

**INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK PRODUK  
FASHION LOKAL 'ERIGO': PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER,  
HOMOFILI SUMBER, DAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**



Bisa mendaftarkan ujian Tugas Akhir  
Skripsi,

Dosen Pembimbing, 9 Februari 2024

Anas Hidayat, Ph.D

Oleh:

Nama : Fadhil Rahmadani  
NIM : 20311020  
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

**2023**

**INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK PRODUK  
*FASHION* LOKAL ‘ERIGO’: PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER,  
HOMOFILI SUMBER, DAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

Nama : Fadhil Rahmadani  
NIM : 20311020  
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 (Fadhil Rahmadani) menyatakan bahwa dalam skripsi yang telah saya selesaikan tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasarkan pengetahuan saya, didalam 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 kemudia pernyataan ini tidak benar, saya siap untuk menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan pertauran yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Maret 2023

Peneliti



Fadhil Rahmadani



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

Kepada Yth:  
Divisi Akademik  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

*Assalamu'alaikum wa rohmatalloohi wa barokaatuh,*

Dengan ini saya sebagai dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**"INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK PRODUK FASHION  
LOKAL â€"ERIGOâ€"™: PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, HOMOFILI SUMBER,  
DAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"**

Yang ditulis oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Fadhil Rahmadani  
NIM : 20311020  
Program Studi : Manajemen

telah dinyatakan selesai dan layak untuk diujikan, dan oleh karena itu kami memohon agar Divisi Akademik dapat memproses pendaftaran skripsi mahasiswa tersebut di atas.

*Wassalamu'alaikum wa rohmatalloohi wa barokaatuh.*

Yogyakarta, 25 March 2024  
Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.  
NIK. 883110102

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Rabbil'alamin*, dengan segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizkia, dan karunia-NYA. Berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Merek Produk Fashion Lokal ‘Erigo’ : Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Dan Kualitas Konten Sebagai Variabel 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. Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Kedua orangtua terbaik dan tercinta, Mama Ruslina Sari, S. Sos., Abah Safwana, S.E., M.M., yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman hidup dan seperjuangan, Adinda Dwita Kartika. Terima kasih selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, yang senantiasa menjaga akal sehat peneliti dengan selalu menghibur

peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan selalu menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Muhammad Adrian Ronaldi dan Muhammad Naufal Ath Thoriq yang telah menjadi teman yang sangat baik dan menjaga akal sehat peneliti dengan hiburan dari kalian semua.
6. Muhammad Rizky Laily, Muhammad Fadzriel Fauzani Syam, Helmi, dan Aksan yang telah selalu menghibur peneliti selama proses pembuatan skripsi.
7. Syafira Luthfi Hanifah dan Kiki Anggraini yang telah senantiasa menjadi teman baik dari semester satu, menghibur selama pembuatan skripsi hingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih kepada seluruh responden dalam penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

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

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Penulis

Fadhil Rahmadani

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini guna menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat beli merek produk *fashion* lokal erigo. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden didalam penelitian ini yaitu adalah generasi milenial dan generasi Z yang pengguna aktif media sosial Instagram dengan usia 19-36 tahun yang tinggal di Indonesia. Jumlah responden yang valid adalah 150. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa interaksi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten. Homofili sumber dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sedangkan kredibilitas sumber tidak memberi pengaruh terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini pada skripsi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pemasar didalam 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.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the factors that influence social media action on the purchase intention of the local fashion product brand Erigo. The methodology used in this study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques. The criteria for responders in this study are millennials and Generation Z who are active users of Instagram social media aged 19-36 years living in Indonesia. The number of valid respondents is 150. Data processing using the PLS-SEM method. The variables used in this study were social media interaction, source credibility, source homophily, content quality, and purchase intent. The results of this study state that social media interactions have a positive influence on source credibility, source homophily, and content quality. The homophily of the source and the quality of the content positively affect purchase intent. While the credibility of the source does not affect the purchase intent. The results of this research in this thesis are expected to help companies and marketers in developing more intimate relationships with consumers and encourage consumer intent to buy through social media interactions.*

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

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
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 .....	18
2.1.5 Kredibilitas Sumber.....	21
2.1.6 Homofili Sumber.....	22
2.1.7 Kualitas konten.....	23
2.1.8 Niat Pembelian .....	25
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.2.1 Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber yang Dirasakan.....	26
2.2.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Sumber Homofili.....	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 Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian .....	32
2.2.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian .....	33
2.3 Kerangka Penelitian .....	35

### **BAB III**

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.4.1 Interaksi Media Sosial (X) .....	39
3.4.2 Kredibilitas Sumber (Z1) .....	39
3.4.3 Homofili Sumber (Z2).....	40
3.4.4 Kualitas Konten (Z3).....	41
3.4.5 Niat Pembelian (Y1).....	41
3.5 Jenis dan Pengumpulan Data .....	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
3.6.1 Uji Validitas .....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Analisis Inferensial.....	48
3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	48
3.7.2.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	50

### **BAB IV**

<b>ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden .....	52
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	52
4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia.....	53
4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan .....	54

4.1.1.4	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram .....	55
4.1.2	Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel.....	56
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Interaksi Media Sosial .....	57
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber.....	58
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Homofili Sumber .....	59
4.1.2.4	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Konten .....	60
4.1.2.5	Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian .....	61
4.2	Analisis Inferensial .....	62
4.2.1	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	62
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan .....	63
4.2.1.3	Uji Reliabilitas.....	64
4.2.2	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
4.2.2.1	Uji Kolinearitas .....	66
4.2.2.2	<i>R-Square Value</i> .....	66
4.2.2.3	<i>Q-Square Value</i> .....	67
4.2.2.4	<i>Path Coefficient</i> .....	68
4.3	Pembahasan .....	72
4.3.1	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber.....	72
4.3.2	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber.....	73
4.3.3	Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten .....	74
4.3.4	Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian .....	74
4.3.5	Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian .....	75
4.3.6	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian .....	76
<b>BAB V</b>		
<b>PENUTUP</b> .....		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Manfaat dan Implikasi Manajerial .....	78

5.3	Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>91</b>
Lampiran 1	.....	91
Lampiran 2	.....	96
Lampiran 3	.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran Likert Genap .....	43
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 3.4	Hasil Rentang Skala .....	47
Tabel 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin .....	53
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan usia .....	53
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan pekerjaan .....	54
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram .....	55
Tabel 4.5	Skala Deskriptif Variabel .....	56
Tabel 4.6	Penilaian Variabel Interaksi Media Sosial .....	57
Tabel 4.7	Penilaian Variabel Kredibilitas Sumber .....	58
Tabel 4.8	Penilaian Variabel Homofili Sumber .....	59
Tabel 4.9	Penilaian Variabel Kualitas Konten .....	60
Tabel 4.10	Penilaian Variabel Niat Pembelian .....	61
Tabel 4.11	<i>Loading Factor</i> dan Nilai AVE .....	62
Tabel 4.12	Nilai Fornell-Larcker .....	64
Tabel 4.13	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	65
Tabel 4.14	Uji Kolinearitas .....	66
Tabel 4.15	Nilai <i>R Square</i> Variabel Dependen .....	66
Tabel 4.16	Nilai <i>Predictive Relevance</i> .....	68
Tabel 4.17	Hasil Analisis <i>Bootstrapping Uji T-Statistic</i> .....	69
Tabel 4.18	Pengaruh Tidak Langsung .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Hasil mini riset berdasarkan jenis kelamin pengguna media sosial .....	7
Gambar 1.3	Hasil mini riset berdasarkan usia pengguna media sosial .....	8
Gambar 1.4	Hasil mini riset media sosial yang paling sering digunakan .....	8
Gambar 1.5	Hasil mini riset <i>fashion</i> brand lokal yang paling diketahui .....	9
Gambar 1.6	Tampilan Akun Instagram Erigo .....	10
Gambar 1.7	Kolom Komentar Postingan Produk Erigo di Intagram .....	11
Gambar 2.1	Kerangka Model Penelitian .....	35
Gambar 4.1	Hasil PLS metode <i>Bootstrapping</i> .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3 : Luaran SmartPLS .....	106

# BAB 1

## PENDAHULUAN

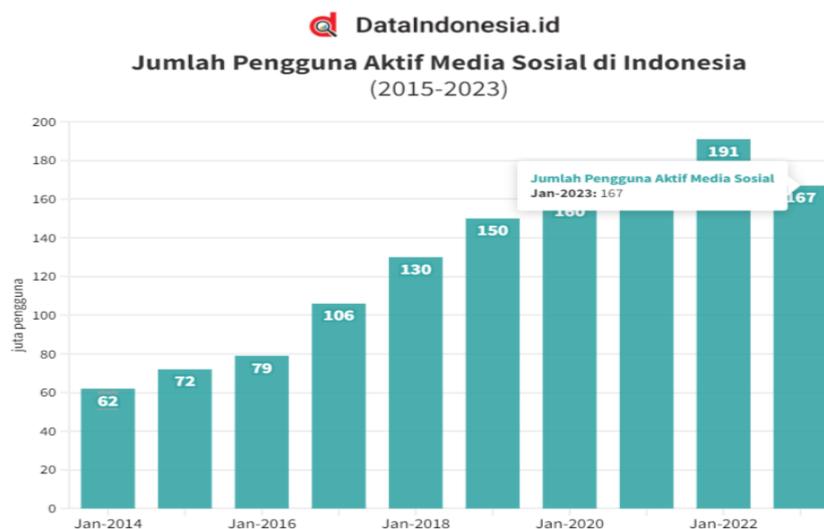
### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini media sosial telah menjadi alat bisnis yang penting untuk melakukan interaksi media sosial. Media sosial mampu menjadi sebuah sarana komunikasi yang interaktif untuk setiap orang dan di mana saja, yaitu seperti antara brand dan juga pengguna, ataupun antar pengguna yang lainnya. Hadirnya platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok membuat fenomena ini menjadi penyebab perubahan dalam perilaku konsumen, dimana konsumen semakin banyak menghabiskan waktu untuk online di sosial media dan berinteraksi di platform sosial media. Dengan adanya aktivitas interaksi didalam media sosial adalah tindakan yang dimana ketika pengalaman yang dibagikan pada media sosial, pengguna lain di media sosial akan mampu untuk melihat, memproses, dan akhirnya dapat menindaklanjuti postingan (foto, video, teks) itu (Onofrei, G., et al., 2022). Aktivitas tersebut akan memberi kemungkinan dimana penngguna dapat memperoleh dan juga menyebar informasi yang inspiratif tentang suatu hal dari individu yang telah mereka kenal atau juga orang yang terlibat didalam interaksi yang sebelumnya. Berdasarkan hal itu Instagram bisa menjadi sebuah sarana untuk para penggunanya untuk mencari tahu dan juga mempelajari sebuah *brand* baru melalui konten-konten yang dibagikan dapat berupa teks, foto, maupun video. Berdasarkan penelitian sebelumnya, interaksi media sosial bersama tingkat intensitas yang tinggi diantara setiap pengguna yang akan dapat meningkatkan jumlah dan juga kekuatan hubungan sehingga akan memungkinkan setiap individu menjadi lebih akrab. Penggunaan media sosial yang semakin mendominasi dalam kehidupan sehari-hari akhirnya

mengubah cara dari perusahaan dalam memahami dan memengaruhi niat membeli pelanggan. Selain itu manfaat utama interaksi media sosial adalah meningkatkan eksposur dan traffic.

Eksposur merupakan salah satu matrik yang dapat digunakan dalam mengukur seberapa efektif strategi pemasaran media sosial. Eksposur pada pemasaran media sosial merujuk kepada sejauh mana informasi atau konten yang dibagikan di platform media sosial dilihat oleh audiens atau terlihat pengguna media sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi eksposurnya, maka semakin banyak audiens yang melihat atau juga terpapar oleh konten media sosial.

Traffic merupakan jumlah pengunjung atau audiens yang berhasil diarahkan dari platform media sosial ke situs web tertentu atau tautan lain yang telah dibagikan di media sosial. Hal ini merupakan upaya untuk membawa pengguna dari platform media sosial ke destinasi online lain, yaitu seperti halaman penjualan dan situs web.



