hanya meningkatkan hubungan pada sumber informasi yang bermanfaat dan menyenangkan, namun tidak dapat secara langsung mempengaruhi perilaku individu untuk membeli. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

H4. Kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana seorang narasumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif tentang suatu merek (Mainolfi,

G., *et al.*, 2022). Keterlibatan perilaku digital merupakan upaya individu yang dihabiskan untuk suatu merek dalam interaksi individu/merek tertentu pada media sosial (Onofrei *et al.*, 2022).

Dalam penelitiannya, Onofrei, G., *et al.* (2022) berpendapat bahwa apabila sebuah informasi berasal dari sumber yang kredibel, maka individu akan cenderung terlibat (yaitu, menyukai, mengomentari, dan berbagi) dengan postingan tersebut untuk menunjukkan persetujuan atau hanya untuk mendukung orang lain dalam media sosial. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh positif antara kredibilitas sumber dengan keterlibatan perilaku. Hal ini mungkin karena kekhawatiran yang muncul terkait dengan adanya informasi palsu yang tersebar di platform media sosial, yang mungkin telah meningkatkan pentingnya keahlian sumber dan kepercayaan sehingga melibatkan individu untuk memfasilitasi pengadopsian informasi pada media sosial. Penelitian yang dilakukan Mainolfi, G., *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kekuatan kredibilitas dapat mengubah individu yang tidak dikenal menjadi sumber yang dapat dipercaya untuk proses mengambil keputusan dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kredibilitas pada blog dengan keterlibatan perilaku individu. Hasilnya mengungkapkan bahwa tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan dari individu meningkatkan tingkat keterlibatan. Selain itu, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shaheen, M., *et al.* (2020) mengenai pengaruh kredibilitas terhadap keterlibatan perilaku. Hasilnya menyatakan bahwa dengan adanya adopsi ulasan dapat mendorong kredibilitas yang akhirnya mempengaruhi keterlibatan perilaku konsumen.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tsai, W. -H., *et al.* (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. Selain itu, saat ini pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan merek tanpa mengikuti halaman sumber lain selain perusahaan. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

H5. Kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

2.3.6 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat pembelian

Homofili sumber dijelaskan sebagai kelompok yang memiliki kesamaan hal dan berinteraksi sehubungan dengan atribut tertentu seperti kepercayaan, nilai, pendidikan, dan status sosial (Filiari, R., *et al.*, 2018). Niat pembelian memungkinkan konsumen untuk bersedia membeli produk tertentu, sehingga dianggap mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya (Lou, C., *et al.*, 2018).

Sumber informasi yang serupa oleh penerima komunikasi akan lebih menghasilkan pengaruh lebih besar dari pada heterofil karena sesuai dengan minat, sikap, dan preferensi. Dalam penelitiannya, Filiari *et al.* (2018) didapatkan 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. Menurut penelitian Zu, X., *et al.* (2021), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara homofili dengan niat pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, G. *et al.* (2022). Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh positif antara homofili sumber dengan niat pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kesamaan konsumen pada media sosial dan menentukan kemungkinan niat (produk mana yang akan dibeli). Oleh karena itu, sumber homofili di media sosial lebih persuasif melalui interaksi berulang dan cenderung lebih mirip dalam hal pandangan, nilai, harapan, dan gaya hidup.

Namun, adanya perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Lou, C., *et al.* (2018), menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara homofili atau kesamaan dengan niat pembelian. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

H6. Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

2.3.7 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Persepsi homofili dijelaskan sebagai jumlah kesamaan yang dianggap dimiliki bersama oleh kelompok sosial (Osei-Frimpong, K., *et al.*, 2022). Penelitian ini memiliki asumsi bahwa anggota dalam kelompok sosial cenderung berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kemiripan dan lebih menyukai informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain dengan beberapa kesamaan yang dirasakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mladenovic, D., *et al.* (2020), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara homofili sumber dengan keterlibatan perilaku (jenis WOM). Hal ini terjadi karena tingkat homofili yang tinggi akan mempercepat arus informasi melalui komunikasi *Word of Mouth* yang merupakan salah satu bentuk dari keterlibatan perilaku. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong, K., *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa adanya efek dari persepsi homofili sumber yang dirasakan mempengaruhi keterlibatan di media sosial. Mainolfi, G., *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 G., *et al.* (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. Dari penelitian tersebut menandakan bahwa orang lebih cenderung terlibat dengan konten orang-orang yang memiliki minat dan nilai yang sama (yaitu *skincare product*) untuk mendukung mereka atau untuk menegaskan kembali pesan-pesan ini secara mencolok. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

H7. Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

2.3.8 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Kualitas konten merupakan isi pesan yang kualitasnya diukur berdasarkan keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi di media sosial yang salah satu tujuannya dapat meningkatkan pembelian (Dabbous, A., *et al.*, 2020; Kingsnorth, 2019). Niat pembelian merupakan rencana konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Lin, L., *et al.*, 2010).

Sehubungan dengan model adopsi informasi (IAM), dijelaskan bahwa konsumen dengan jelas menyaring sebuah informasi dan memperhatikan kualitas konten untuk mengevaluasi kegunaannya (Sussman & Siegal, 2003). Hal ini menjadi dukungan bagi penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen dapat tertarik dengan postingan koneksi mereka di media sosial karena konten audio-visual dalam postingan tersebut dan mendorong konsumen pada niat pembelian. Dabbous, A., *et al.* (2020) juga melakukan penelitian mengenai kualitas konten terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas konten terhadap niat pembelian. Hasil ini ditemukan karena adanya konten yang berkualitas yang memperkenalkan informasi tentang merek di media sosial dapat

menumbuhkan kesadaran merek dan akhirnya memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, C.-C. & Chang, Y.-C. (2018) juga menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Mazzarolo, *et al.* (2021). Hasilnya menyatakan bahwa setelah pengguna puas dengan konten yang mereka lihat di jejaring sosial, mereka mungkin akan termotivasi untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram lain, yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk apa pun yang disajikan atau didukung oleh akun yang diikuti oleh pengguna. Sayangnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhu, L., *et al.* (2020) menyatakan hasil yang kontras, bahwa kualitas informasi tidak signifikan dengan niat pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara keseluruhan kualitas informasi dan satu bagian dari kualitas informasi. Hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk mengulik lebih lanjut terkait dua variabel yang bersangkutan. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya:

H8. kualitas konten memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

2.3.9 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku

Penelitian yang dilakukan oleh McClure, C., *et al.* (2020) menyatakan bahwa tingkat kualitas dari konten harus ada dalam pertukaran konten antar individu di media sosial untuk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Keterlibatan konsumen dijelaskan sebagai partisipasi pelanggan yang melampaui transaksi dengan merek yang didorong oleh motivasi seperti ulasan atau rekomendasi (Fan, X., *et al.*, 2020).

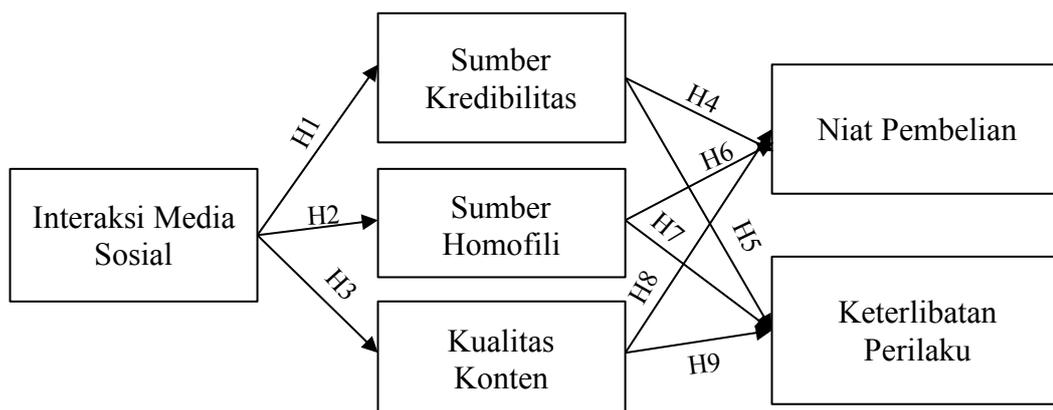
Dabbous, A., *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas konten dengan keterlibatan konsumen yang dimediasi oleh motif hedonisme. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi berasal dari kualitas konten yang disajikan di media sosial. Konsumen akan mengambil peran aktif di media sosial seperti berkomentar, menyukai, dan berbagi konten terkait merek apabila dirinya puas terhadap konten merek tersebut. Adanya penelitian yang dilakukan oleh McClure, C., *et al.* (2020) juga menghasilkan fakta 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. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fan, X., *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas konten produk memiliki efek yang kuat terhadap keterlibatan pelanggan.