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia**

**Sumber : We Are Social**

Berdasarkan gambar diatas, pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 dan mengalami penurunan pada tahun 2023. Terlihat bahwa setiap tahunnya pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2023. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 12,57% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta orang (Shilvina Widi, 2023). Diawali pada tahun 2014 yang penggunanya hanya sebesar 62 juta dan hingga pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta, dan mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 167 juta pengguna media sosial. Berdasarkan data tersebut berarti kurang lebih sebanyak 60,4% dari populasi di Indonesia sudah menggunakan media sosial. Data dari We Are Social juga menyebutkan bahwa rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun adalah sebesar 3 jam, 18 menit. Besarnya pengguna aktif di media sosial saat ini dapat menjadi potensi bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial untuk sarana dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Media sosial juga membuat perusahaan memiliki akses kepada audiens menjadi semakin luas dan beragam. Kim, J., & Choi, H., (2019), media sosial mampu digunakan dan dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna mempengaruhi kompetensi jaringan di perusahaan dan manajemen hubungan dengan pelanggan. Berbagai platform di media sosial dapat menawarkan kemungkinan untuk berkolaborasi dengan para konsumen dan juga meningkatkan loyalitas dari konsumen (Brodie et al., 2013; Mount & Martinez, 2014).

Dalam fenomena interaksi media sosial yang tengah terjadi saat ini terdapat salah satu industri yang paling dapat beradaptasi dengan fenomena interaksi melalui media sosial. Industri yang paling beradaptasi tersebut adalah industri fashion, dimana industri fashion menjadi salah satu industri yang beradaptasi dengan

era modern dan digital saat ini. Pada saat ini industri fashion tengah menjadi peran sentral yang menarik perhatian. Penggunaan platform media sosial yang semakin meningkat dan dominan dalam kehidupan sehari-hari, menyebabkan industri fashion menyadari potensi besar dalam memanfaatkan dan menggunakan media sosial sebagai menjadi alat untuk menghubungkan merek dengan para konsumen, mempromosikan produk milik mereka, dan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya media sosial memberi merek fashion platform yang kuat untuk sebagai tempat melakukan interaksi dengan audiens banyak, dan juga menciptakan pengalaman yang baik. Dimulai dari memamerkan koleksi terbaru dan membagikan tren dan gaya. Dengan banyaknya informasi dan opsi yang disediakan, sebuah merek fashion harus cerdas dalam menghadirkan diri di platform media sosial. Mereka harus mampu membangun kehadiran yang konsisten, membangun keterlibatan dan interaksi dengan audiens, dan membangun kepercayaan konsumen, homofili sumber, membangun konten yang berkualitas, sehingga akan membentuk niat pembelian. Sehingga didalam konteks ini, media sosial bukan saja sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai saluran dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kemudian adanya media sosial sendiri telah mengubah konsep dari pembeli impulsive menjadi pembeli yang tereduksi atau terinformasi.

Dalam era digital yang semakin berkembang saat ini, kredibilitas sumber pada media sosial merupakan faktor kunci didalam mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Menurut (Dedeoglu, B. B., 2018) kredibilitas didefinisikan untuk istilah yang sering digunakan untuk menyatakan karakteristik positif dari komunikator yang dapat mempengaruhi penerimaan untuk penerima pesan. Oleh sebab itu, seorang konsumen harus dapat memperhatikan konten yang sedang dibagikan dalam media sosial karena konten itu mampu dianggap berkualitas tinggi dan kredibel atau tidak

kredibel. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan jika sebuah sumber informasi yang didapat mampu dipercaya, maka pengguna dapat menindaklanjuti informasi itu. Media sosial memberikan kemungkinan individu untuk menjadi sebuah penyedia konten, pengulas, dan juga influencer yang berpengaruh besar terhadap audiens mereka. Tetapi didalam ekosistem media sosial yang rumit, konsumen menjadi semaki menghargai dan juga mencari kredibilitas sumber informasi. Kredibilitas sumber didalam media sosial berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah informasi yang disampaikan oleh pihak yang mengunggah sebuah konten. Ketika memasuki dalam dunia fashion, kredibilitas sumber adalah kunci didalam memahami tren, merek, dan juga produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sumber yang telah dianggap kredibel oleh audiens memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian konsumen. Selain itu media sosial yang memiliki sumber yang kredibel memiliki kesempatan guna memperluas jangkauan mereka dan juga mempengaruhi audiens yang lebih luas. Pengaruh dari kredibilitas sumber di media sosial terhadap niat pembelian konsumen didalam industri fashiom merupakan bagian yang terpenting dari perubahan dinamikan pemasaran di era digital saat ini. Pada dunia yang saling terhubung dan berbagi informasi, pemahaman mengenai sumber yang dianggap kredibel didalam pembentukan preferensi dan keputusan dari konsumen adalah sebuah kunci didalam memahami tren dan juga perkembangan didalam industri fashion.

Bukan sekedar kredibilitas sumber, homofili sumber yang dapat dirasakan disaat berinteraksi didalam media sosial mampu dipertimbangkan didalam melakukan pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih variabel yang homofili sumber menjadi unsur kebaruaran. Nguyen N. H. & Vo T. (2021), mendefinisikan homofil merupakan sejauh mana seorang individu yang

melakukan interaksi dengan satu sama lain memiliki satu kesamaan didalam atribut tertentu (Bhowmik & Rogers, 1970; Kim & Chu, 2011), yaitu jenis kelamin, usia, gaya hidup, atau juga latar belakang Pendidikan. Hal ini didefinisikan menjadi “sebuah kesamaan diantara dua orang tentang pengalaman, nilai, rasa suka, dan rasa tidak suka” (Lilien & De Bruyn, 2008).

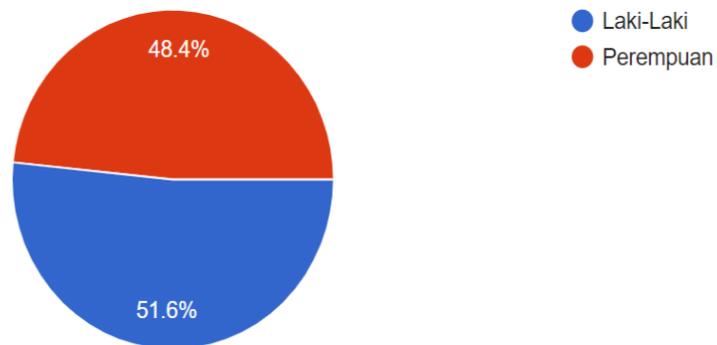
Dedeoglu, B. B (2018), didalam sebuah konten yang di bagikan pada media sosial dengan kualitas yang tinggi atau juga menjadi sumber konten yang dapat dipercaya, hal ini dapat diharapkan untuk meningkatkan sebuah kecenderungan bagi mereka untuk mementingkan sebuah konten pada media sosial. Konten pada media sosial telah bertransformasi menjadi sebuah kekuatan sentral didalam mengubah bagaimana cara industri fashion berkomunikasi. Didalam era digital yang sudah menciptakan sebuah platform yang dapat memungkinkan sebuah bisnis fashion untuk berbagi cerita dari mereka, mempengaruhi sebuah tren, dan akan mempengaruhi niat pembelian. Konten yang berkualitas di media sosial yang telah mampu menjadi sebuah alat yang kuat didalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konten yang memberi gambaran tentang pengalaman pengguna tentang produk fashion, kualitasnya, dan juga tentang bagaimana sebuah produk tersebut akan cocok dengan gaya hidup mereka untuk menjadi sebuah pendorong utama didalam niat pembelian.

Weismueller, et al., (2020), mendefinisikan niat beli merupakan rencana secara sadar seorang individu sebagai upaya didalam membeli sebuah merek. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa pada beberapa tahun terakhir, situs jejaring media sosial mendapatkan sebuah perhatian yang akan meningkatkan dari sebuah pemasar yang hanya ingin memanfaatkan sebuah peluang guna mempengaruhi niat beli dari seorang konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa sebuah kualitas konten memberikan pengaruh yang paling kuat

pada niat pembelian dan akan dapat memediasi pengaruh interaksi pada media sosial pada niat pembelian. Niat beli dari konsumen ini dibentuk oleh evaluasi produk atau juga sikap mereka pada sebuah merek yang dapat dikombinasikan dengan faktor-faktor eksternal. Yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli konsumen didalam sebuah situs jejaring media sosial adalah sebuah berita elektronik yang tersalurkan melalui mulut ke mulut (EWOM). Dengan melalui EWOM ini pada media sosial, para individu akan dapat mendorong seorang individu lainnya agar menjadi lebih percaya didalam membeli produk tersebut dikarenakan adanya sebuah ulasan tentang produk atau juga merek yang berhubungan, mau dari teman atau seorang influencer.

Jenis kelamin anda?

31 responses

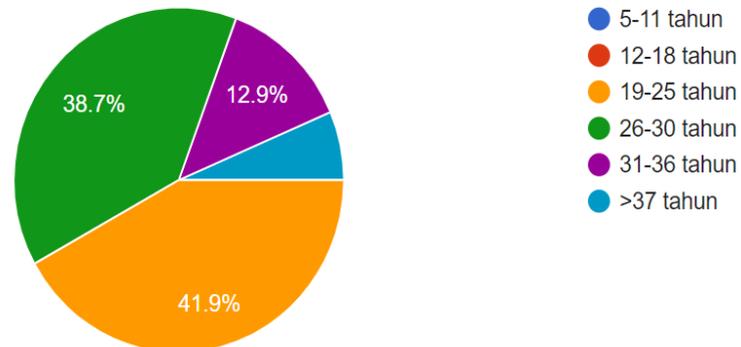


**Gambar 1.2: Hasil mini riset berdasarkan jenis kelamin pengguna media sosial**

Hasil berdasarkan mini riset yang telah dilaksanakan peneliti, memperoleh 31 responden yang sudah mengisi kuesioner tersebut. Jika dilihat dari gambar 1.2, hasilnya adalah menunjukkan kalau pengguna di media sosial 51,6% dengan jenis kelamin laki-laki dan 48,4% dengan jenis kelamin perempuan dengan jarak usia yang bisa dilihat berdasarkan gambar 1.3.

Usia anda saat ini?

31 responses

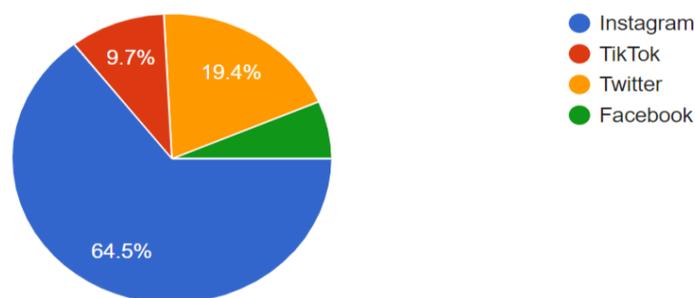


**Gambar 1.3: Hasil mini riset berdasarkan usia pengguna media sosial**

Hasil dari mini riset yang dilaksanakan oleh peneliti yang dapat dilihat pada gambar 1.3, menunjukkan bahwa hasilnya pengguna di media sosial mayoritas berusia 19-25 tahun dengan sebanyak 41,9%. Kemudian diikuti dengan usia 26-30 tahun dengan sebanyak 38,7%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan kalau pengguna paling banyak media sosial berumur 19-25 tahun.

Media sosial yang paling sering anda gunakan?

31 responses

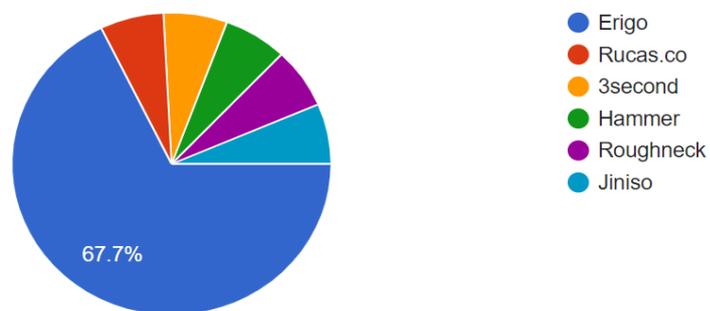


**Gambar 1.4: Hasil mini riset media sosial yang paling sering digunakan**

Berdasarkan hasil mini riset yang dilaksanakan oleh peneliti menunjukkan kalau dari 31 responden yang sudah mengisi kuesioner , sebanyak 64,5 menjawab menggunakan media sosial Instagram. Diikuti juga dengan pengguna media sosial twitter sebanyak 19,4%, TikTok 9,7%, dan sisanya adalah Facebook. Berdasarkan data itu, maka dapat diketahui kalau media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna adalah Instagram.

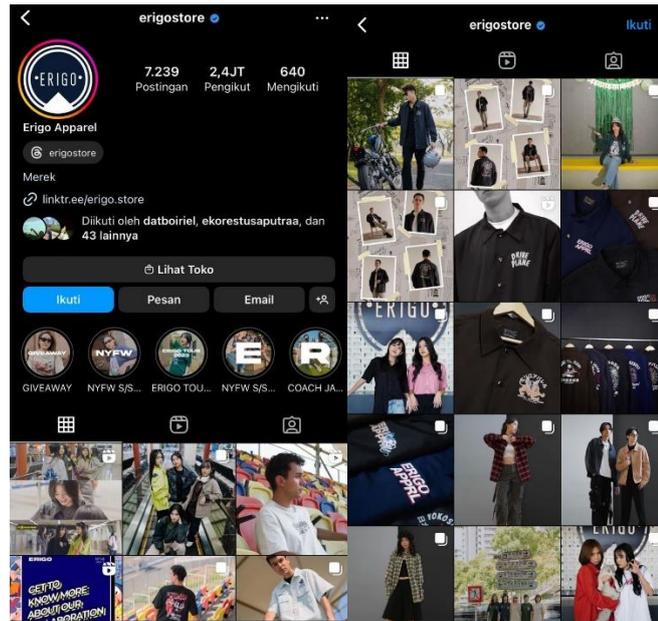
Brand fashion lokal yang anda ketahui?

31 responses



**Gambar 1.5: Hasil mini riset *fashion brand* lokal yang paling diketahui**

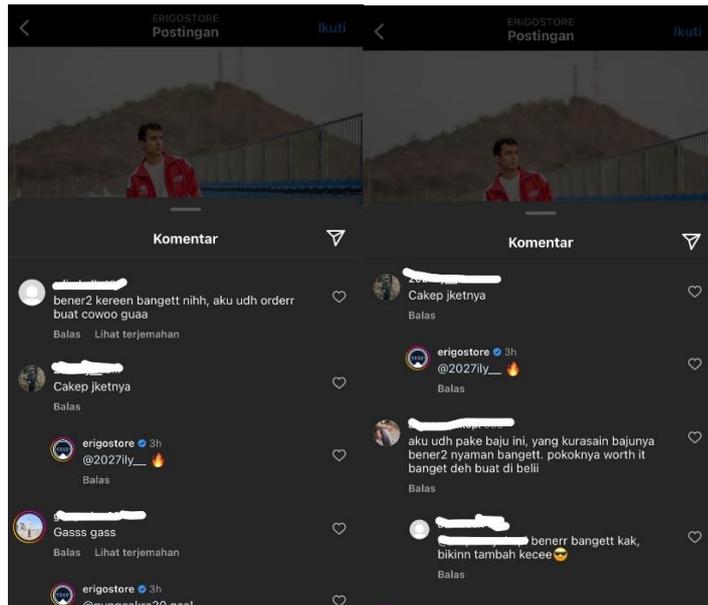
Jika dilihat, berdasarkan gambar 1.5 hasil dari mini riset telah menunjukkan kalau dari 31 responden yang sudah mengisi kuesioner, bahwa sebanyak 67,7% lebih mengenal *brand fashion* Erigo dan sisannya mengenal brand lokal Rucas.co, 3second, Hammer, Roughneck, dan Jiniso. Berdasarkan hasil tersebut telah menunjukkan kalau responden yang telah mengenal atau menggunakan *brand fashion* lebih lebih mengenal *brand fashion* lokal Erigo. Dengan hasil mini riset itu telah mendasari penelitian yang dilakukan ini pada memilih subjek dan juga objek dengan karakteristik dari responden yang telah ditentukan.



**Gambar 1.6: Tampilan Akun Instagram Erigo**

Sumber: <https://www.instagram.com/erigostore/>

Berhubungan dengan gambar yang diatas, terdapat *fashion brand* lokal yang telah dianggap aktif didalam dunia media sosial dan juga mendapat respon yang positif dari pengguna, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* di Instagram dengan jumlah sebesar 2,4 juta selama 7 tahun akun tersebut dibuat. *Brand* yang telah memanfaatkan media sosial untuk salah satu daya tarik dari penjualan ini adalah Erigo dengan akun Instagram @erigostore. Erigo adalah salah satu brand fashion yang saat ini telah marak digunakan oleh masyarakat. Erigo yang berfokus untuk mengedepankan produk yang sesuai untuk konsumennya. Sejak awal berdirinya Erigo berkomitmen untuk menjual produk dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang baik. Sehingga secara tidak langsung hal ini memberikan keunggulan bersaing dengan brand dari luar negeri.



**Gambar 1.7: Kolom Komentar Postingan Produk Erigo di Instagram**

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CyU6iyqLLrt/>

Dalam kolom komentar ada banyak aktivitas interaktif pelanggan untuk pelanggan (C2C) yaitu berbagai komentar dari pengguna-pengguna lain disaat menanggapi postingan tersebut, seperti yang terdapat pada Gambar 1.7 Komentar tersebut ada yang berupa ulasan tambahan dan juga adanya niatan untuk segera melakukan pembelian. Hal tersebut di dukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jasin, M. (2022) dimana menyatakan bahwa sebuah ulasan individu tentang sebuah produk atau juga merek akan dapat mendorong seorang individu lainnya agar menjadi lebih percaya didalam membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, penulis menjadi tertarik dalam melakukan penelitian kepada Erigo.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menguji pengaruh dari interaksi media sosial terhadap niat pembelian. Yaitu seperti yang dilakukan oleh (Onofrei, G., et al., 2022), mereka telah menguji pengaruh dari interaksi media sosial dengan melalui kredibilitas sumber, homofili sumber, dan

kualitas konten, dan yang menjadi hasil dari penelitian mereka tersebut yaitu diketahui bahwa interaksi di media sosial berhubungan positif dan juga signifikan dengan niat pembelian melalui homofili sumber dan juga kualitas konten. Penelitian yang dilakukan oleh Kapoor, et al., (2020), peneliti melakukan penelitian yang bertujuan guna memahami peran interaktif dari kredibilitas sumber dan juga pesan EWOM pada sikap merek konsumen, dalam hasilnya menyatakan bahwa dengan adanya pengaruh interaksi media sosial dalam konteks teks kepada kredibilitas sumber yang di rasakan. Penelitian yang dilakukan Muda, M., et al., (2021) menguji pengaruh kepercayaan, daya tarik, dan juga kesamaan yang dirasakan konsumen dari *user generated content* (UGC) kepada niat pembelian, hasil yang didapatkan dari penelitian mereka menegaskan bahwa sebuah kredibilitas sumber yang dirasakan dengan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembelian dan EWOM dengan melalui sikap terhadap UGC. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mainolfi, G., et al., (2022) menguji mengenai *fashion blogger* yang juga menyatakan bahwa sebuah kredibilitas akan mampu menjadikan sebuah individu sebagai sumber yang dapat dipercaya guna meningkatkan keterlibatan.

Tetapi walau telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh interaksi media sosial pada niat pembelian dengan hasil yang positif dan juga signifikan, tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Schouten, A., P., et al., (2019), mengatakan bahwa interaksi media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap kredibilitas sumber. Terdapat juga hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan pernyataan bahwa kredibilitas sumber, homofili sumber, dan juga kualitas konten yang tidak akan dapat menimbulkan niat pembelian (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)).

Dalam penelitian yang dilakukan Onofrei, G. et al., (2022) yang memberi kemajuan akademis mengenai antesedn dan juga konsekuensi dari sebuah interaksi di media sosial *Customer to Customer (C2C)*, menyatakan bahwa sebuah tingkat interaksi C2C terhadap media sosial dengan secara positif yang dimediasi oleh sebuah kredibilitas sumber yang dapat dirasakan, homofili sumber, dan juga kualitas dari konten ada yang memberikan pengaruh positif dan juga memberikan pengaruh negative kepada niat pembelian. Pada penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa adanya keterkaitan bahwa dengan semakin banyak konsumen yang melakukan interaksi dengan sebuah konten tentang pengalaman yang berikan oleh teman dan juga kenalan didalam media sosial yaitu seperti Instagram dan juga Facebook, dengan demakin tingginya kemungkinan para konsumen untuk membangun hubungan yang mampu dipercaya dengan adanya sumber yang serupa dan juga yang berpengalaman yang akan berbagi informasi dengan sebuah konten yang berkualitas. Pada akhirnya, hal itu akan dapat menumbuhkan sebuah niat pembelian produk atau layanan yang serupa dan juga memicu sebuah keterlibatan perilaku (seperti menyukai, berbagi, dan juga berkomentar) dalam konten yang dibagikan. Berdasarkan adanya keterkaitan dianatar variabel itu dan juga perbedaan objek penelitian yang juga telah dijelaskan, oleh karena itu akan dapat dijadikan peneliti sebagai sebuah bahan untuk melaksanakan penelitian yang lebih lanjut. Maka dapat disimpulkan bahwa judul dari penelitian yang sesuai untuk hal ini adalah Interaksi media sosial terhadap niat beli produk fashion ‘erigo’ : Pengaruh kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan dari latar belakang diatas yang mendefinisikan kalau terdapat hasil penelitian yang terdahulu yang tidak konsisten antar variabel dan ada aktivitas interaksi media sosial yang dilakukan konsumen kepada produk fashion Erigo, karena

itu penelitian tersebut dilakukan guna mengkaji dengan sejauh mana interaksi di media sosial terhadap produk fashion ‘Erigo’ mampu mempengaruhi sebuah niat pembelian dan menguji apakah faktor sumber dan pesan akan mampu memediasi proses tersebut dengan model penelitian yang dilakukan secara umum pada replikasi dari (Onofrei, Filieri dan Kennedy, 2022).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah didalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dengan semakin interaksi di media sosial, maka akan semakin tinggi kredibilitas sumber yang dirasakan?
2. Apakah dengan semakin interaksi di media sosial, maka akan semakin tinggi persepsi dari sumber homofili?
3. Apakah interaksi yang terjadi di media sosial memiliki sebuah hubungan yang positif dan juga signifikan terhadap kualitas konten?
4. Apakah kredibilitas sumber memiliki sebuah hubungan yang positif terhadap niat beli?
5. Apakah sebuah homofili sumber memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli?
6. Apakah sebuah kualitas dari konten memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Guna mengetahui apakah dengan semakin interaksi di media sosial, maka akan semakin tinggi kredibilitas sumber yang dirasakan?
- 2) Guna mengetahui apakah dengan semakin interaksi di media sosial, maka akan semakin tinggi persepsi dari sumber homofili?

- 3) Guna mengetahui apakah interaksi yang terjadi di media sosial memiliki sebuah hubungan yang positif dan juga signifikan terhadap kualitas konten?
- 4) Guna mengetahui apakah kredibilitas sumber memiliki sebuah hubungan yang positif terhadap niat beli?
- 5) Guna mengetahui apakah sebuah homofili sumber memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli?
- 6) Guna mengetahui apakah sebuah kualitas dari konten memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan akan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan akan dapat membantu suatu pihak merek didalam bidang fashion didalam melakukan pengambilan suatu kebijakan yang akan berkenaan dalam membangun niat beli di sebuah merek terhadap media sosial dengan interaksi yang terjadi di media sosial menjadi latar belakangnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan akan mampu bermanfaat untuk sebagai referensi dan juga tambahan wawasan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang sebuah pengaruh interaksi di media sosial kepada niat beli seorang konsumen. Bukan hanya itu, dengan dilakukannya penelitian tersebut

diharapkan akan mampu menghasilkan perspektif yang baru didalam menjelaskan pengaruh dari sebuah keputusan dalam pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 *Service Dominant Logic (SDL)***

Banyak penelitian yang sudah dilakukan guna mempelajari sebuah hubungan konsumen, interaksi media sosial, dan niat pembelian. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Service Dominant Logic (SDL)*. SDL adalah sebuah teori pemasaran yang memanfaatkan sebuah proposisi nilai untuk layanan didalam proses penggunaan sumber daya dari seseorang guna kepentingan bagi pelanggan (Kuzgun, E., & Asugman, G., 2015; Gummesson, 2007). SDL berfokus kepada konsumen dan pengalamannya yang mengatakan bahwa produk atau juga layanan yang muncul dikarenakan adanya nilai yang diciptakan dengan bersama secara yang eksklusif dari manfaat yang diberikan hanya kepada konsumsi mereka oleh seorang individu (*value in use*) (Lusch, R. F., & Vargo, S. L., 2006).

##### **2.1.2 *S-O-R (Stimulus, Organism, Respond) Theory***

*Stimulus-Organism-Response* ini dibawakan ini dibawakan oleh Mehrabian & Rusell (1974) dengan menggambarkan dengan terjadinya sebuah respon dari seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* ini diadopsi dari teori lingkungan psikologi yang yang mengungkapkan lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari beberapa sekumpulan tanda-tanda yang dapat menyebabkan evaluasi internal dari seseorang (O) dan juga kemudian akan menghasilkan respon (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Model dari teori ini memprediksikan sebuah perilaku penggunaan atau juga pelanggan disaat

menggunakan teknologi komunikasi dan informasi. Khususnya, teori S-O-R didalam kaitannya dengan sebuah teknologi yang inovatif telah dilakukan kepada keterlibatan pelanggan dengan sebuah karakteristik dari komunitas merek *online*, kreasi didalam komunitas media sosial, perilaku dari belanja *online*, dan juga loyalitas pelanggan didalam perdagangan sosial *online* (Kim, M. J., et al., 2020).