Pengaruh kualitas konten terhadap keterlibatan perilaku diteliti lebih lanjut oleh AbdelAziz, K., *et al.* (2021). Penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang kontras dengan penelitian diatas, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas konten terhadap keterlibatan perilaku untuk niat penciptaan nilai. Begitupula dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.* (2022), yang hasilnya menunjukkan bahwa konsumen tidak bersedia untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan yang informatif. Penelitian

tersebut menjelaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena penelitian hanya berfokus pada dimensi informasi dari kualitas konten. Dua penelitian yang bertentangan ini mendorong peneliti untuk mengulik lebih lanjut terkait dua variabel yang bersangkutan. Berdasarkan kebanyakan teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya:

H9. Kualitas konten memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1: Kerangka Model Penelitian

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

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

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

H4: Kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

H5: Kredibilitas sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

H6: Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

H7: Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

H8: Kualitas konten memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

H9: Kualitas konten memiliki hubungan positif dengan keterlibatan perilaku.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori-teori objektif dengan meneliti hubungan antar variabel untuk dikumpulkan datanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik dan pengujian statistik (Creswell, 2018), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen yang akan dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan lokasi dipilih karena *Skincare* 'Avoskin' yang menjadi subjek dalam penelitian ini merupakan merek lokal asal Indonesia yang berlokasi di kota Yogyakarta dan menggunakan media sosial instagram sebagai platform untuk memasarkan produknya. Lokasi tersebut memiliki banyak responden untuk dilakukannya *sampling* yang sesuai, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Selain itu, banyaknya generasi milenial berusia 18 hingga 25 tahun di kota bergaris lurus dengan banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial Instagram.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta berusia 18 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui merek *skincare* ‘Avoskin’.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non probability sampling* yang mana memberikan peluang kesempatan yang tidak sama bagi sampel. Selanjutnya peneliti menggunakan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel yang memiliki relevansi dengan data yang dikumpulkan (Cresswell, 2018).

Maka dari itu, sampel dari penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18 hingga 25 tahun dan mengetahui merek *skincare* ‘Avoskin’. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator) (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 22 item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden

yang digunakan adalah 22 item pertanyaan atau pernyataan dikali 5 sama dengan 110. Berdasarkan perhitungan diatas adapun jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 110 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti menyebar kuesioner kepada 150 responden yang aktif menggunakan media sosial Instagram menggunakan *Google Form*.

Berdasarkan jumlah penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2022 sebesar 4 juta lebih penduduk, di mana wilayah Sleman memiliki jumlah penduduk terbanyak daripada wilayah lainnya, yaitu sebesar 1, 2 juta penduduk, lalu terdapat wilayah Bantul yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1 juta lebih, dan Yogyakarta, Gunungkidul serta Kulonprogo kurang dari 800 ribu penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2022). Persentase untuk penyebaran kuesioner di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta masing-masing sebesar 20%. Alasan peneliti memilih target penyebaran kuesioner yang merata adalah karena ingin mengetahui keseluruhan hasil responden terkait objek penelitian. Peneliti akan memberikan pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Tabel 3.1. Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Sleman	20%	30 responden
Bantul	20%	30 responden
Gunungkidul	20%	30 responden
Yogyakarta	20%	30 responden
Kulonprogo	20%	30 responden

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat didefinisikan sebagai bagian-bagian dari variabel yang dapat diukur. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, yaitu interaksi media sosial; tiga variabel mediator: kredibilitas sumber, homofili sumber dan kualitas konten; dan dua variabel dependen yaitu niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Interaksi Media Sosial (X)

Interaksi media sosial dijelaskan dengan bagaimana kedua belah pihak (pengguna) dapat bertukar informasi dan dapat dengan mudah dikenali melalui suka/favorit atau melalui komentar langsung (Hall, J. A., 2016). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 4 item yang dirujuk dari penelitian Amaro (2016) adalah sebagai berikut:

- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin cukup berpengalaman dalam bidang perawatan/kecantikan untuk memberikan saran.
- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin berpengetahuan tentang bidang perawatan/kecantikan.
- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin dapat diandalkan.
- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin dapat dipercaya.

3.4.2 Kredibilitas Sumber (Z1)

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya dan kompeten oleh penerima informasi (Bhattacharjee *et al.*, 2006). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 4 item yang dirujuk dari penelitian Chung *et al.* (2015) dan Filieri, R. (2015) adalah sebagai berikut:

- Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk mencari informasi.
- Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dan tips orang lain.
- Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca ulasan orang.
- Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi dari yang lain.

3.4.3 Homofili Sumber (Z2)

Menurut Rogers & Shoemaker (dikutip dari McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., & Weiner, A.N., 1974) homofili merupakan tingkat di mana dua komunikator menganggap diri mereka serupa, telah mendapat perhatian besar dari para peneliti yang peduli dengan komunikasi ide, produk, dan praktik baru. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 4 item yang dirujuk dari penelitian Chung *et al.* (2015) dan Filieri, R. (2015) adalah sebagai berikut:

- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki rasa suka/tidak suka yang sama.

- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki nilai yang sama seperti yang saya lakukan.
- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki pengalaman yang sama dengan saya.
- Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin yang memiliki preferensi yang sama dengan saya.

3.4.4 Kualitas Konten (Z3)

Kualitas konten didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi pada merek di halaman media sosial merek (Carlson *et al.* 2018). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 4 item yang dirujuk dari penelitian Filieri, R (2015) adalah sebagai berikut:

- Konten yang dapat saya peroleh di Instagram berguna untuk mengevaluasi produk kecantikan/perawatan.
- Konten yang dapat saya peroleh di Instagram merupakan konten yang *up-to-date*.
- Konten yang dapat saya peroleh di Instagram relevan dengan kebutuhan saya.
- Konten yang dapat saya peroleh di Instagram memberikan detail yang cukup untuk memuaskan kebutuhan informasi saya.

3.4.5 Niat Pembelian (Y1)

Menurut Dodds *et al.* dan Zeithaml (dikutip dari Lin, L., Lu, C., 2010) niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain, dan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (6) dan terdiri dari 3 item yang dirujuk dari penelitian Lu *et al.* (2010) dan Gefen (2004) adalah sebagai berikut:

- Jika ada kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang digambarkan dalam postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya dalam waktu dekat.
- Kemungkinan saya akan membeli produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.
- Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.

3.4.6 Keterlibatan Perilaku (Y2)

Sebuah penelitian menyebutkan keterlibatan perilaku yang terhubung dengan merek/layanan konsumen dibuktikan melalui tindakan seperti berbagi, mengadvokasi, dan mengembangkan bersama menurut Brodie *et al.*, 2013; van Doorn *et al.*, 2010 (dikutip dari L. Sheena., Houghton D., Canning L., 2019). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (6) dan

terdiri dari 3 item yang dirujuk dari penelitian Hollebeek *et al.* (2014) adalah sebagai berikut:

- Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan menekan tombol 'suka'.
- Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan mengomentarnya.
- Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan membagikannya kepada teman-teman saya.

3.5 Jenis dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form* yang didistribusikan melalui *personal chat* maupun media sosial Instagram dan WhatsApp.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulannya menggunakan angka yang akan diproses melalui SPSS. Kuesioner *online* akan diuji menggunakan *pilot test* yang akan disebar kepada minimal 50 responden. *Pilot test* merupakan pengujian awal kuesioner kepada responden dalam skala kecil/sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan skala interval berupa skala Likert. Menurut Haryadi, S. & Qinda, J.

(2011) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert genap, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam 6 (enam) skala. Adapun skala Likert 6 ini tidak memberikan kategori tengah atau netral karena mengganggu pengukuran dalam model statistik, sehingga peneliti hanya memasukkan item pada kuesioner yang dapat dijawab oleh responden dan ini harus dikonfirmasi melalui uji coba (Nemoto & Beglar, 2014). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert Genap

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Nemoto & Beglar, 2014

Adapun susunan kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bagian 1: Pernyataan/pertanyaan tentang interaksi media sosial

Bagian 2: Pernyataan/pertanyaan tentang kredibilitas sumber

Bagian 3: Pernyataan/pertanyaan tentang homofili sumber

Bagian 4: Pernyataan/pertanyaan tentang kualitas konten

Bagian 5: Pernyataan/pertanyaan tentang niat pembelian

Bagian 6: Pernyataan/pertanyaan tentang keterlibatan perilaku

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas dijelaskan dengan sejauh mana sesuatu yang akan diukur dapat diukur secara benar dan akurat mewakili apa yang seharusnya (Hair *et al.*, 2019). Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam uji kelayakan instrumen penelitian ini menggunakan program SPSS versi 2. Korelasi setiap item dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Berikut ketentuan untuk penilaian uji validitas:

1. Apabila *corrected item total correlation* $\geq 0,30$ maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* $\leq 0,30$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>corrected total item correlation</i>	Standar / r Tabel	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial	IMS1	0,788	0,279	Valid
	IMS2	0,835	0,279	Valid
	IMS3	0,738	0,279	Valid
	IMS4	0,720	0,279	Valid
Kredibilitas Sumber	KS1	0,714	0,279	Valid
	KS2	0,693	0,279	Valid
	KS3	0,772	0,279	Valid
	KS4	0,745	0,279	Valid

Homofili Sumber	HS1	0,685	0,279	Valid
	HS2	0,747	0,279	Valid
	HS3	0,756	0,279	Valid
	HS4	0,758	0,279	Valid
Kualitas Konten	KK1	0,726	0,279	Valid
	KK2	0,696	0,279	Valid
	KK3	0,766	0,279	Valid
	KK4	0,872	0,279	Valid
Niat Pembelian	NP1	0,741	0,279	Valid
	NP2	0,840	0,279	Valid
	NP3	0,848	0,279	Valid
Keterlibatan Perilaku	KP1	0,707	0,279	Valid
	KP2	0,845	0,279	Valid
	KP3	0,838	0,279	Valid

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 3.2, seluruh item pada variabel yang di uji dinyatakan valid karena *corrected total item correlation* melebihi nilai standar yaitu $\geq 0,30$. Adapun pengujian signifikansi dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *r*Tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item menghasilkan nilai yang lebih besar dari pengamatan *r*Tabel yaitu 0,279. Dengan demikian seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana variabel yang diuji menghasilkan hasil yang sama dan bebas dari kesalahan (Hair *et al.*, 2019). Menurut Azwar (2008:29) nilai reliabilitas ini berfungsi untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Penelitian ini menggunakan sampel minimal 50 responden untuk dilakukannya uji pilot test terlebih dahulu. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach Alpha*

(α). Menurut Darwin (2021), hasil dari *Cronbach Alpha* (α) dapat diterima apabila memperoleh nilai $> 0,6$. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada 52 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial	0,768	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0,707	Reliabel
Homofili Sumber	0,713	Reliabel
Kualitas Konten	0,758	Reliabel
Niat Pembelian	0,738	Reliabel
Keterlibatan Perilaku	0,717	Reliabel

Sumber: Olah data, 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel yang dijawab oleh 52 responden dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan gambaran suatu data hasil penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan skewness. Tujuan dilakukannya analisis deskriptif yaitu untuk mengubah data-data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga mudah dipahami. Pada penelitian ini, jenis analisis deskriptif yang tercantum terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- Pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram.
- Pernyataan variabel yang berkaitan dengan indikator dalam penelitian, yaitu variabel interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku terhadap merek *skincare* Avoskin di Instagram.

Penilaian responden pada penelitian ini akan dideskripsikan ke dalam 6 (enam) skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala untuk mendapatkan keterangan mengenai pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli dan keterlibatan perilaku produk *skincare* Avoskin. Menurut Hariyawan Afif (2019), cara untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{Ta - Tb}{n}$$

$$RS = \frac{6 - 1}{6}$$

$$RS = 0,83$$

Keterangan:

Ta = Titik Atas Pengukuran

Tb = Titik Bawah Pengukuran

n = Jumlah interval

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, hasil rentang skala yang dijadikan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Rentang Skala

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	5,20-6,03
2	Setuju	4,36-5,19
3	Agak Setuju	3,52-4,35
4	Agak Tidak Setuju	2,68-3,51
5	Tidak Setuju	1,84-2,67
6	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,83

Sumber: Olah data, 2022

3.8.1 Analisis Inferensial

Pengolahan dan analisis data kemudian dilakukan setelah validasi kuesioner menggunakan pilot test dengan 52 responden untuk sampelnya. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan pada data yang sudah terkumpul dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut (Ghozali, 2018), SEM dijelaskan sebagai gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Analisis SEM merupakan teknik yang memungkinkan dilakukannya analisis pengaruh beberapa variabel lain secara simultan (Ghozali, 2008). Adapun untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode ini digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS-SEM memiliki tujuan untuk membangun atau mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2015). Terdapat dua sub model dalam pengujian PLS-SEM, yaitu pengujian model yang terbagi menjadi *Outer Model* dan *Inner Model* serta estimasi model yang diukur menggunakan *PLS Bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Metode ini menggunakan *software* SmartPLS

karena penelitian ini memiliki model yang kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas. Masing-masing pengujian akan dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018) merupakan bentuk ukuran yang dapat mewujudkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Jika sebuah instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang sesuai dengan yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengujian PLS-SEM, yaitu validitas konvergen dan diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui korelasi setiap indikator dengan variabel latennya. Menurut Sekaran & Bougie (2016) validitas dapat ditetapkan ketika adanya tingkat korelasi tinggi antara dua sumber berbeda dengan ukuran yang sama. Ini dapat didemonstrasikan menggunakan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Agar suatu indikator dapat memenuhi validitas konvergen yang memadai, maka nilai AVE setidaknya sebesar $>0,50$ dengan nilai *outer loading* $>0,70$ (Chin & Todd, 1995).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang menunjukkan suatu konstruk harus benar-benar berbeda dengan konstruk lain. Lebih jelas, seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Untuk menilai validitas diskriminan dari konstruk dapat melihat nilai AVE, yang apabila masing-masing konstruk memiliki nilai $>0,50$. Adapun metode lain untuk menilai validitas

diskriminan ialah menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar dari variabel laten (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban setiap responden terhadap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas indikator menggunakan SmartPLS, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Penilaiannya dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (Ghozali & Latan, 2015). Adapun cara lain yang digunakan untuk menguji suatu konstruk, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* yang harus $>0,70$ untuk penilaian bersifat konfirmatori (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model untuk menghubungkan antar variabel laten untuk melihat sebab-akibat yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, *inner model* yang dimaksud adalah 6 variabel inti yang di uji (interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku).

a. *R-Square*

Uji *R-Square* dilakukan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Pengukuran nilai *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat,
- Nilai R^2 sebesar $0,67$ dikategorikan sebagai substansial,
- Nilai R^2 sebesar $0,33$ dikategorikan sebagai moderat,
- Nilai R^2 sebesar $0,19$ dikategorikan sebagai lemah.

b. *Q-Square*

Uji *Q-Square* dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa model mempunyai relevansi prediktif.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-Value* yang harus memiliki nilai $> 1,96$ untuk dapat dinyatakan signifikansi. Selain itu, terdapat juga uji *Q-Value* yang harus memiliki nilai $> 0,50$ untuk dapat dinyatakan signifikansi.

Berdasarkan penjelasan diatas, apabila hasil pengujian pada *outer model* signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan, apabila hasil pengujian pada *inner model* signifikan, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antar variabel laten.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bab ini akan disajikan beberapa data dari hasil pengolahan dan pembahasan untuk membuktikan hasil hipotesis mengenai Pengaruh Interaksi Media Sosial Instagram terhadap terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku Konsumen pada produk *skincare* “Avoskin” dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Peran Mediasi. Penelitian ini menggunakan 145 data dari 150 responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan *Google Form*. Hal tersebut dikarenakan adanya 5 responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan, seperti responden tidak berdomisili di Yogyakarta atau responden bukan pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui merek *skincare* Avoskin. Hasil dari jawaban responden tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Adapun analisis dilakukan sesuai dengan tahapan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis ini bertujuan untuk menguji kecocokan variabel yang telah diajukan.

4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Kumpulan jawaban dari responden yang telah di rekapitulasi kemudian di analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban untuk masing-masing variabel. Analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden seperti domisili, jenis

kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi penggunaan Instagram akan dijelaskan dalam sub bab ini.

4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke 145 responden yang digunakan penelitian ini, maka didapatkan karakteristik menurut jenis kelamin yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	104	72%
Laki-laki	41	28%
Total	145	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, pengisi kuesioner terbanyak merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 104 orang dengan persentase 72%. Sedangkan, jumlah responden laki-laki yang mengisi kuesioner ini adalah 41 dengan persentase 28%.

4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke 145 responden, maka didapatkan karakteristik menurut usia yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 20 tahun	27	19%
21- 25 tahun	118	81%
Total	145	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa pengisi kuesioner yang memiliki usia 21 - 25 tahun sangat dominan dengan jumlah 118 orang dan persentase 81%. Kemudian usia 18 - 20 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 19%.

4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke 145 responden, maka didapatkan karakteristik menurut pekerjaan yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	124	86%
Pegawai Swasta/Negeri	6	4%
Wirausaha	7	5%
<i>Freelancer</i>	5	3%
Tidak Bekerja	3	2%
Lain-lain	0	0%
Total	145	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil statistik deskriptif berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 124 orang dengan persentase 86%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta/negeri sebanyak 6 orang (4%), pekerjaan wirausaha sebanyak 7 orang (5%), pekerjaan sebagai freelancer sebanyak 5 orang (3%), responden yang tidak bekerja sebanyak 3 orang (2%), dan tidak ada responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan.

4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke 145 responden, maka didapatkan karakteristik menurut frekuensi penggunaan media sosial Instagram yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
3 Jam/hari	34	23%
6 Jam/hari	37	26%
9 Jam/hari	42	30%
12 Jam/hari	30	21%
Total	145	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.4, didapati bahwa frekuensi terbanyak responden dalam penggunaan Instagram adalah 9 Jam/hari dengan jumlah 42 orang dan persentase 30%. Kemudian penggunaan 6 Jam/hari sebanyak 37 orang (26%), penggunaan 3 Jam/hari sebanyak 34 orang (23%), sedangkan terdapat 30 orang yang menggunakan Instagram selama 12 Jam/hari dengan persentase 21%.