Oleh karena hal itu, maka teori ini akan dapat menjelaskan sebuah fenomena perilaku dari pengguna disaat berinteraksi didalam media sosial, dengan stimulus kredibilitas sumber, homofili sumber, dan juga kualitas konten dalam mempengaruhi sikap pengguna pada produk, yang kemudian akan menyebabkan adanya niat pembelian.

### **2.1.3      *The Information Adoption Model (IAM)***

*Information Adoption Model* atau IAM dapat digunakan untuk memberi penjelasan tentang bagaimana konsumen dalam menyaring sebuah informasi tertentu dengan secara terpusat dan peripheral guna menentukan tidak mengikuti atau juga mengikuti rekomendasi yang berhubungan dan dapat mengevaluasi kegunaannya. Teori model ini di kemukakan oleh Sussman & Siegal (2003) mengasumsikan tentang bagaimana sebuah individu didalam mengadopsi sebuah informasi yang fokus utamanta adalah sebuah kualitas informasi dan kredibilitas sumber, sedangkan keterlibatan dan juga keahlian dari penerima dianggap sebagai moderator mengenai pengaruh kualitas sumber dan juga argumen.

### **2.1.4      *Interaksi Media Sosial***

Rafdinal W., et al., (2022) mengatakan bahwa pada saat ini, media sosial dapat menawarkan platform yang dapat memungkinkan seorang pengguna dan juga

pelanggan guna mengakses sebuah informasi dan juga berbagi pandangan mereka didalam bermacam jenis format, termasuk teks, video, dan juga gambar. Yang menjadi fitur inti dari platform media sosial yaitu sebuah interaktivitas, yang dapat melibatkan komunikasi dua arah diantara sebuah merek dan juga konsumen, dan antara konsumen sendiri. Pada konsep Hall mengatakan bahwa sebuah pemahaman mengenai interaksi media sosial telah melibatkan bermacam jenis aktivitas, dimulai dari tindakan kurang terfokus yaitu seperti “liking” dan “favoriting”, sampai interaksi rutin dengan sifat yang impersonal yaitu reposting, memberikan ucapan selamat ulang tahun, dan juga membagikan konten, yaitu sebuah interaksi yang lebih berfokus didalam konteks sosial yaitu seperti obrolan, memberikan sebuah komentar, dan juga menandai foto (Shibuya Y., et al., 2022). Kilicer et al. (2018) memberi tambahan bahwa memberikan sebuah pendapat, komentar, dan juga ulasan konsumen didalam media sosial akan mampu meningkatkan komunikasi dan juga interaksi sosial, hasilnya adalah dapat memotivasi orang lain guna mengejar aktivitas yang di nikmati oleh mereka melalui koneksi dengan teman atau juga pengguna lain yang berbeda-beda di dalam media sosial, sehingga pada akhirnya akan dapat memperluas jangkauan penyebaran sebuah konten di platform. Hall J. A. (2018) mengatakan bahwa terdapat kemungkinan terjadinya sebuah interaksi media sosial akan berkurang disaat aktivitas pribadi, interaksi yang terjadi satu lawan satu, dan hubungan yang lebih spesifik akan berkurangm dan sebaliknya, disaat konten yang tidak mempunyai perbedaan dan juga bersifat pasif akan semakin meluas.

Qin, Y. S (2020) pada didalam penelitian membagi interaksi media sosial menjadi beberapa tingkat konsumsi-konten dan juga tingkat kontribusi konten disertai penjelasan sebagai berikut:

### 1) Tingkat Konsumsi-Konten

Tingkat Konsumsi-Konten merupakan sebuah istilah yang digunakan guna menggambarkan sebuah perilaku dari konsumen didalam media sosial, yang dimana mencakup aktivitas yaitu seperti mencari sebuah informasi didalam postingan dengan melihat sebuah konten yang memiliki hubungan dengan merek, membaca komentar dari pengguna, mem-*follow* akun media yang terkait, dan tindakan yang sejenis.

### 2) Tingkat Interaksi Konten-Kontribusi

Tingkat interaksi konten-kontribusi merupakan perilaku kontribusi sebuah konten di media sosial, seperti memberikan komentar, memberikan penilaian kepada produk/merek (EWOM), membagikan postingan yang terkait dengan merek, dan juga mengupload konten yang berkaitan dengan merek. Hal ini adalah bentuk partisipasi yang aktif didunia online.

Onofrei, G., et al., (2022) mengatakan bahwa sebuah interaksi di media sosial akan dapat direfleksikan dengan format yang interaktif e-Word of Mouth. WOM telah diklaim menjadi sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh didalam pengambilan keputusan seorang konsumen. Bersamaan meningkatnya jumlah konsumen yang membagikan sebuah pengalaman mereka di dalam media sosial, yaitu termasuk dengan ulasan yang positif yang bertujuan guna membagikan sebuah pengalaman yang positif dan serupa kepada orang lain, dan ulasan yang negative memiliki tujuan untuk membantu orang lain didalam mengurangi sebuah resiko didalam pengambilan keputusan dari pembelian, jadi dapat disimpulkan bahwa EWOM memiliki sebuah potensi guna mempengaruhi niat beli konsumen (Fu, et al., 2018; Leong, C. -M., et al., 2022).

### 2.1.5 Kredibilitas Sumber

Berdasarkan buku Hawkins (1998) menyatakan bahwa sumber pesan memiliki peran yang penting dikarenakan konsumen dapat merespons pesan yang serupa dengan cara yang berbeda-beda tergantung dengan sumbernya. Sumber itu dapat berupa seorang individu yang mampu diidentifikasi, seorang individu yang tidak dapat diidentifikasi, perusahaan, atau juga tokoh fiksi yaitu seperti karakter kartun. Pengaruh pada sikap yang lebih efektif disaat sumber pesan yang dianggap sangat kredibel oleh target audiens, dan hal ini dapat disebut sebagai konsep sumber yang kredibilitas. Berdasarkan konsep dari Ohanian didalam Sangwon Na, Thilo Kunkel & Jason Doyle (2020), kredibilitas sumber adalah atribut positif dari seorang yang menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi cara dari seorang penerima pesan dalam menerima informasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Charuvila, A. & Jnaneswar, K (2021) tentang teori kredibilitas sumber yang mengatakan bahwa akan lebih mudah dalam mempengaruhi orang lain disaat sumbernya kredibel. Hovland et al., (1953) dan Weiss (1974) mengatakan bahwa sumber yang kredibel akan cenderung dapat mempengaruhi orang lain beserta opininya yang menyoroti sub dimensi yang penting tentang kredibilitas sumber, yaitu:

#### 1. *Attractiveness* (daya tarik)

*Attractiveness* didefinisikan sebagai kombinasi yang terdiri dari unsur daya tarik, dan juga preferensi. Terdapat banyak peneliti yang menyimpulkan bahwa sebuah komunikator yang menarik akan menjadi lebih cenderung disukai dan juga akan mendorong perkembangan sikap yang positif dibandingkan komunikator yang memiliki daya tarik yang kurang.

## 2. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* didefinisikan kepada sejauh mana sumber pesan dapat dianggap sebagai ahli dikarenakan memiliki pengetahuan yang lebih cukup tentang topik pesan atau juga bidang minat tertentu. Contohnya, didalam sebuah konteks fashion , konsumen akan menganggap seorang individu yang telah diakui sebagai seorang ahli fashion atau influencer fashion untuk sebagai sumber pesan yang telah memiliki otoritas didalam hal pengetahuan dan juga informasi yang mereka berikan.

## 3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

*Trustworthiness* didefinisikan berupa tingkatan keyakinan dari seseorang pada sumber pesan didalam menyampaikan sebuah pernyataan yang dianggapnya paling valid. Semakin dapat dipercaya seorang komunikator, semakin efektif opini mereka terhadap penerima pesan tersebut (Miller & Baseheart, 1969). Sementara itu, daya tarik memiliki definisi sebagai sebuah kombinasi dari elemen fashion, daya tarik, dan preferensi. Banyak peneliti yang menyimpulkan bahwa komunikator yang memiliki daya tarik akan cenderung lebih disukai dan akan dapat meningkatkan sikap positif dibandingkan komunikator yang kurang menarik.

### **2.1.6 Homofili Sumber**

Pada penelitian Bu, Y., Parkinson J., & Thaichon P., (2022) menyatakan bahwa homofili merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah kesamaan didalam hal kepercayaan, tingkat Pendidikan, status sosial, dan juga merujuk kepada keselarasan dalam karakteristik demografis dan juga aspek

psikologis. Figeac, J., & Favre, G. (2021) mengadakan penelitian tentang cara homofili didalam perilaku di media sosial yang akan dapat mempengaruhi cara orang dewasa didalam memandang penguatan dalam jaringan pribadi mereka. Berdasarkan hasil studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi dari kedekatan seseorang dengan seorang kenalan yang akan dapat meningkat dikarenakan hanya karena keduanya berbagi jenis konten yang serupa dengan frekuensi yang serupa juga, meskipun mereka mungkin saja memiliki pandangan yang berbeda tentang topik tertentu.

Ladhari *et. al.*, (2020) Homofili baru saja menjadi fokus penelitian didalam bidang pemasaran, yang terutama didalam konteks lingkungan sosial dan juga virtual. Pada penelitian tersebut memiliki tujuan untuk memahami tentang bagaiman homofili akan dapat mempengaruhi niat beli didalam strategi 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). Pada penelitian yang lain juga menjelaskan bahwa disaat konsumen merasa bahwa sumber informasi mereka sama, mereka akan menganggap bahwa informasi yang telah diberikan bermanfaat dan juga mirip dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Onofrei, G. et al., 2022).

### **2.1.7 Kualitas Konten**

Carlson *et al.*, (2018), menyatakan kualitas konten dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi dari konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan juga

ketepatan waktu informasi yang terkait merek pada halaman media sosial merek tersebut. Kualitas konten sendiri mengacu kepada apakah teks tertulis, foto, gambar, video, dan juga gambar bergerak (GIF) di platform yang memenuhi standar gaya dan juga tata bahasa yang umumnya diketahui. Pada penelitian, peneliti menuliskan bahwa ada perlunya dilakukan pemantauan konten pengguna untuk menjaga kualitas konten (Mohammad *et al.*, 2020). Ada tujuh pilar yang telah dikemukakan oleh Kingsnorth, S. (2019) didalam mengukur sebuah kualitas konten, yaitu relevansi, kredibilitas, berbeda, bermanfaat, menarik, tepat waktu, dan juga dapat dibagikan. Tetapi, didalam penelitian yang dilakukan akan lebih berfokus kepada dimensi kualitas informasi dari sebuah konten. Berdasarkan hal itu, mengikuti Filieri, R. (2015), ada 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas informasi didalam konten, yaitu:

#### 1. Relevansi

Relevansi adalah informasi adalah yang mengacu kepada sejauh mana konten yang dapat diterapkan dan juga bermanfaat, serta bergantung kepada sebuah kebutuhan pelanggan yang berbeda didalam situasi tertentu.

#### 2. Kredibilitas

Kredibilitas atau dapat disebut dengan akurasi informasi adalah hal yang mengacu kepada sejauh mana seorang pengguna dalam menganggap konten yang dapat untuk dipercaya dengan memberikan data yang akurat dan juga sesuai dengan fakta.

### 3. Kedalaman dan Keluasan Informasi

Kedalaman dan keluasan informasi adalah hal yang mengacu kepada sejauh mana informasi yang cukup lengkap. Misalnya guna produk fashion, terdapat konten yang berisi dengan ulasan secara lengkap mencakup daya tahan produk, kualitas produk, dan juga informasi yang lain-lainnya.

### 4. Faktualitas

Faktualitas informasi adalah hal yang mengacu kepada sejauh mana sebuah konten tersebut logis atau juga didasarkan kepada fakta yang spesifik tentang suatu produk atau layanan. Bukan hanya itu, konten juga menjadi bebas dari komentar yang emosional, subjektif, dan hampa.

Pada penelitian Filieri, R (2015) menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya konten tentang ulasan tampak terperinci dan juga lengkap, akurat, dan juga berdasarkan fakta, dan relevan dengan kebutuhan seorang konsumen, semakin meningkatnya konsumen akan beranggapan bahwa informasi tersebut akan berguna didalam menilai sebuah kualitas dan juga kinerja produk atau layanan yang telah mereka berikan dan juga mendorong konsumen agar berniat membeli.