4.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 22 pertanyaan atau pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dengan total 145 responden yang diuji melalui aplikasi SmartPLS. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Tingkat penilaian ini menggunakan skala Likert dengan skor

terendahnya adalah 1 dan 6 sebagai skor tertinggi. Sehingga dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 6

Interval = $(6 - 1) / 6 = 0,83$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skala Deskriptif Variabel

Interval	5,20-6,03	4,36-5,19	3,52-4,35	2,68-3,51	1,84-2,67	1,00-1,83
IMS	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
KS	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
HS	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
KK	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
NP	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
KP	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Interaksi Media Sosial

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Interaksi Media Sosial yang ditunjukkan pada Tabel tersebut:

Tabel 4.6. Penilaian Variabel Interaksi Media Sosial

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
IMS1	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin cukup berpengalaman dalam bidang perawatan/ kecantikan untuk memberikan saran	5,55	Sangat Setuju
IMS2	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin berpengetahuan tentang bidang perawatan/kecantikan	5,57	Sangat Setuju
IMS3	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin dapat diandalkan	5,58	Sangat Setuju
IMS4	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin dapat dipercaya	5,58	Sangat Setuju
Mean Total		5,57	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Interaksi Media Sosial adalah sebesar 5,57 dimana 145 responden rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada dua indikator yang menyebutkan bahwa orang-orang di jaringan yang memposting tentang Avoskin dapat diandalkan dan dipercaya dengan nilai rata-rata 5,58. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 5,55 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa orang-orang dalam jaringan yang memposting Avoskin cukup berpengalaman dalam bidangnya untuk memberikan saran.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kredibilitas Sumber yang ditunjukkan pada Tabel tersebut:

Tabel 4.7. Penilaian Variabel Kredibilitas Sumber

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
KS1	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk mencari informasi	5,66	Sangat Setuju
KS2	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dan tips orang lain	5,57	Sangat Setuju
KS3	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca ulasan orang	5,58	Sangat Setuju
KS4	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi dari yang lain	5,60	Sangat Setuju
Mean Total		5,60	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penilaian rata-rata responden pada variabel Kredibilitas Sumber sebesar 5,60 di mana 145 responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada indikator KS1 yang menyebutkan bahwa saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk mencari informasi dengan nilai rata-rata 5,66. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini adalah 5,57 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa saya berinteraksi di media sosial untuk membaca pengalaman dan tips orang lain.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Homofili Sumber

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Homofili Sumber yang ditunjukkan pada Tabel tersebut:

Tabel 4.8. Penilaian Variabel Homofili Sumber

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
HS1	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki rasa suka/tidak suka yang sama	5,49	Sangat Setuju
HS2	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki nilai yang sama seperti yang saya lakukan	5,53	Sangat Setuju
HS3	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki pengalaman yang sama dengan saya	5,44	Sangat Setuju
HS4	Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin yang memiliki preferensi yang sama dengan saya	5,47	Sangat Setuju
Mean Total		5,48	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Homofili Sumber sebesar 5,48 di mana nilai tersebut termasuk dalam kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden ada pada indikator HS2 sebesar 5,53 yang menyatakan bahwa orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki nilai yang sama seperti yang saya lakukan. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah adalah 5,44 yang ada pada HS3 yaitu, orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki pengalaman yang sama dengan sama. Meskipun begitu, indikator lainnya

juga termasuk dalam kriteria sangat setuju. Hasil ini didukung dengan penilaian rata-rata per indikator yang berada pada interval 5,20-6,03.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Konten

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kualitas Konten yang ditunjukkan pada Tabel tersebut:

Tabel 4.9. Penilaian Variabel Kualitas Konten

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
KK1	Konten yang dapat saya peroleh di Instagram berguna untuk mengevaluasi produk kecantikan/perawatan	5,55	Sangat Setuju
KK2	Konten yang dapat saya peroleh di Instagram merupakan konten yang <i>up-to-date</i>	5,59	Sangat Setuju
KK3	Konten yang dapat saya peroleh di Instagram relevan dengan kebutuhan saya	5,66	Sangat Setuju
KK4	Konten yang dapat saya peroleh di Instagram memberikan detail yang cukup untuk memuaskan kebutuhan informasi saya	5,61	Sangat Setuju
Mean Total		5,60	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa penilaian rata-rata responden pada variabel Kualitas Konten sebesar 5,60 di mana 145 responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada indikator KK3 yang menyebutkan bahwa konten yang dapat saya peroleh di Instagram relevan dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata 5,66. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini adalah 5,55 yang didapatkan pada indikator KK1 yang menyatakan bahwa konten yang dapat

saya peroleh di Instagram berguna untuk mengevaluasi produk kecantikan/perawatan.

4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Niat Pembelian yang ditunjukkan pada Tabel tersebut:

Tabel 4.10. Penilaian Variabel Niat Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
NP1	Jika ada kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang digambarkan dalam postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya dalam waktu dekat	5,51	Sangat Setuju
NP2	Kemungkinan saya akan membeli produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.	5,51	Sangat Setuju
NP3	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya	5,50	Sangat Setuju
Mean Total		5,51	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Niat Pembelian sebesar 5,51 di mana nilai tersebut termasuk dalam kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi responden ada pada indikator NP1 dan NP2 sebesar 5,51 yang berada pada interval 5,20-6,03. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah hanya berbeda sedikit, yaitu sebesar 5,50 yang ada pada NP3.

4.1.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan Perilaku

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Keterlibatan Perilaku yang ditunjukkan pada Tabel tersebut:

Tabel 4.11. Penilaian Variabel Keterlibatan Perilaku

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
KK1	Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan menekan tombol 'suka'	5,53	Sangat Setuju
KK2	Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan mengomentarnya	5,35	Sangat Setuju
KK3	Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan membagikannya kepada teman-teman saya	5,51	Sangat Setuju
Mean Total		5,46	Sangat Setuju

Sumber: DataDiolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel Keterlibatan perilaku adalah sebesar 5,46 dengan kriteria nilai sangat setuju. Nilai tertinggi variabel ini yaitu sebesar 5,53 pada indikator KK1, yaitu setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan menekan tombol 'suka'. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini adalah 5,51 pada indikator KK3, yaitu setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan membagikannya kepada teman-teman saya.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Agar suatu indikator dapat memenuhi validitas konvergen yang memadai, maka nilai AVE setidaknya sebesar $>0,5$ dengan nilai *Loading Factor* $>0,70$ (Chin & Todd, 1995).

Tabel 4. 12. *Loading Factor* dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Homofili Sumber	HS1	0,844	0,808
	HS2	0,919	
	HS3	0,924	
	HS4	0,906	
Interaksi Media Sosial	IMS1	0,901	0,805
	IMS2	0,917	
	IMS3	0,894	
	IMS4	0,877	
Kualitas Konten	KK1	0,868	0,803
	KK2	0,890	
	KK3	0,897	
	KK4	0,929	
Keterlibatan Perilaku	KP1	0,886	0,828
	KP2	0,930	
	KP3	0,914	
Kredibilitas Sumber	KS1	0,776	0,735

	KS2	0,875	
	KS3	0,875	
	KS4	0,899	
Niat Pembelian	NP1	0,934	0,882
	NP2	0,946	
	NP3	0,938	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. 12, dapat diketahui bahwa variabel interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku memiliki nilai *Loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE telah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini sudah terpenuhi sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dengan membandingkan \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Jika nilai $\sqrt{AVE} > 0,50$, maka disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 13. Nilai Fornell-Larcker

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: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4. 13, 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. Sehingga dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat digunakan.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

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 & Latan, 2015).

Tabel 4. 14. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

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

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4. 14. diatas, 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.

4.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten. Evaluasi inner model dapat dilihat melalui persentase *variance* pada nilai R^2 dan *Predictive Relevance* Q^2 . R^2 dimanfaatkan untuk dapat mengukur variasi perubahan yang terjadi pada independen variabel terhadap dependen variabel. Sedangkan Q^2 dimanfaatkan untuk dapat mempresentasikan sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan memprediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Kemudian, uji model struktural dilakukan dengan menguji *path coefficient* atau pengujian hipotesis.

4.2.2.1 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 4. 15. Uji Kolinearitas

	HS	IMS	KK	KP	KS	NP
HS				2,871		2,871
IMS	1,000		1,000		1,000	
KK				3,799		3,799
KP						

KS				3,647		3,647
NP						

Sumber: Data Diolah, 2023

Hair, *et al.* (2017) menyatakan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator apabila tingkat kolinearitas sangat tinggi atau $VIF > 5$. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai $< VIF 5$. Sehingga penelitian ini terindikasi adanya kolinearitas.

4.2.2.2 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 4. 16. Nilai R Square 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: Data Diolah, 2023

Hasil dari tabel diatas 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%, dan sisanya 4,26% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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%, dan sisanya 5,07% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai R^2 pada variabel keterlibatan perilaku adalah 0,733 (kuat) artinya bahwa variabel keterlibatan perilaku dapat dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial sebesar 7,33%, dan sisanya 2,67% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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%, dan sisanya 5,12% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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%, dan sisanya 2,63% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.2.3 *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, 2016).

Tabel 4. 17. Nilai *Predictive Relevance*

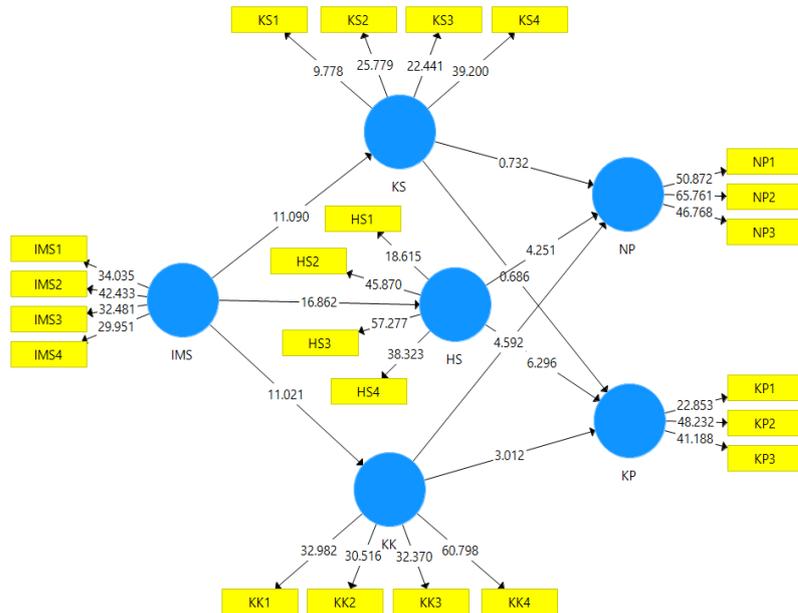
Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Homofili Sumber	580	316,427	0,454
Interaksi Media Sosial	580	580,000	
Kualitas Konten	580	353,123	0,391
Keterlibatan Perilaku	435	173,110	0,602
Kredibilitas Sumber	580	375,386	0,353
Niat Pembelian	435	153,271	0,648

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4. 17, menunjukkan hasil bahwa Q² 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.