#### **2.1.8 Niat Pembelian**

Menurut Doods *et al.*, & Zeithaml (dikutip dari Lin, L., Lu, C., 2010) menyatakan bahwa niat pembelian adalah sebagai kemungkinan bagi seorang konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan dan juga kemungkinan dari seorang konsumen untuk merekomendasikan produknya ke orang lain, dan juga membeli produk tersebut. Sedangkan menurut penelitian Moriuchi (2021), niat pembelian adalah sebuah rencana dan juga perilaku yang dapat dilakukan oleh

seorang individu disaat membeli produk atau juga layanan dimasa depan, dan penerapannya juga tergantung kepada individu yang melakukannya. Menurut penelitian Pavlou, P. A., *et al.*, (2004) niat untuk bertransaksi dapat diartikan merujuk kepada niat pembeli guna terlibat didalam pertukaran online dengan penjual atau juga komunitas penjual. Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan yang dapat digunakan didalam penelitian itu dapat memberikan dasar bagi pemahaman dampak dari tingkat kepercayaan dan juga persepsi resiko kepada niat untuk melakukan transaksi dengan penjual. Pada teori ini menyatakan bahwa sebuah keyakinan tentang hasil dari sebuah perilaku yang dilakukan oleh seorang individu lain akan mampu mempengaruhi niat seseorang agar melakukan perilaku yang sama.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber yang Dirasakan**

Media sosial dapat memotivasi para konsumen guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sebuah produk yang sudah ada ataupun sebuah produk baru dengan melalui pengalaman yang dibagikan oleh hubungan yang kuat dan juga lemah pada jejaring mereka. Proses tersebut dilakukan dengan cara mengakses postingan yang berisi dengan informasi mengenai pengalaman konsumsi seorang individu (Onofrei, G., *et al.*, 2022). Kredibilitas sumber adalah sebuah teori yang digunakan pada saat ini guna memahami sebuah komunikasi didalam konteks media sosial. Kredibilitas sumber ini berasal dari sebuah penampilan fisik, keakraban, daya tarik, dan kekutan sumber yang memberikan kontribusi kepada keseleuruhan persepsi kredibilitas (Kapoor *et. al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.* (2022) menampilkan bahwa interaksi yang terjadi didalam media sosial akan dapat meningkatkan hubungan positif dan berkualitas dan akan memungkinkan adanya penilaian atas kepercayaan dan juga tingkat keahlian sumber komunikasi. Berlandaskan penelitian itu, maka ditemukan bahwa adanya sebuah pengaruh positif kepada interaksi didalam media sosial pada kredibilitas sumber. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2018) tentang peran dari *electronic word-of-mouth* (EWOM) pada tinjauan konsumen situs web yang mengkaji kekuatan ikatan, homofili, dan juga kredibilitas sumber. Hasil penelitian menjelaskan bahwa para konsumen akan masih menilai kredibilitas ulasan berdasarkan kekuatan hubungan mereka yang di rasakan dengan sebuah situs web. Sehingga maka dapat di simpulkan dengan adanya hubungan yang signifikan diantara interaksi didalam media sosial dengan kredibilitas sumber (Kim, Kandampully dan Bilgihan, 2018).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kapoor *et al.* (2020) bahwa didalam konteks teks dalam media sosial terdapat adanya interaksi signifikan diantara kredibilitas sumber yang dirasakan. Tetapi, penelitian oleh Schouten *et al.*, (2019) memaparkan hal yang sebaliknya yaitu terdapat bukti bahwa dengan adanya hasil yang tidak terlalu signifikan diantara interaksi apa saja dengan "trustworthiness" dan "expertise" yang adalah merupakan bagian dari sebuah sumber kredibilitas. Hal itu tentu saja bersebrangan dengan penelitian yang terdahulu yang bahwasannya tindakan seperti berbagi informasi yang biasanya dilakukan oleh *influencer* yang sudah sukses mengklaim diri mereka sendiri, akan dianggap sebagai sebuah sumber informasi yang kredibel didalam pengesahan yang sama dengan bidang minat dan merek. Berdasarkan hal tersebut, maka seorang konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang dipaparkan oleh seorang individu yang

mempunyai tingkat keahlian yang tinggi karena mereka terlihat sebagai sumber yang dapat dipercaya. Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mampu menghasilkan simpulan hipotesis bahwasannya:

H1. Semakin tingginya interaksi di media sosial, maka akan semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan.

### **2.2.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi Homofili Sumber**

Interaksi didalam media sosial adalah sebuah tindakan impersonal yang dilaksanakan berulang-ulang yaitu seperti *tagging*, *chatting*, *likking* dan juga berbagai beragam macam informasi pada media sosial (Shibuya *et al.*, (2022)). Homofili adalah individu-individu yang merasakan kemiripan disaat melakukan komunikasi diantara satu sama lain dengan berdsarkan penampilan, latar belakang, dan juga sikap. (Parkison, J. Y., *et al.*, 2021).

Berdasarkan peneliti Parkison, J. Y. *et al* (2021) menyampaikan bahwa dengan adanya homofili telah dimanfaatkan guna mempengaruhi tentang cara konsumen dalam mengalami dan berinteraksi dengan orang lain, dan juga menjelaskan tentang bagaimana pengalaman dari konsumen tersampaikan dengan melalui media sosial, yaitu seperti interaksi, pencarian informasi, dan berbagai sebuah pengalaman dan visi yang serupa. Penelitian yang dilakukan tersebut juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Onofrei., *et al.*, (2022) bahwa adanya dampak positif dari interaksi dalam media sosial terhadap homofili sumber. Hal ini dapat terjadi karena terjadinya peningkatan frekuensi interaksi yang memfasilitasi koneksi dan juga akan saling mempengaruhi satu sama lain. Terdapat juga penelitian oleh Kim, E., *et al.*, (2020) mengatakan bahwa terdapat kemungkinan yang besar seorang individu akan terlibat didalam sebuah interaksi, yaitu seperti,

berbagi sebuah informasi, dengan audiens yang memiliki banyak kesamaan pribadi didalam platform media sosial. Ada penelitian yang dilaksanakan oleh Suwantee, S., *et al.*, (2020) tentang pengaruh dari aktivitas EWOM kepada perubahan sikap disertai adanya sumber homofili. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini mengungkapkan bahwa sebuah interaksi EWOM positif maupun juga negatif yang disertai dengan tingkat homofili yang tinggi akan mampu merubah sikap dari konsumen. Hal ini mungkin saja dapat terjadi dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai informasi dari sumber yang memiliki tingkat kesamaan yaitu seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman yang tinggi dan juga akan mengikuti saran dari sumber tersebut tanpa disertai pertanyaan, dikarenakan para konsumen cenderung menganggap bahwa sumber yang homofili akan sangat aman dan juga dapat dipercaya. Berlandaskan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyimpulkan hipotesis.

H2. Semakin tingginya interaksi didalam media sosial, maka semakin tinggi persepsi sumber homofili.

### **2.2.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten**

Konten didalam bidang komunikasi mempunyai sebuah peran menjadi Pisi pesan yang penting didalam proses komunikasi (Kingsnorth, 2019). Penelitian yang dilakukan Smailhodzic E., *et al.*, (2021) tentang media sosial didalam industri fashion. Pada penelitian yang dilakukan ini, ditemukan bahwa adanya interaksi mempunyai sebuah pengaruh positif terhadap kualitas konten yang ada didalam media sosial. Penyebabnya adalah karena adanya interaksi yang terjadi didalam media sosial dapat memberikan tingkat generativitas yang tinggi, yang akan juga diberikan situs jejaring media sosial dan juga komunitas konten yang memberikan tentang cara mudah untuk

berbagi sebuah informasi, berkomentar terhadap postingan, dan mengajukan banyak pertanyaan dan juga mengeksplorasi banyak hal.

Pada penelitian oleh Jami Pour., *et al.*, (2020) mengatakan kalau dukungan interaksi sosial yang baik menjadi bagian yang penting didalam berbagi sebuah informasi untuk konsumen yang pada akhirnya dengan secara signifikan akan meningkatkan proses dalam pengambilan keputusan dan juga niat beli. Berdasarkan penelitian Fox, A. K., *et al.*, (2019) menyatakan kalau terdapat sebuah pengaruh interaksi dengan menggunakan jenis bahasa kiasan pada *caption* pada kualitas konten. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Onofrei G., *et al.*, (2022) mengatakan kalau interaksi didalam media sosial akan secara positif dapat mempengaruhi dari kualitas konten yang dirasakan. Dengan adanya dukungan interaksi konsumen dengan secara berulang pada media sosial akan mampu meningkatkan persepsi dari konsumen mengenai konten yang dibagikan ke audiens sebagai sebuah konten yang bermanfaat, relevan, tepat waktu, dan juga inspiratif. Dengan semakin banyaknya konsumen yang terbiasa dengan mengambil sebuah informasi melewati interaksi di media sosial, maka akan semakin tinggi juga mereka akan melakukan evaluasi informasi yang diterima, konsumen akan menilainya sebagai sumber yang akurat dan relevan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sebelumnya, peneliti menyimpulkan hipotesa bahwa:

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

#### **2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian**

Kepercayaan dari para konsumen terhadap keandalan dari kredibilitas sumber bisa memberikan pengaruh kepada sikap dan juga tindakan mereka, termasuk dengan

niat beli, dengan melalui daya tarik, kepercayaan, dan juga tingkat keahlian yang dirasakan (Weismueller, 2020). Niat beli adalah sebuah keinginan yang merupakan rencana sadar individu guna membeli suatu merek. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen adalah kepercayaan kepada influencer yang ada di platform media sosial (Weismueller, 2020).

Pada penelitian oleh Weimueller (2020) membenarkan bahwa sub dimensi dari sebuah kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian akan memberikan dampak positif kepada niat beli konsumen, pada penelitian yang dilakukan oleh Muda, M., *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa dengan adanya daya tarik, kepercayaan, dan juga kesamaan dengan secara positif akan dapat mempengaruhi kepercayaan dari seorang individu yang selanjutnya akan mendorong adanya niat beli. Kemudian Mazzarolo A., *et al.*, (2021) melakukan penelitian juga tentang pengaruh dari *endorsed brand attitude* pada niat beli dengan menghubungkan dengan Instagram dan akun pengguna akun normal (bukan akun selebritas, akun merek, atau juga akun pemberi pengaruh digital). Pada hasil temuannya memberikan indikasi bahwa dengan adanya interaksi antara akun pengguna normal dan juga pengguna lain mempunyai pengaruh yang positif karena adanya rasa kepercayaan, dan yang selanjutnya akan mendorong konsumen ke arah niat untuk membeli.

Tetapi, pada penelitian oleh Onofrei, G., *et al.*, (2022), dengan menunjukkan bahwa ada hubungan-hubungan yang negative diantara kredibilitas sumber dengan niat beli atau juga memediasi pengaruh dari interaksi dalam media sosial terhadap niat pembelian. Pada penelitian yang dilakukan tersebut menjelaskan kalau seorang individu akan menjadi lebih tertarik untuk menilai sebuah kualitas informasi yang mereka dapatkan dibandingkan dengan melihat dari mana dan dari siapa informasi itu datang. Sehingga seorang konsumen bisa saja akan memeriksa kembali sumber lain

yang didapat untuk menemukan pemahaman dari produk yang lebih baik sebelum membuat sebuah keputusan pembelian. Terdapat penelitian sebelumnya dalam mendukung penelitian tersebut, penelitian tersebut dilakukan oleh Mainolfi, G., *et al.*, (2022) yang menyatakan kalau sebuah kredibilitas sumber tidak dapat untuk mempengaruhi niat beli. Jelasnya, kredibilitas sumber hanya akan mampu meningkatkan hubungan terhadap sumber informasi bermanfaat dan juga yang menyenangkan, tetapi tidak akan mampu dengan secara langsung mempengaruhi perilaku dari individu guna membeli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti bisa menyimpulkan hipotesa:

H4. Kredibilitas sumber memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian.

### **2.2.5 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian**

Homofili sumber didefinisikan sebagai sebuah kelompok yang mempunyai kemiripan hal dan juga interaksi yang berhubungan dengan atribut tertentu, yaitu seperti status sosial, kepercayaan, dan juga nilai (Filiari, R., *et al.*, 2018). Niat membeli memungkinkan seorang konsumen agar kembali bersedia dalam membeli produk tertentu, sehingga hal ini akan dianggap mendahului sebuah perilaku pembelian yang sebenarnya (Lou, C., *et al.*, 2018).