4.2.2.4 *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 4. 1 Hasil PLS metode *Bootstrapping*
 Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis estimasi model PLS menggunakan metode *Bootstrapping*, selengkapnya dapat dilihat melalui Tabel 4. 18 berikut:

Tabel 4. 18. Hasil Analisis *Bootstrapping* Uji T-Statistic

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	IMS -> KS	0,701	0,711	0,063	11,090	0,000	Signifikan
H2	IMS -> HS	0,760	0,761	0,045	16,862	0,000	Signifikan
H3	IMS -> KK	0,704	0,701	0,064	11,021	0,000	Signifikan
H4	KS -> NP	-0,089	-0,068	0,121	0,732	0,464	Tidak Signifikan
H5	KS -> KP	0,070	0,076	0,103	0,686	0,493	Tidak Signifikan
H6	HS -> NP	0,430	0,422	0,101	4,251	0,000	Signifikan
H7	HS -> KP	0,517	0,527	0,082	6,296	0,000	Signifikan
H8	KK -> KP	0,328	0,313	0,109	3,012	0,003	Signifikan
H9	KK -> NP	0,561	0,551	0,122	4,592	0,000	Signifikan

Tabel 4. 19. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
IMS -> HS -> KP	0,393	0,402	0,073	5,403	0,000
IMS -> KK -> KP	0,231	0,220	0,080	2,905	0,004
IMS -> KS -> KP	0,049	0,055	0,074	0,669	0,504
IMS -> HS -> NP	0,327	0,321	0,081	4,052	0,000
IMS -> KK -> NP	0,395	0,388	0,097	4,091	0,000
IMS -> KS -> NP	-0,062	-0,045	0,083	0,748	0,455

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui bahwa uji hasil *T-Statistic* 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-Statistic* $<1,96$ dan nilai *P-Value* $>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak tujuh dari sembilan hipotesis ialah didukung.

Pengujian pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan pada tabel 4.19 menjelaskan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku melalui homofili sumber dan kualitas konten karena memiliki nilai *T-Statistic* $>1,96$ dan nilai *P-Value* $<0,05$. Sedangkan uji hasil *T-Statistic* dan *P-Value* pada interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku melalui kredibilitas sumber memiliki nilai $<1,96$ dan $>0,05$.

Sehingga dinyatakan tidak signifikan dan tidak mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Penjelasan secara rinci mengenai hasil pengujian hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama

Nilai *T Statistic* pengaruh interaksi media sosial terhadap kredibilitas sumber adalah $11,090 > 1,96$ dengan *P Value* $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber, yaitu semakin tinggi interaksi media sosial maka kredibilitas sumber yang dirasakan juga semakin tinggi. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 1 diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Nilai *T Statistic* pengaruh interaksi media sosial terhadap homofili sumber adalah $16,862 > 1,96$ dengan *P Value* $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap homofili sumber, yaitu semakin tinggi interaksi media sosial maka persepsi homofili sumber juga semakin tinggi. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 2 diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Nilai *T Statistic* pengaruh interaksi media sosial terhadap kualitas konten adalah $11,021 > 1,96$ dengan *P Value* $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas konten. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 3 diterima**.

Pengujian Hipotesis Keempat

Nilai *T Statistic* pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat pembelian adalah $0,732 < 1,96$ dengan *P Value* $0,474 > 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber terhadap niat pembelian tidak diterima atau tidak signifikan. Dengan demikian, adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap niat pembelian. Hal ini tidak mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 4 tidak diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Nilai *T Statistic* pengaruh kredibilitas sumber terhadap keterlibatan perilaku adalah $0,686 < 1,96$ dengan *P Value* $0,493 > 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber terhadap keterlibatan perilaku tidak diterima atau tidak signifikan. Dengan demikian, adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap keterlibatan perilaku. Hal ini tidak mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 5 tidak diterima**.

Pengujian Hipotesis Keenam

Nilai *T Statistic* pengaruh kredibilitas sumber terhadap keterlibatan perilaku adalah $4,251 < 1,96$ dengan *P Value* $0,000 > 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber terhadap keterlibatan perilaku tidak diterima atau tidak signifikan. Dengan demikian, adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap keterlibatan perilaku. Hal ini tidak mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 5 tidak diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Nilai T *Statistic* pengaruh homofili sumber terhadap keterlibatan perilaku adalah $6,296 > 1,96$ dengan P *Value* $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa variabel homofili sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan perilaku, yaitu adanya hubungan positif homofili sumber terhadap keterlibatan perilaku. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 7 diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedelapan

Nilai T *Statistic* pengaruh kualitas konten terhadap niat pembelian adalah $3,012 > 1,96$ dengan P *Value* $0,003 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yaitu adanya hubungan positif kualitas konten terhadap niat pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 8 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 8 diterima**.

Pengujian Hipotesis Kesembilan

Nilai T *Statistic* pengaruh kualitas konten terhadap keterlibatan perilaku adalah $4,592 > 1,96$ dengan P *Value* $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan perilaku, yaitu adanya hubungan positif kualitas konten terhadap keterlibatan perilaku. Hal ini mendukung hipotesis 9 dalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 9 diterima**.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel interaksi media sosial dengan variabel kredibilitas sumber mendapati hasil yang didukung, sehingga hipotesis 1 diterima. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa interaksi media

sosial mempengaruhi kredibilitas sumber. Semakin tinggi interaksi media sosial, maka semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Penelitian lainnya oleh Kim, S. *et al.* (2018) juga menemukan bahwa adanya interaksi pada media sosial berupa EWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber. Meskipun begitu, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schouten, A. *et al.* (2019) 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.

4.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil yang didapati mengenai hubungan antara variabel 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 penelitian sebelumnya oleh Onofrei, G., *et al.* (2022) bahwa interaksi media sosial mempengaruhi homofili sumber. Sesuai dengan penelitian Kim, E., *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili sumber. 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.

4.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan pada variabel kualitas konten, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial secara positif mempengaruhi kualitas konten. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian Jami Pour, M., *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa interaksi menjadi dimensi yang penting dalam berbagi informasi yang berkualitas. Begitu pula hasil penelitian Smailhodzic, E., *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.

Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen yang sering mengambil informasi tentang produk Avoskin 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.

4.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan variabel antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian ialah tidak didukung, sehingga hipotesis 4 ditolak. Hubungan antara keduanya ditemukan negatif, yang mana kredibilitas sumber yang dirasakan tidak mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan Mainolfi, G., *et al.* (2022) bahwa kredibilitas tidak mempengaruhi niat untuk membeli. Meskipun begitu, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Weismueller (2020) dan Mazzarollo, A., *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hasil ini dapat mengindikasikan 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.

4.3.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan variabel antara kredibilitas sumber dengan keterlibatan perilaku ialah tidak didukung, sehingga hipotesis 5 ditolak. Hubungan antara kedua variabel ditemukan negatif, yang mana kredibilitas

sumber yang dirasakan tidak mempengaruhi keterlibatan perilaku pada konsumen. Hasil tersebut bertentangan dengan Onofrei, G., *et al.* (2022) dan Mainolfi, G., *et al.* (2022) yang mendapati hasil bahwa kredibilitas sumber ditemukan berpengaruh positif terhadap keterlibatan perilaku. Meskipun begitu, temuan ini sejalan dengan Tsai, W., *et al.* (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.

4.3.6 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel homofili sumber dengan niat pembelian memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 6 diterima. Hubungan kedua variabel dinyatakan positif, yang mana homofili sumber berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara homofili sumber dengan niat pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri, *et al.* (2018) dan Xu, Z., *et al.* (2021) yang menunjukkan hasil bahwa homofili sumber memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Meskipun begitu, hasil ini bertentangan dengan penelitian Lou, c., *et al.* (2018)

yang menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara homofili sumber dengan niat pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen memiliki nilai, pengalaman dan preferensi yang sama dengan pengguna lain di Instagram terhadap produk Avoskin melalui interaksi berulang, maka hal tersebut dapat menentukan kemungkinan niat konsumen untuk membeli produk Avoskin.

4.3.7 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Keterlibatan Perilaku

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel homofili sumber dengan keterlibatan perilaku memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 7 diterima. Hubungan kedua variabel dinyatakan positif, yang mana variabel homofili sumber berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa homofili sumber positif mempengaruhi dan menjadi *predictor* terkuat dari keterlibatan perilaku. Penelitian oleh Osei-Frimpong, K., *et al.* (2022) dan Mainolfi, G., *et al.* (2022), juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif homofili sumber terhadap keterlibatan perilaku. Konsumen menganggap bahwa postingan di Instagram yang mirip atau memiliki kesamaan dengan dirinya terkait produk Avoskin lebih menarik daripada yang heterofil, sehingga konsumen bersedia untuk menyukai, berbagi atau berkomentar di postingan tersebut untuk mendukung atau menegaskan ulang pesan/informasi mengenai produk Avoskin dalam postingan tersebut.

4.3.8 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas konten dengan niat pembelian memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 8 diterima. Variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niat pembelian. Dabbous, A., *et al.* (2020) dan Chen, C., *et al.* (2018) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas konten berdampak dan signifikan terhadap niat pembelian. Meskipun begitu, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Zhu, L., *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. Namun, hasil penelitian ini diindikasikan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas informasi yang diterima mengenai produk Avoskin, maka hal tersebut dapat menumbuhkan kesadaran untuk mencoba dan akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

4.3.9 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keterlibatan Perilaku

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel kualitas konten dan keterlibatan perilaku memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 9 diterima. Variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan perilaku. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa konsumen tidak bersedia untuk menyukai, berbagi, atau mengomentari postingan yang informatif. Hasil yang sama yang dilakukan oleh AbdelAziz, K., *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas konten tidak mempengaruhi keterlibatan perilaku untuk penciptaan nilai.

Meskipun begitu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Dabbous, A., *et al.* (2020) dan McClure, C., *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas konten dengan keterlibatan perilaku. Begitu juga dengan penelitian Fan, X., *et al.* (2020) menyatakan hasil yang sama. 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan 145 sampel responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Interaksi media sosial di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial mengenai produk Avoskin, maka semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan. Konsumen merasa percaya kepada sumber informasi yang tampak lebih kredibel karena tingkat interaksi di Instagram mengenai produk Avoskin yang tinggi.
2. Interaksi media sosial di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi homofili sumber. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial mengenai produk Avoskin, maka semakin tinggi juga persepsi homofili sumber. Peningkatan frekuensi interaksi antar pengguna mendorong ikatan homofili untuk terhubung dan memengaruhi satu sama lain.
3. Interaksi media sosial di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas konten. Maka dari itu, konsumen yang sering berinteraksi pada postingan di Instagram mengenai produk Avoskin akan mengevaluasi kualitas informasi yang diterima.
4. Kredibilitas sumber yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk Avoskin. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kredibilitas sumber

tidak memediasi interaksi media sosial terhadap niat pembelian produk Avoskin. Hal ini berkaitan dengan fenomena konsumen yang menganggap kredibilitas hanya meningkatkan hubungan pada sumber informasi yang bermanfaat dan menyenangkan, namun tidak dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

5. Kredibilitas sumber yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku pada. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap keterlibatan perilaku pada produk Avoskin. Konsumen menganggap sumber informasi yang dimiliki terkait produk Avoskin sangat luas di Instagram, sehingga tidak menentukan keterlibatan pengguna.
6. Homofili sumber memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Avoskin. Maka dari itu, konsumen yang melakukan interaksi dengan sumber yang memiliki kesamaan terhadap produk Avoskin akan mendorong niat pembelian.
7. Homofili sumber memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan interaksi dengan sumber yang memiliki kesamaan terhadap produk Avoskin akan mendorong keterlibatan perilaku karena dianggap lebih menyenangkan, menarik, atau menghibur untuk bersedia menyukai, mengomentari dan membagikan.
8. Kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas

konten mengenai produk Avoskin dapat mendorong niat pembelian. Konsumen tertarik dengan konten *up to date* dan berkualitas saat memperkenalkan informasi tentang produk Avoskin di media sosial dapat menumbuhkan kesadaran dan mendorong niat pembelian konsumen.

9. Kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan perilaku. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas konten mengenai produk Avoskin akan mendorong keterlibatan perilaku.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memperdalam hasil kajian empiris terkait interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian dan keterlibatan perilaku, khususnya dalam konteks produk kecantikan dan perawatan. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai wawasan dan pengetahuan tambahan berdasarkan bukti empiris dan teori mengenai konsumen dan pengalamannya dalam menggunakan media sosial Instagram. Konsumen yang melakukan aktivitas interaksi dengan melihat homofili sumber dan kualitas dari konten akan mendorong niat konsumen untuk membeli dan keterlibatan perilaku pada suatu produk.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan produk kecantikan dan perawatan 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.

Kualitas konten ditemukan dapat mempengaruhi niat pembelian dan keterlibatan perilaku konsumen, sedangkan kredibilitas sumber tidak. Oleh karena itu, manajer dapat mempertahankan aktivitas interaksi media sosial kepada konsumen dan mengevaluasi informasi yang dibagikan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibagikan di media sosial untuk mengetahui kekurangan dalam produk/layanan. Manajer dapat membagikan postingan media sosial yang *up to date*, relevan, dan detail terkait manfaat dari produk/layanan. Selain itu, manajer harus memahami tren yang memiliki preferensi yang sama dengan konsumen. Manajer diharapkan dapat membagi ulasan atau pengalaman yang dapat mewakili rasa dan nilai yang sama dari konsumen agar mendorong niat pembelian dan menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan di proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner penelitian ini hanya dilakukan di kota Yogyakarta sehingga dirasa kurang untuk kota-kota lainnya di Indonesia. Selain itu, jumlah sampel yang berjumlah 145 responden masih terbatas untuk dapat menggambarkan kondisi sebenarnya. Selain itu, responden juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berusia 18-25 tahun sehingga terdapat kurangnya ragam responden. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah adanya hasil penelitian yang tidak sesuai hipotesis. Variabel kredibilitas sumber ditemukan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian yang dilakukan berikutnya dari peneliti adalah baiknya kriteria responden dapat lebih beragam dan penyebaran kuesioner lebih merata. Selain itu, kredibilitas sumber harus diteliti dan dikaji ulang, apakah sumber untuk mencari informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk dapat mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku konsumen, karena pada penelitian ini kredibilitas sumber ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Penelitian ini menggunakan teori *service dominant logic*, *S-O-R theory*, dan *Informational Adoption Model*. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teori lain seperti *The Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menyelidiki konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah dalam memproses informasi dengan menggunakan eksperimen persuasif. Teori ini akan memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya karena mampu meningkatkan efektivitas dalam mendorong niat pembelian dan keterlibatan konsumen.

Sedangkan bagi perusahaan atau pemasar, sebaiknya dapat memperhatikan kredibilitas sumber pada postingan media sosial. Hal ini diindikasikan terjadi akibat dari individu yang tidak tertarik untuk menilai dari siapa atau dari mana sumber informasi mengenai suatu produk diterima untuk kemudian mendorong niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memeriksa ulang sumber lain untuk mendapatkan pemahaman produk yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya seperti homofili sumber dan kualitas konten dapat mempengaruhi interaksi

media sosial terhadap niat beli dan keterlibatan perilaku. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar perlu mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen melalui interaksi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- AbdelAziz, K., Saad, N. H. M., Thurasamy, R. (2021). 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*.
- Avoskinbeauty, 2020. *About Us-Avoskin Official*. Viewed 18 October 2022. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research* 112, 223–235.
- Bu, Y., Parkinson J., & Thaichon P., (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66, 102904.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Charuvila, A., & Jnaneswar, K. (2021). Influencer Marketing: An Analysis to Current World of Gen Z and Pre-Gen Alpha. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 4(1): 28-39.
- Chen, C.- C. & Chang, Y.- C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Journal of Telematics and Informatics*, 35.

- Chin, W.C. & Todd, P.A. (1995) On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19, 237-246
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, 215–229
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *Journal of Chemical Information and Modeling* 5, 53(9).
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- DataIndonesia.id, 2022. *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)*. Viewed October 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Datareportal.com, 2022. *Digital 2022: October Global Statshot Report*. Viewed October 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>.
- Dabbous, A., & 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, 101966.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163
- Dedeoglu, B. B. (2018). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content", *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020) "The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print(ahead-of-print)" *Journal of Marketing Intelligence & Planning*.
- Figeac, J., & Favre, G. (2021). How behavioral homophily on social media influences the perception of tie-strengthening within young adults' personal networks. *Journal of New Media & Society*, 146144482110206.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- 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, 1261–1270.
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management* 40, 88-102.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 1–21.
- Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A., & Corso, M. (2016). A role for startups in unleash-ing the disruptive power of social media. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.007>.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & Society*, 20(1), 162-179.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika: Yogyakarta.
- Hariyawan Afif. (2019). Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Haryadi, S. & Winda, J. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

- Hetharie, J. H., Surachman, hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek L., Srivastava R., Chen T. (2019). “S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(1), 161–85.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior* 87, 155–173.
- Jami Pour, M., Ebrahimi Delavar, F., Taheri, G., & Kargaran, S. (2020). Developing a scale of social commerce service quality: an exploratory study. *Kybernetes, ahead-of-print(ahead-of-print)*.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sath, A., & Gunta, S. (2020). eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1).
- Kilicer, K., Bardakci, S., & Arpaci, I. (2018). Investigation of emerging technology usage characteristics as predictors of innovativeness. *Journal of Contemporary Educational Technology*, 9(3), 225-245.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers.