Sumber informasi yang memiliki sebuah kemiripan dengan penerima pesan bisa menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan sumber informasi yang lain dikarenakan konsisten sesuai dengan sikap, minat, dan juga preferensi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Filiari *et al.*, (2018) ditemukan bahwa adanya kesamaan sumber informasi akan berpengaruh positif kepada niat beli. Hal tersebut diakibatkan oleh kenyataan dimana pada tahap untuk membeli, seorang konsumen akan cenderung lebih menyukai ulasan online dari individu yang telah memiliki

pengalaman, sudut pandang, dan juga preferensi yang sama dengan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zu, X., *et al.*, (2021), menunjukkan kalau terdapat sebuah pengaruh yang positif diantara para homofil terhadap niat beli. Begitu juga dengan penelitian Onofrei, G. *et al.*, (2022). Pada penelitian tersebut mendefinisikan tentang pengaruh positif diantara homifili sumber terhadap niat beli. Pada penelitian itu menyatakan pentingnya sebuah kesamaan seorang konsumen terhadap media sosial dan dapat menentukan kemungkinan niat (produk apa yang akan dibeli). Sehingga oleh karena itu, sumber homofili didalam media sosial akan menjadi lebih persuasif dengan melalui interaksi yang berulan dan juga akan cenderung lebih serupa dalam hal nilai, gaya hidup, pandangan, dan juga harapan.

Tetapi, dengan adanya sebuah perbedaan pada hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Lou, C., *et al.*, (2018), menyatakan bahwa adanya hubungan yang negative diantara homofili atau juga kesamaan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti bisa menyimpulkan hipotesa:

H5. Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian**

Kualitas konten adalah sebuah isi pesan yang tingkat kualitasnya diukur dengan berdasarkan kelengkapan, relevansi, keakuratan, dan juga ketepatan waktu informasi didalam media sosial yang dimana salah satu tujuannya akan mampu meningkatkan pembelian (Dabbous, A., *et al.*, 2020; Kingsnorth, 2019). Niat pembelian adalah sebuah rencana konsumen guna membeli sebuah produk yang di tawarkan (Lin, L., *et al.*, 2010).

Berhubungan bersama model adopsi informasi (IAM), telah mendefinisikan kalau konsumen dengan jelas akan menyaring sebuah informasi dan juga akan

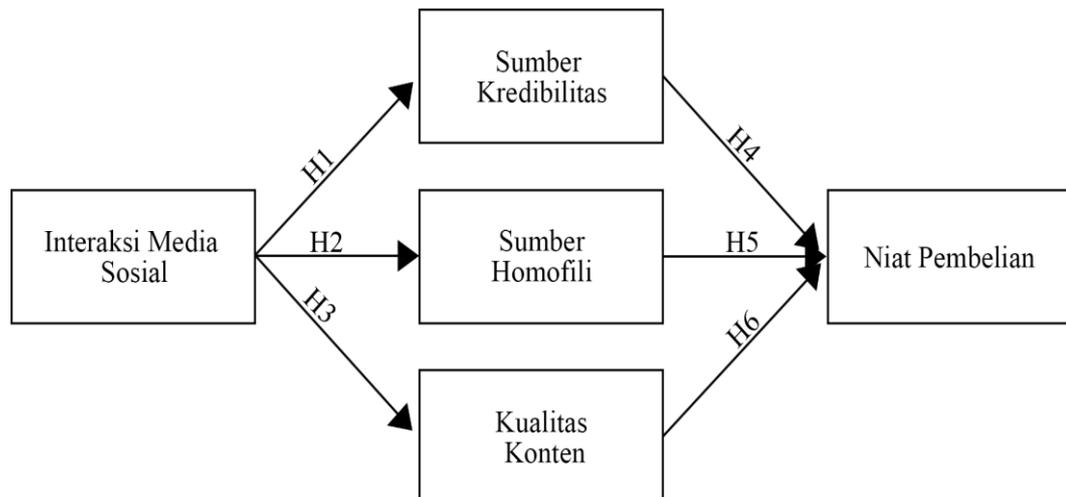
memperhatikan kualitas dari sebuah konten guna mengvaluasi kegunaannya (Sussman & Siegal, 2003). Hal tersebut dapat menjadi sebuah dukungan untuk penelitian yang dilaksanakan Onofrei, G., *et al.*, (2022), yang menunjukkan kalau sebuah kualitas konten mempunyai pengaruh yang paling kuat kepada niat pembelian. Pada penelitian ini mendefinisikan kalau konsumen bisa tertarik kepada postingan koneksi milik mereka di media sosial, dikarenakan konten audio-visual didalam postingan itu dan juga mendorong seorang konsumen kepada niat pembelian. Dabbous, A., *et al.*, (2020) telah melakukan penelitian juga tentang kualitas sebuah konten kepada niat pembelian yang di mediasikan oleh sebuah kesadaran merek. Penelitian tersebut menunjukkan hasil kalau terdapat pengaruh yang tinggi terhadap kualitas konten kepada niat pembelian. Hasil tersebut ditemukan dikarenakan adanya konten yang berkualitas yang akan memperkenalkan informasi tentang sebuah merek didalam media sosial akan mampu menumbuhkan sebuah kesadaran merek dan juga akhirnya akan memiliki dampak yang positif kepada niat pembelian dari seorang konsumen.

Pada penelitian oleh Chen, C.-C. & Chang, Y.-C. (2018) juga menunjukkan kalau kualitas dari sebuah informasi mempunyai dampak yang positif dan juga signifikan kepada kepuasan dari pengguna yang pada akhirnya bisa mempengaruhi dari niat pembelian. Hasil penelitian itu juga didukung dengan penelitian Mazzarolo, *et al.*, (2021). Hasil penelitiannya menunjukkan kalau setelah para pengguna merasa puas terhadap konten yang telah mereka lihat dalam jejaring media sosial, mereka bisa saja akan termotivasi guna mengikuti dan juga berinteraksi dengan akun media sosial yang lain, yang besar kemungkinannya akan dapat memberi pengaruh niat guna membeli produk apa saja yang telah disajikan atau juga didukung oleh akun lain yang diikuti oleh para pengguna. Tetapi, penelitian oleh Zhu, L., *et al.* (2020) menunjukkan

sebuah hasil yang kontras, kalau kualitas dari informasi tidak terlalu signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dapat disebabkan dengan adanya sebuah perbedaan persepsi diantara keseluruhan dari kualitas informasi dan juga pada satu bagian dari kualitas informasi. Berdasarkan hasil dari penelitian itu membuat peneliti agar mengulik menjadi lebih lanjut yang terkait dua variabel bersangkutan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti bisa menyimpulkan hipotesa:

H6. Kualitas Konten memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian.

### 2.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1: Kerangka Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah sebuah pendekatan yang akan menguji teori-teori yang objektif dengan melakukan penelitian hubungan antar variabel guna dikumpulkan datanya dalam instrumen, sehingga data yang bernomor akan bisa dianalisis memakai prosedur statistik dan juga pengujian statistik (CresWELL, 2018), yang hingga didalam penelitiannya tersebut terdapat variabel independent dan juga dependen yang akan mencari mengenai seberapa tinggi pengaruh variabel independent kepada variabel dependen.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini akan dilaksanakan di seluruh Indonesia, dan akan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan dari 9 November 2023 hingga 9 Desember 2023. Penentuan terpilihnya lokasi tersebut dikarenakan merek *fashion* 'Erigo' yang menjadi subjek didalam penelitian adalah karena merek lokal asal Indonesia tersebut memiliki banyak peminat seluruh Indonesia dan juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai menjadi platform guna memasarkan produknya. Lokasi yang dipilih ini mempunyai banyak responden agar dapat dilaksanakan sampling yang sesuai, yang sehingga akan mempermudah peneliti didalam melakukan penelitian ini. Selain itu, terdapat banyak generasi milenial dan generasi Z yang berusia 19 sampai 36 tahun di Indonesia yang sesuai dengan tingginya jumlah pengguna yang aktif di media sosial Instagram.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sebuah totalitas dari setiap aspek yang akan diteliti memiliki sebuah ciri yang sama, dapat berupa individu dari sebuah kelompok, peristiwa, atau juga sesuatu yang bakal diteliti (Handayani, 2020). Pada penelitian ini, populasi tersebut adalah masyarakat Indonesia yang berusia 19 sampai 36 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan juga mengetahui merek *fashion* 'Erigo'.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel ini adalah sebagian atau juga wakil dari sebuah populasi yang bakal diteliti (Arikunto, 2019). Sampel dari penelitian ini akan diambil memakai teknik *non-probability sampling* yang dimana akan membuka peluang kesempatan yang tidak serupa untuk sampel. Kemudian penelitian akan memakai teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang mempunyai relevansi terhadap data yang telah dikumpulkan (Cresswell, 2018).

Oleh karena itu, sampel dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia yang berusia 19 sampai 36 tahun dan juga mengetahui merek *fashion* 'Erigo'. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini harus mendapatkan penyesuaian dengan banyaknya indikator dari pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner, dengan mengasumsikan dengan  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai  $n \times 10$  *observed variable* (indikator) (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian yang akan dilakukan ini mempunyai banyak jumlah indikator dengan sebanyak 19 butir pertanyaan atau juga pernyataan yang dipakai guna mengukur 5 variabel, sehingga jumlah dari responden

yang dipakai berjumlah 19 butir pertanyaan atau juga pernyataan dikali dengan 5 sama dengan 95. Berdasarkan dari perhitungan tersebut terdapat jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu minimal 95 sampel. Tetapi, guna mengantisipasi terjadinya sebuah kesalahan berdasarkan dari hal itu maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada 150 responden yang aktif didalam menggunakan media sosial Instagram dengan menggunakan *Google Form*.

Berdasarkan dengan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 278 juta 700 ribu lebih penduduk (Badan Pusat Statistik, 2023). Alasan dari peneliti dalam memilih target dari penyebaran kuesioner untuk satu Indonesia adalah disebabkan karena ingin lebih mengetahui keseluruhan dari hasil responden yang terkait objek penelitian. Peneliti akan memaparkan pernyataan tertulis pada responden yang berkaitan dengan masalah pada penelitian dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan juga mudah dimengerti. Pada setiap pernyataan dari para responden adalah jawaban yang memiliki makna guna menguji dari hipotesis yang telah ditentukan.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi dari operasional variabel bisa didefinisikan dengan sebagai bagian-bagian yang terdiri dari variabel yang mampu diukur. Variabel tersebut akan diteliti pada penelitian ini yaitu terdiri berdasarkan satu variabel independent, yaitu adalah interaksi media sosial, tiga variabel mediator: kredibilitas sumber, homofili sumber, dan juga kualitas konten; dan juga satu variabel dependen yaitu adalah niat pembelian. Ada juga definisi dari operasional dan juga rincian dari pengukuran masing-masing variabel diatas adalah dengan sebagai berikut:

### 3.4.1 Interaksi Media Sosial (X)

Interaksi pada media sosial didefinisikan sebagaimana kedua belah pihak (pengguna) bisa melakukan pertukaran informasi dan juga bisa dengan mudah untuk dikenali berdasarkan suka/favorit atau juga berdasarkan komentar langsung (Hall, J. A., 2016). Indikator pada penelitian ini dapat diukur menggunakan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan juga terdiri dari 4 item yang merujuk pada penelitian Amaro (2016) adalah dengan sebagai berikut:

- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki cukup pengalaman didalam bidang *fashion* untuk memberikan saran.
- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki pengetahuan mengenai bidang *fashion*.
- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa diandalkan.
- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa dipercaya.

### 3.4.2 Kredibilitas Sumber (Z1)

Kredibilitas sumber dapat dijelaskan dengan sebagai sampai sejauh mana sebuah sumber informasi yang dianggap dapat dipercaya dan kompeten oleh para penerima informasi (Bhattacharjee et al., 2006). Indikator pada penelitian ini dapat diukur menggunakan skala *likert* satu (1) sampai juga dengan (5) dan juga terdiri dengan 4 item yang merujuk pada penelitian Chung *et al.*, (2015) dan Filieri, R. (2015) adalah dengan sebagai berikut:

- Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk mencari informasi.

- Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dan juga tips dari orang lain.
- Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk membaca ulasan dari orang lain.
- Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk membaca berbagai 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 adalah tingkatan yang dimana dua komunikator menggap bahwa diri mereka sama, telah mendapatkan perhatian yang besar dari banyak peneliti yang memiliki kepedulian dengan komunikasi ide, produk, dan juga praktik baru. Indikator dari penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan juga terdiri berdasarkan dari 4 item yang merujuk pada penelitian Chung *et al.*, (2015) adalah dengan sebagai berikut:

- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai rasa suka atau tidak suka yang serupa.
- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai nilai yang serupa yaitu seperti yang saya lakukan.
- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai pengalaman yang serupa dengan saya.
- Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo yang mempunyai preferensi yang serupa dengan saya.

#### **3.4.4 Kualitas Konten (Z3)**

Kualitas konten dijelaskan sebagai sebuah persepsi dari konsumen tentang kelengkapan, relevansi, keakuratan, dan juga ketepatan waktu informasi kepada merek pada halaman media sosial merek (Carlson *et al.*, 2018). Indikator pada penelitian ini bisa diukur dengan menggunakan skala *likert* satu (1) dengan sampai (5) dan juga terdiri berdasarkan dari 4 item yang merujuk kepada penelitian Filieri, R (2015) adalah dengan sebagai berikut:

- Konten yang saya dapat di Instagram dapat berguna untuk melakukan evaluasi produk *fashion*.
- Konten yang saya dapat di Instagram adalah konten yang *up-to-date*.
- Konten yang saya dapat di Instagram relevan dengan kebutuhan saya.
- Konten yang saya dapat di Instagram memberikan detail yang sudah 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 pembelian didefinisikan sebagai potensi bagi konsumen guna membeli produk yang ditawarkan, memberikan sebuah rekomendasi produk kepada orang-orang lain, dan konsumen mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Indikator pada penelitian ini bisa diukur dengan menggunakan skala *likert* satu (1) dengan sampai (5) dan juga terdiri berdasarkan dari 3 item yang merujuk kepada penelitian Lu *et al.*, (2010) dan juga Gefen (2004) adalah dengan sampai berikut:

- Jika memiliki kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk yang digambarkan didalam postingan yang telah dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya dalam waktu dekat.

- Kemungkinan saya akan membeli sebuah produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang telah dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.
- Jika memiliki kesempatan, saya memiliki niat untuk membeli produk /layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang telah dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.

### 3.5 Jenis dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer adalah yang pengumpulannya dilakukan langsung oleh peneliti guna tujuan spesifik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian ini didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan media *Google Form* yang disebarakan dengan cara *personal chat* maupun melalui media sosial Instagram dan juga WhatsApp.

Pada penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif dikarenakan pengumpulannya menggunakan angka yang akan diproses dengan SPSS. Kuesioner *online* akan diuji memakai *pilot test* yang akan disebarakan kepada minimal 50 responden. *Pilot Test* adalah sebuah pengujian awal kuesioner terhadap responden didalam skala kecil/sempit yang bisa berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagikan kepada responden dengan skala yang besar. Teknik yang digunakan guna mengumpulkan data adalah menggunakan skala interval yaitu berupa skala *Likert*. Menurut dari Haryadi, S. & Qinda, J. (2011) skala likert dimanfaatkan guna mengukur pendapat, persepsi, sikap, dan persepsi seorang/sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu dijadikan sebagai sebuah titik tolak guna menyusun item instrument yang bisa berupa

pertanyaan atau juga pernyataan. Pada didalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala Likert, yang dimana peneliti akan menilai jawaban responden didalam 5 (lima) skala. Jawaban pada setiap item instrument yang memakai skala Likert memiliki gradasi yang sangat positif hingga sampai sangat negative.

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert Genap**

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Nemoto & Beglar, 2014

Adapun susunan kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bagian 1: Pernyataan/pertanyaan mengenai interaksi media sosial

Bagian 2: Pernyataan/pertanyaan mengenai kredibilitas sumber

Bagian 3: Pernyataan/pertanyaan mengenai homofili sumber

Bagian 4: Pernyataan/pertanyaan mengenai kualitas konten

Bagian 5: Pernyataan/pertanyaan mengenai niat pembelian

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas didefinisikan kepada sejauh mana sesuatu yang akan diukur bisa diukur dengan tepat dan akurat mewakili esensi yang seharusnya (Hair et al., 2019). Instrumen atau kuesioner akan dapat dikatakan valid jika sebuah pertanyaan pada instrument atau juga kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pada dalam uji kelayakan instrumen dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS versi 2. Korelasi setiap item dengan

total nilai setiap variabel akan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *bivariate*.

Berikut adalah ketentuan guna penilaian uji validitas:

1. Jika *corrected item total correlation*  $\geq 0,30$  maka item bisa dinyatakan valid.
2. Jika *corrected total item correlation*  $\leq 0,30$  maka item bisa 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	0,511	0,279	Valid
	IMS2	0,691	0,279	Valid
	IMS3	0,688	0,279	Valid
	IMS4	0,547	0,279	Valid
Kredibilitas Sumber	KS1	0,649	0,279	Valid
	KS2	0,594	0,279	Valid
	KS3	0,560	0,279	Valid
	KS4	0,686	0,279	Valid
Homofili Sumber	HS1	0,763	0,279	Valid
	HS2	0,730	0,279	Valid
	HS3	0,764	0,279	Valid
	HS4	0,677	0,279	Valid
Kualitas Konten	KK1	0,676	0,279	Valid
	KK2	0,733	0,279	Valid
	KK3	0,800	0,279	Valid
	KK4	0,521	0,279	Valid
Niat Pembelian	NP1	0,497	0,279	Valid
	NP2	0,743	0,279	Valid
	NP3	0,523	0,279	Valid

Sumber: Olah data, 2023

Jika dilihat table 3.2, seluruh item dalam variabel yang di uji ini dinyatakan valid karena *corrected total item correlation* melampaui nilai standar yaitu  $\geq 0,30$ . Adapun juga pengujian signifikansi yang dilakukan pada penelitian ini dengan memakai kriteria rTabel dengan pada tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menyatakan bahwa seluruh item menghasilkan nilai yang lebih besar dari pengamatan rTabel yaitu sebesar 0,279. Dengan demikian maka seluruh pernyataan didalam penelitian ini bisa digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tentang sejauh mana variabel yang akan diuji menghasilkan hasil yang serupa dan juga bebas dari sebuah kesalahan (Hair *et al.*, 2019). Menurut Azwar (2008;29) nilai reliabilitas ini memiliki fungsi guna memberikan hasil yang bisa diandalkan dengan secara empiris dan juga dapat mengurangi tingkat dari kesalahan terhadap alat ukur. Pada penelitian ini akan menggunakan sampel minimal sebanyak 50 responden guna dilakukannya uji pilot test lebih dahulu. Pada uji reliabilitas ini akan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Darwin *et al.*, (2021), hasil yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) bisa diterima apabila mendapatkan nilai  $> 0,6$ . Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan kepada 50 responden, maka didapat hasil dengan sebagai berikut:

**Tabel 3.3: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial	4	0,795	Reliabel
Kredibilitas Sumber	4	0,806	Reliabel

Homofili Sumber	4	0,875	Reliabel
Kualitas Konten	4	0,843	Reliabel
Niat Pembelian	3	0,753	Reliabel

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang dilakukan maka mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 3.3 yang menunjukkan kalau keseluruhan variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan kalau semua instrumen terhadap variabel yang dijawab oleh 50 responden dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2018) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif adalah sebuah cara guna menggambarkan suatu data hasil penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, standar deviasi, sum, varian, range, skewness, dan kurtosis. Tujuan dari dilakukannya analisis deskriptif ini yaitu adalah untuk mengubah data-data yang mentah menjadi bentuk informasi yang lebih singkat sehingga akan mudah untuk dipahami. Pada penelitian ini, jenis analisis deskriptif yang tercantum dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- Pertanyaan yang terkait dengan atribut responden yaitu seperti jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan frekuensi pengguna media sosial Instagram
- Pernyataan variabel yang menyentuh indikator didalam penelitian ini mencakup elemen yaitu seperti variabel interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili

sumber, kualitas konten, niat pembelian terhadap merek *fashion* Erigo di Instagram.

Penilaian responden dalam penelitian ini akan dideskripsikan ke dalam 5 (lima) skala yang kemudian akan diukur memakai analisis rentang skala guna mendapatkan keterangan tentang pengaruh dari interaksi media sosial kepada niat beli produk *fashion* Erigo. Menurut dari Hariyawan Afif (2019), cara guna menentukan rentang skala memakai rumus adalah dengan sebagai berikut:

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

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan:

Ta = Titik Atas Pengukuran

Tb = Titik Bawah Pengukuran

n = Jumlah Interval

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

**Tabel 3.4 Hasil Rentang Skala**

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	4,24-5,04
2	Setuju	3,43-4,23
3	Netral	2,62-3,42
4	Tidak Setuju	1,81-2,61
5	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,8

Sumber: Olah data, 2023

### **3.7.2 Analisis Inferensial**

Pengolahan dan juga analisis data yang kemudian dilakukan sehabis validasi kuesioner dengan menggunakan pilot test dengan sebanyak 50 responden untuk sampelnya. Pada penelitian ini, analisis data yang dilakukan pada data yang telah terkumpul dengan memakai metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut (Ghozali, 2018), SEM didefinisikan sebagai sebuah gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu adalah analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Analisis SEM adalah sebuah teknik yang dapat memungkinkan dilakukannya analisis pengaruh beberapa variabel lain sengan secara simultan (Ghozali, 2008). Adapun juga untuk menganalisis struktur model dan juga pengujian hipotesis ini akan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode ini dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS-SEM mempunyai tujuan guna membangun atau juga untuk mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2015). Ada dua sub model didalam pengujian PLS-SEM, yaitu pengujian model yang dibagi menjadi *Outer model* dan juga *Inner Model* dan estimasi model yang di ukur dengan memakai PLS *Bootstrapping* atau juga penggandaan dengan secara acak. Metode ini memakai *software* smartPLS dikarenakan penelitian ini mempunyai model yang kompleks dengan banyak jumlah sampel yang terbatas. Masing-masing dari pengujian ini akan dijelaskan dengan sebagai berikut:

#### **3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas adalah bentuk ukuran yang mampu mewujudkan tingkat kebenaran pada suatu instrument. Jika instrument dapat

mengungkapkan sesuatu yang sesuai dengan hal yang diukur oleh kuesioner itu, oleh karena itu instrument itu bisa dikatakan valid. Ada dua jenis uji validitas didalam pengujian PLS-SEM, yaitu adalah validitas konvergen dan diskriminan.

#### 1. Validitas konvergen

Validitas konvergen dilaksanakan guna mencari tahu korelasi dari setiap indikator dengan variabel latennya. Menurut dari Sekaran & Bougie (2016) validitas bisa dipastikan ketika terdapatnya tingkat korelasi yang signifikan antara dua sumber berbeda namun memiliki ukuran yang sama. Hal ini bisa didemonstrasikan memakai nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Agar dari suatu indikator bisa memenuhi validitas konvergen yang memadai, maka dari itu nilai AVE setidaknya sebesar  $>0,50$  dengan nilai *outer loading*  $>0,70$  (Chin Todd, 1995).

#### 2. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan adalah sebuah konsep tambahan yang melihatkan suatu konstruk harus benar-benar berbeda dengan konstruk yang lain. Lebih jelasnya, seperangkat indikator yang telah digabungkan diharapkan tidak bersifat unidimensional. Guna menilai validitas diskriminan dari sebuah konstruk bisa melihat nilai AVE, yang jika masing-masing konstruk mempunyai  $>0,50$ . Ada juga metode yang lain guna menilai validitas diskriminan adakah memakai pendekatan Fornel-Larcker dengan membandingkan akar kuadrat AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Bisa dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik jika ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk yang lebih besar dari variabel laten (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2011).

## Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel jika jawaban dari setiap responden pada pernyataan menyatakan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Guna mengukur reliabilitas indikator memakai SmartPLS, bisa dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Penilaiannya bisa dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun juga cara lain yang dipakai guna menguji suatu konstruk, yaitu dengan cara melihat nilai *composite reliability* yang harus >0,70 guna penilaian bersifat konfirmatori (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.7.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

*Inner Model* adalah model guna menghubungkan diantara variabel laten guna mengetahui sebab-akibat yang tidak bisa diukur secara langsung. Pada penelitian ini, *Inner Model* yang dimaksud adalah 5 variabel inti yang akan diuji (interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian).

#### a. *R-Square*

Uji *R-Square* dilaksanakan guna menguji seberapa besar variabel dependen yang dipengaruhi variabel independent. Pengukuran nilai *R-Square* bisa dilihat dengan 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* dilaksanakan guna melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh nilai. Nilai  $Q^2 > 0$  menyatakan bukti kalau model memiliki relevansi prediktif.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memakai nilai *T-Value* yang dimana harus mempunyai nilai  $> 1,96$  guna bisa dinyatakan signifikansi. Selain itu, juga terdapat uji *Q-Value* yang harus mempunyai nilai  $> 0,50$  guna bisa dinyatakan signifikansi.