- Kim, E.-M., & Ihm, J. (2020). Online News Sharing in the Face of Mixed Audiences: Context Collapse, Homophily, and Types of Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–21.
- Kim, J., & Choi, H., (2019). Value co-creation through social media: a case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 1–19.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 004728751881891.
- Kim, S., Kandampully, J., & bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior* 80, 243-254.
- Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 242–251.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). "YouTube vloggers popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 54.
- Leong CM, Loi AMW, Woon S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Market Anal*, 10(2), 145–57.
- Lin, Long-Yi; Lu, Ching-Yuh (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1–45.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 281–288.
- Mainolfi, G., & Vergura, D.T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a

binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *Cambridge, MA: MIT Press*.

Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Journal of Psychology & Marketing*, 38(1), 21-42.

Muda, M., & 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*.

Mazzarolo, A.H., Mainardes, E.W., Innocencio, F.A., (2021) Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 687-701.

McClure, C., & 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, 101975.

McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., Weiner, A.N., (1974). The Effect of Interaction Behavior on Source Credibility, Homophily, and Interpersonal Attraction. *Human Communication Research*, 1(1), pp. 42-52.

Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.

Nemoto, T., & Beglar D. (2014). Developing Likert-Scale Questionnaires Campus Reference Data. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT.

Nguyen, N. H. & Vo T., (2021). Consumers Acceptance and Intention to Forward EWOM Messages: The Influences of Volume, Valence, Content Quality, Source Credibility and Homophily. *Journal of International Business and Management*, 4(9): 01-16.

- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management* 78, Article 104041.
- Onofrei G., Filieri R., Kennedy, L., (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioral Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors. *Journal of Business Research*, 142, pp. 100–112.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-Based trust. *Information Systems Research*, 15, 37–59.
- Qin, Y.S. (2020), "Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (3), 337-354.
- Rafdinal, W., Setiawati, L., & Rachman, A. (2022). Information Adoption on social media: How does it affect travel intention? *Lessons from West Java. Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 36-43.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Sangwon Na, Thilo Kunkel & Jason Doyle (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signaling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1–24.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2),137-153.
- Sheena, L., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115-129.

- Shibuya, Y., Hamm, A., & Pargman, T. C. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior* 129, 107131.
- Smailhodzic E., Boostra, A., Langley, D. J. (2021). Social media enabled interactions in healthcare: Towards a taxonomy. *Social Science & Medicine* 291, 114469.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-56.
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). EWOM firestorm: young consumers and online community. *Journal of Young Consumer*, 21(1).
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tien, D., H., Rivas, A., A., & 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, 238-249.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Wearesocial, 2022. *The Global State of Digital in October 2022*. Viewed October 2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>.

- Weiss, R. (1974). The provisions of social relationships. In Z. Rubin (Ed.). *Doing unto others*, 17-26. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (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.
- Zhang, L., Zhao, H., & Cude, B. (2021). Luxury brands join hands: building interactive alliances on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (4), 787-803
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (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*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuisisioner
Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamua'laikum. Wr. Wb

Dengan Hormat, saya Shaylla Lavanya dengan NIM 19311379 merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Interaksi Media Sosial Instagram terhadap Keterlibatan Perilaku dan Niat Beli Konsumen pada produk Skincare "Avoskin" dengan Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Peran Mediasi.*" dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas partisipasi dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,



Shaylla Lavanya
NIM:19311379

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Saudara/i tinggal di Yogyakarta?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

2. Apakah saudara/i pernah menggunakan media sosial Instagram?

- a. Pernah
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

3. Seberapa sering frekuensi penggunaan media sosial Instagram saudara/i perhari?

- a. 3 Jam/hari
- b. 6 Jam/hari
- c. 9 Jam/hari
- d. 12 Jam/hari

4. Apakah Saudara/i mengetahui akun Instagram dari Avoskin?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

5. Apakah Saudara/i mengetahui produk skincare Avoskin?

- a. Ya
- b. Tidak

*Apabila responden mengisi jawaban 'Tidak', responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini.

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin Saudara/i?

- a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia Saudara/i pada ulang tahun terakhir?
- a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 25 tahun
3. Apa pekerjaan Saudara/i?
- a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai swasta/negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. *Freelancer*
 - e. Tidak bekerja
 - f. Lain-lain, sebutkan ...

C. Indikator Terkait dengan Variabel penelitian

Evaluasi Interaksi Media Sosial

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Agak Setuju (AS)	6.= Setuju Sekali

Pengukuran Interaksi Media Sosial	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin cukup berpengalaman dalam bidang perawatan/ kecantikan untuk memberikan saran.	1	2	3	4	5	6	IMS1

2. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin berpengetahuan tentang bidang perawatan/kecantikan.	1	2	3	4	5	6	IMS2
3. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin dapat diandalkan.	1	2	3	4	5	6	IMS3
4. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6	IMS4

Evaluasi Kredibilitas Sumber

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kredibilitas sumber dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Agak Setuju (AS)	6.= Setuju Sekali

Pengukuran Kredibilitas Sumber	Sama Sekali Tidak Setuju						Setuju Sekali	
	STS	TS	ATS	AS	S	SS		
Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk mencari informasi.	1	2	3	4	5	6	KS1	
Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dan tips orang lain.	1	2	3	4	5	6	KS2	
Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca ulasan orang.	1	2	3	4	5	6	KS3	

Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi dari yang lain.	1	2	3	4	5	6	KS4
---	---	---	---	---	---	---	-----

Evaluasi Homofili Sumber

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk homofili sumber dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Agak Setuju (AS)	6.= Setuju Sekali

Pengukuran Homofili Sumber	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki rasa suka/tidak suka yang sama.	1	2	3	4	5	6	HS1
2. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki nilai yang sama seperti yang saya lakukan	1	2	3	4	5	6	HS2
3. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin memiliki pengalaman yang sama dengan saya.	1	2	3	4	5	6	HS3
4. Orang-orang di jaringan saya yang memposting tentang Avoskin yang	1	2	3	4	5	6	HS4

memiliki preferensi yang sama dengan saya.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Evaluasi Kualitas Konten

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kualitas konten dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Agak Setuju (AS)	6.= Setuju Sekali

Pengukuran Kualitas Konten	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Konten yang dapat saya peroleh di Instagram berguna untuk mengevaluasi produk kecantikan/perawatan.	1	2	3	4	5	6	KK1
2. Konten yang dapat saya peroleh di Instagram merupakan konten yang <i>up-to-date</i> .	1	2	3	4	5	6	KK2
3. Konten yang dapat saya peroleh di Instagram relevan dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5	6	KK3
4. Konten yang dapat saya peroleh di Instagram memberikan detail yang cukup untuk memuaskan kebutuhan informasi saya.	1	2	3	4	5	6	KK4

Evaluasi Niat Pembelian

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk niat pembelian dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Agak Setuju (AS)	6.= Setuju Sekali

Pengukuran Niat Pembelian	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Jika ada kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang digambarkan dalam postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5	6	NP1
2. Kemungkinan saya akan membeli produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.	1	2	3	4	5	6	NP2
3. Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.	1	2	3	4	5	6	NP3

Evaluasi Keterlibatan Perilaku

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk keterlibatan perilaku dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= Setuju
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Agak Setuju (AS)	6.= Setuju Sekali

Pengukuran Keterlibatan Perilaku	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali						
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan menekan tombol ‘suka’.	1	2	3	4	5	6	KP1
2. Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan mengomentarnya.	1	2	3	4	5	6	KP2
3. Setelah membaca postingan yang dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya, saya akan membagikannya kepada teman-teman saya.	1	2	3	4	5	6	KP3

Lampiran 2

Tabulasi Data

IM S1	IM S2	IM S3	IM S4	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	HS 1	HS 2	HS 3	HS 4	KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	NP 1	NP 2	NP 3	KP 1	KP 2	KP 3
6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
4	5	6	5	4	5	6	5	4	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	4	4	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	6	6	4	5	5	5	4	6	5	4	5	6	5	5	5	4
5	6	6	6	6	5	6	6	4	4	5	4	6	6	5	6	6	5	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5
4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	6
6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6
5	4	6	5	5	4	4	5	6	5	5	4	4	5	6	4	5	4	6	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5
4	4	3	5	5	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	2
6	6	5	6	5	4	6	4	6	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	2	2
4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6

5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4
5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	1	4
2	2	3	4	6	4	2	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	6	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6
5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	4	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	4	6	5	6	5	6	5
5	4	5	5	5	4	6	4	6	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	6	5
5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5
5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6
5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5

Apakah Saudara/i tinggal di Yogyakarta ?	Apakah Saudara/i pernah menggunakan media sosial Instagram?	Seberapa sering frekuensi penggunaan media sosial Instagram Saudara/i perhari?	Apakah Saudara/i mengetahui merek skincare Avoskin ?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

					tahun	asiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Wirasaha
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

					tahun	asiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Freelancer
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Freelancer
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Freelancer
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai swasta/negeri
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai swasta/negeri
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai swasta/negeri
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Freelancer
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Tidak bekerja
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Wirausaha

Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Freelancer
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai swasta/negeri
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai swasta/negeri
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Wirausaha
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Tidak bekerja

Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Wirasaha
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	9 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	3 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai swasta/negeri
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Tidak bekerja
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	12 Jam/hari	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Pernah	6 Jam/hari	Ya	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3

Luaran SmartPLS

Rata-rata Variabel

SHAYLLA-145-REVISI1.splsm 2023 WISUDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 2) UJI VALID RELIABEL 1.										
Delimiter:		Semicolon		Encoding:		UTF-8				
Value Quote Character:		None		Sample size:		145				
Number Format:		US (example: 1,000.23)		Indicators:		22				
Missing Value Marker:		None		Missing Values:		0				
Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	
IMS1	1	0	5.552	6.000	2.000	6.000	0.723	4.045	-1.840	
IMS2	2	0	5.579	6.000	2.000	6.000	0.701	4.946	-1.983	
IMS3	3	0	5.586	6.000	3.000	6.000	0.691	2.957	-1.774	
IMS4	4	0	5.586	6.000	3.000	6.000	0.670	2.364	-1.638	
KS1	5	0	5.669	6.000	2.000	6.000	0.644	7.331	-2.377	
KS2	6	0	5.572	6.000	2.000	6.000	0.672	4.825	-1.852	
KS3	7	0	5.586	6.000	2.000	6.000	0.739	7.161	-2.374	
KS4	8	0	5.600	6.000	1.000	6.000	0.842	9.640	-2.841	
HS1	9	0	5.490	6.000	2.000	6.000	0.780	3.226	-1.727	
HS2	10	0	5.531	6.000	2.000	6.000	0.806	3.920	-1.981	
HS3	11	0	5.441	6.000	2.000	6.000	0.886	4.037	-1.957	
HS4	12	0	5.476	6.000	2.000	6.000	0.823	3.014	-1.761	
KK1	13	0	5.559	6.000	3.000	6.000	0.723	1.515	-1.536	
KK2	14	0	5.593	6.000	3.000	6.000	0.700	3.686	-1.924	
KK3	15	0	5.669	6.000	2.000	6.000	0.654	8.051	-2.512	
KK4	16	0	5.614	6.000	2.000	6.000	0.716	5.750	-2.229	
NP1	17	0	5.510	6.000	2.000	6.000	0.806	4.514	-1.989	
NP2	18	0	5.517	6.000	2.000	6.000	0.823	4.520	-2.044	
NP3	19	0	5.503	6.000	2.000	6.000	0.789	4.492	-1.927	
KP1	20	0	5.531	6.000	2.000	6.000	0.762	4.582	-1.999	
KP2	21	0	5.359	6.000	1.000	6.000	1.100	4.618	-2.166	
KP3	22	0	5.517	6.000	1.000	6.000	0.918	6.368	-2.402	

Outer Loading

UJI VALID RELIABEL 145 - SHAYLLA (1).txt SHAYLLA-145-REVISI1.splsm PLS Algorithm (Run No.

Outer Loadings

Matrix

	HS	IMS	KK	KP	KS	NP
HS1	0.844					
HS2	0.919					
HS3	0.924					
HS4	0.906					
IMS1		0.901				
IMS2		0.917				
IMS3		0.894				
IMS4		0.877				
KK1			0.868			
KK2			0.890			
KK3			0.897			
KK4			0.929			
KP1				0.886		
KP2				0.930		
KP3				0.914		
KS1					0.776	
KS2					0.875	
KS3					0.875	
KS4					0.899	
NP1						0.934
NP2						0.946
NP3						0.938

Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALID RELIABEL 145 - SHAYLLA (1).txt SHAYLLA-145-REVISI1.splsm

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Va...
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
HS	0.920	0.923	0.944	0.808
IMS	0.919	0.920	0.943	0.805
KK	0.918	0.918	0.942	0.803
KP	0.896	0.897	0.935	0.828
KS	0.879	0.890	0.917	0.735
NP	0.933	0.935	0.957	0.882

Uji Kolinearitas

UJI VALID RELIABEL 145 - SHAYLLA (1).txt SHAYLLA-145-REVISI1.splsm PLS Algorithm (Run No

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values					
	HS	IMS	KK	KP	KS	NP	
HS				2.871		2.871	
IMS	1.000		1.000		1.000		
KK				3.799		3.799	
KP							
KS				3.647		3.647	
NP							

Path Coefficient

SHAYLLA-145-REVISI1.splsm 2023 WISUDA.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
HS -> KP	0.517	0.517	0.078	6.656	0.000
HS -> NP	0.430	0.419	0.107	4.038	0.000
IMS -> HS	0.760	0.759	0.043	17.674	0.000
IMS -> KK	0.704	0.703	0.061	11.631	0.000
IMS -> KS	0.701	0.703	0.064	11.006	0.000
KK -> KP	0.328	0.324	0.111	2.957	0.003
KK -> NP	0.561	0.559	0.125	4.497	0.000
KS -> KP	0.070	0.074	0.104	0.675	0.500
KS -> NP	-0.089	-0.076	0.123	0.723	0.470

R-Square

UJI VALID RELIABEL 145 - SHAYLLA (1).txt SHAY

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
HS	0.577	0.574
KK	0.496	0.493
KP	0.738	0.733
KS	0.491	0.488
NP	0.742	0.737

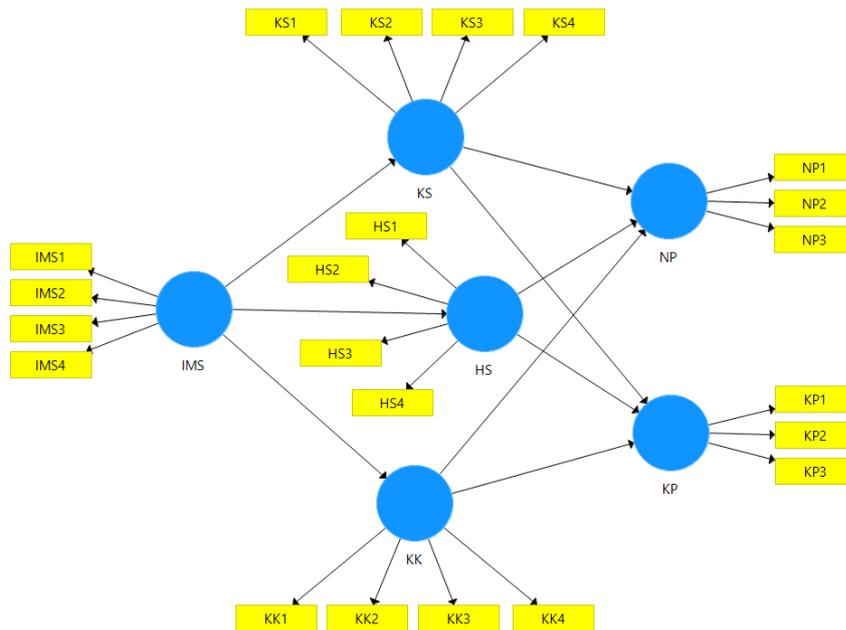
Q-Square

UJI VALID RELIABEL 145 - SHAYLLA (1).txt SHAYLLA-145-REVISI1.sp1sm PLS

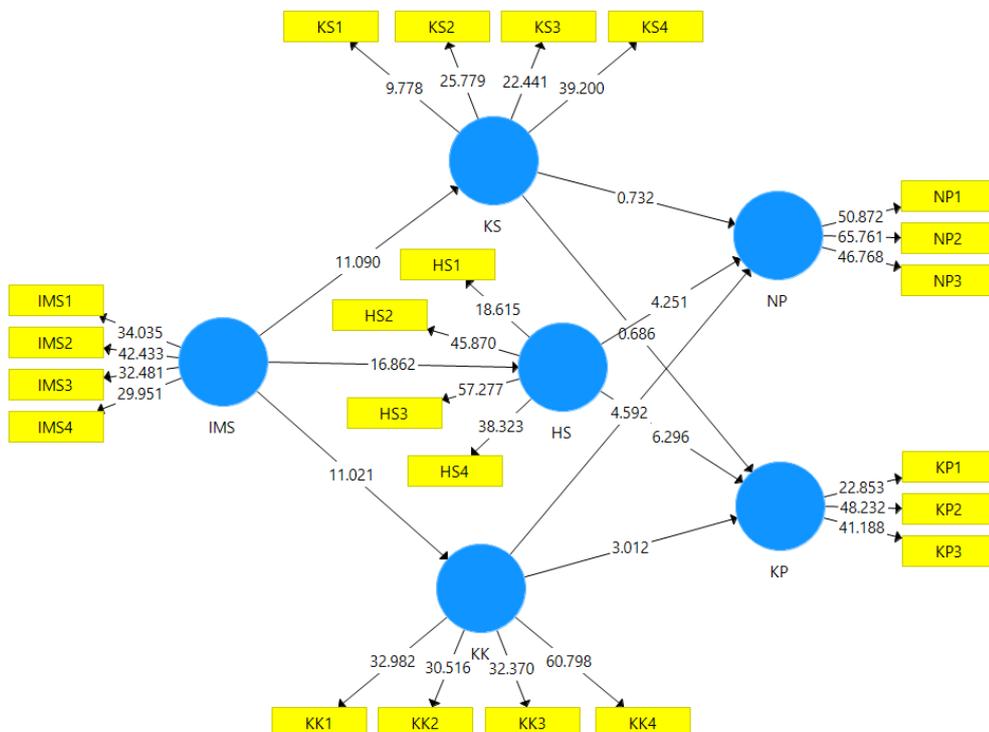
Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
HS	580.000	316.427	0.454			
IMS	580.000	580.000				
KK	580.000	353.123	0.391			
KP	435.000	173.110	0.602			
KS	580.000	375.386	0.353			
NP	435.000	153.271	0.648			

Algoritma PLS



Bootsrapping



Blindfolding