Dengan berdasarkan penjelasan yang diatas, apabila pada hasil pengujian terhadap *outer model* signifikan, maka menyatakan bahwa indikator bisa digunakan sebagai sebuah instrument pengukur variabel laten. Sedangkan, apabila hasil dari pengujian kepada *inner model* signifikan, maka menyatakan kalau terdapat pengaruh yang bermakna diantara variabel laten.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

Dalam bab IV ini akan menunjukkan beberapa data dari hasil pengolahan dan juga pembahasan guna membuktikan hasil dari hipotesis tentang Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Merek produk *fashion* lokal ‘Erigo’: Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten Sebagai Variabel Mediasi. Pada penelitian ini akan menggunakan 150 data dari 150 responden yang didapat dengan cara pengisian kuesioner melalui *Google Form*. Hasil jawaban dari para responden itu dipakai guna menjawab permasalahan penelitian yang akan disajikan ke dalam bentuk analisis deskriptif dan juga analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan memakai program SmartPLS. Ada juga analisis yang dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Hasil dari analisis ini memiliki tujuan guna menguji kecocokan variabel yang sudah diajukan.

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden**

Kumpulan dari jawaban para responden yang sudah di rekapitulasi kemudian di analisis guna mengetahui deskriptif jawaban untuk masing-masing variabel. Analisis deskriptif dengan berdasarkan karakteristik dari responden, yaitu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan Instagram akan lebih dijelaskan didalam sub bab ini.

#### 4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar ke 150 responden yang dipakai dalam penelitian ini, maka dengan itu didapatkan karakteristik menurut jenis kelamin yang disajikan dalam bentuk Tabel dengan sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	50	33,3%
Perempuan	100	66,7%
<b>Total</b>	150	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan table 4.1, yang mengisi kuesioner terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan, yaitu dengan jumlah sebanyak 100 orang dengan tingkatan persentase 66,7%. Sedangkan, jumlah dari responden dengan jenis kelamin laki-laki yang telah mengisi kuesioner ini adalah dengan jumlah sebanyak 50 orang dengan tingkatan persentase 33,3%.

#### 4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar ke 145 responden yang dipakai dalam penelitian ini, maka dengan itu didapatkan karakteristik menurut usia yang disajikan dalam bentuk Tabel dengan sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
19-25 tahun	81	54%
26-30 tahun	54	36%
31-36 tahun	15	10%
<b>Total</b>	150	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.2, maka diketahui bahwa responden pengisi kuesioner yang memiliki usia 19-25 tahun sangat dominan dengan jumlah sebanyak 81 orang dan tingkat persentase 54%. Kemudian dengan usia 26-30 tahun dengan jumlah sebanyak 54 orang dengan tingkat persentase 36%. Kemudian dengan usia 31-36 dengan jumlah sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 10%.

#### 4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar ke 145 responden yang dipakai dalam penelitian ini, maka dengan itu didapatkan karakteristik menurut pekerjaan yang disajikan dalam bentuk Tabel dengan sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/mahasiswa	49	32,7%
Pegawai swasta/negeri	50	33,3%
Wiraswasta	23	15,3%
Freelancer	19	12,7%
Tidak bekerja	3	2%
Ibu rumah tangga	5	3,3%
Apoteker	1	0,7%
<b>Total</b>	150	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif pada tabel 4.3, menunjukkan kalau kebanyakan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah pegawai swasta/negeri dengan jumlah sebanyak 50 orang dengan tingkat persentase 33,3%. Responden yang pekerjaannya sebagai pegawai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 49 orang (32,7%), pekerjaan wiraswasta dengan jumlah sebanyak 23 orang (15,3%), pekerjaan sebagai freelancer dengan jumlah sebanyak 19 orang (12,7%),

responden yang tidak bekerja dengan jumlah sebanyak 3 orang (2%), pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah sebanyak 5 orang (3,3%), dan pekerjaan sebagai apoteker dengan jumlah sebanyak 1 orang (0,7%).

#### **4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram**

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar ke 150 responden yang dipakai dalam penelitian ini, maka dengan itu didapatkan karakteristik menurut pekerjaan yang disajikan dalam bentuk Tabel dengan sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
3 Jam/hari	87	58%
6 Jam/hari	49	32,7%
9 Jam/hari	13	8,7%
12 Jam/hari	1	0,7%
<b>Total</b>	150	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.4, maka diketahui bahwa frekuensi terbanyak responden pengisi kuesioner dalam penggunaan Instagram adalah 3 Jam/hari dengan jumlah sebanyak 87 orang dan juga tingkat persentase 58%. Kemudian pada penggunaan 6 Jam/hari dengan jumlah sebanyak 49 orang (32,7%), penggunaan 9 Jam/hari dengan jumlah sebanyak 13 orang (8,7%), sedangkan terdapat sebanyak 1 orang yang menggunakan Instagram selama 12 Jam/hari dengan tingkat persentase 0,7%.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel

Pada penelitian ini ada 19 pertanyaan atau pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dengan total 150 responden yang telah diuji menggunakan aplikasi SmartPLS. Analisis deskriptif variabel dilakukan guna mengetahui tingkat penilaian jawaban kepada masing-masing variabel dengan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Tingkat pada penilaian ini memakai skala Likert dengan skor terendahnya yaitu 1 dan 5 sebagai skor yang tertinggi. Sehingga bisa ditentukan besaran interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval =  $(5 - 1) / 5 = 0,8$

Sehingga maka diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skala Deskriptif Variabel**

<b>Interval</b>	4,24-5,04	3,43-4,23	2,62-3,42	1,81-2,61	1,00-1,8
<b>IMS</b>	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<b>KS</b>	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<b>HS</b>	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

<b>KK</b>	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<b>NP</b>	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

#### 4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Interaksi Media Sosial

Pada hasil jawaban para responden, bisa dinyatakan distribusi penilaian responden pada variabel Interaksi Media Sosial yang disajikan pada Tabel tersebut:

**Tabel 4.6. Penilaian Variabel Interaksi Media Sosial**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>IMS1</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki cukup pengalaman didalam bidang fashion guna memberikan saran.	4,01	Setuju
<b>IMS1</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki pengetahuan mengenai bidang fashion.	4,31	Sangat Setuju
<b>IM3</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa diandalkan.	4,27	Sangat Setuju
<b>IMS4</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa dipercaya.	4,35	Sangat Setuju
<b>Mean Total</b>		4,23	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dengan hasil analisis menunjukan kalau rata-rata penilaian pada variabel Interaksi Media Sosial yaitu sebesar 4,23 yang dimana 150 responden rata-rata mengatakan setuju kepada indikator yang terdapat dalam variabel penelitian.

Penilaian yang tertinggi responden terdapat pada indikator IMS4 yang mengatakan bahwa Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa dipercaya, dengan nilai rata-rata 4,35. Sedangkan nilai rata-rata yang terendah yaitu sebesar 4,01 yang diperoleh pada indikator IMS1 yang mengatakan kalau orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki cukup pengalaman didalam bidang fashion guna memberikan saran.

#### 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber

Pada hasil jawaban para responden, bisa dinyatakan distribusi penilaian responden pada variabel Kredibilitas Sumber yang disajikan pada Tabel tersebut:

**Tabel 4.7. Penilaian Variabel Kredibilitas Sumber**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KS1</b>	Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram guna mencari informasi.	4,12	Setuju
<b>KS2</b>	Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram guna membaca pengalaman dan juga tips dari orang lain.	4,26	Sangat Setuju
<b>KS3</b>	Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram guna membaca ulasan dari orang lain.	4,30	Sangat Setuju
<b>KS4</b>	Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram guna membaca berbagai rekomendasi dari yang lain.	4,19	Setuju
<b>Mean Total</b>		4,22	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dengan hasil analisis menunjukkan kalau rata-rata penilaian pada variabel Kredibilitas Sumber yaitu sebesar 4,22 yang dimana 150 responden rata-rata mengatakan sangat setuju dan setuju kepada indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Penilaian yang tertinggi responden terdapat pada indikator KS3 yang

mengatakan bahwa saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram guna membaca ulasan dari orang lain dengan nilai 4,30. Sedangkan nilai rata-rata yang terendah yaitu sebesar 4,12 yang diperoleh pada indikator KS1 yang mengatakan kalau saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram guna mencari informasi.

#### 4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Homofili Sumber

Pada hasil jawaban para responden, bisa dinyatakan distribusi penilaian responden pada variabel Homofili Sumber yang disajikan pada Tabel tersebut:

**Tabel 4.8. Penilaian Variabel Homofili Sumber**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>HS1</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai rasa suka atau tidak suka yang serupa.	4,17	Setuju
<b>HS2</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai nilai yang serupa yaitu seperti yang saya lakukan.	4,17	Setuju
<b>HS3</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai pengalaman yang serupa dengan saya.	4,13	Setuju
<b>HS4</b>	Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo yang mempunyai preferensi yang serupa dengan saya.	4,25	Sangat Setuju
<b>Mean Total</b>		4,18	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dengan hasil analisis menunjukan kalau rata-rata penilaian pada variabel Homofili Sumber yaitu sebesar 4,18 yang dimana 150 responden rata-rata mengatakan sangat setuju kepada indikator yang terdapat dalam variabel penelitian.

Penilaian yang tertinggi responden terdapat pada indikator HS4 yang mengatakan bahwa Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo yang mempunyai preferensi yang serupa dengan saya sebesar 4,25. Sedangkan nilai yang terendah yaitu sebesar 4,13 yang diperoleh pada indikator HS3 yang mengatakan kalau orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo mempunyai pengalaman yang serupa dengan saya. Walaupun begitu, indikator yang lainnya juga termasuk didalam kriteria setuju. Hal ini telah didukung dengan penilaian rata-rata per indikator yang berada interval 3,43-4,23.

#### 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Konten

Pada hasil jawaban para responden, bisa dinyatakan distribusi penilaian responden pada variabel Kualitas Konten yang disajikan pada Tabel tersebut:

**Tabel 4.9. Penilaian Variabel Kualitas Konten**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KK1</b>	Konten yang saya dapat di Instagram dapat berguna untuk melakukan evaluasi produk fashion.	4,17	Setuju
<b>KK2</b>	Konten yang saya dapat di Instagram adalah konten yang up-to-date.	4,38	Sangat Setuju
<b>KK3</b>	Konten yang saya dapat di Instagram relevan dengan kebutuhan saya.	4,29	Sangat Setuju
<b>KK4</b>	Konten yang saya dapat di Instagram memberikan detail yang sudah cukup guna memuaskan kebutuhan informasi saya.	4,21	Setuju
<b>Mean Total</b>		4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dengan hasil analisis menunjukkan kalau rata-rata penilaian pada variabel Kualitas Konten yaitu sebesar 4,26 yang dimana 150 responden rata-rata mengatakan sangat setuju kepada indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Penilaian yang tertinggi responden terdapat pada indikator KK2 yang mengatakan

bahwa Konten yang saya dapat di Instagram adalah konten yang up-to-date dengan nilai rata-rata sebesar 4,38. Sedangkan nilai yang terendah yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 yang diperoleh pada indikator KK1 yang mengatakan kalau konten yang saya dapat di Instagram dapat berguna untuk melakukan evaluasi produk fashion.

#### 4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian

Pada hasil jawaban para responden, bisa dinyatakan distribusi penilaian responden pada variabel Niat Pembelian yang disajikan pada Tabel tersebut:

**Tabel 4.10. Penilaian Variabel Niat Pembelian**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>NP1</b>	Jika memiliki kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk yang digambarkan didalam postingan yang telah dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya dalam waktu dekat.	4,11	Setuju
<b>NP2</b>	Kemungkinan saya akan membeli sebuah produk/layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang telah dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.	4,34	Sangat Setuju
<b>NP3</b>	Jika memiliki kesempatan, saya memiliki niat untuk membeli produk /layanan seperti yang ditunjukkan pada postingan yang telah dibagikan oleh orang-orang di Instagram saya.	4,07	Setuju
<b>Mean Total</b>		4,17	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dengan hasil analisis menunjukkan kalau rata-rata penilaian pada variabel Niat Pembelian yaitu sebesar 4,17 yang dimana 150 responden rata-rata mengatakan setuju kepada indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Penilaian yang tertinggi responden terdapat pada indikator NP2 dengan nilai rata-rata

sebesar 4,34 yang berada pada interval 4,24-5,04. Sedangkan nilai yang terendah yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang diperoleh pada indikator NP3.

## 4.2 Analisis Inferensial

### 4.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten dan niat pembelian. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 150 orang.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

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

**Tabel 4.11. Loading Factor dan Nilai AVE**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Homofili Sumber	HS1	0,767	<b>0,615</b>
	HS2	0,808	
	HS3	0,790	
	HS4	0,772	
Interaksi Media Sosial	IMS1	0,743	<b>0,632</b>
	IMS2	0,797	
	IMS3	0,815	

	IMS4	0,822	
Kualitas Konten	KK1	0,756	<b>0,600</b>
	KK2	0,805	
	KK3	0,825	
	KK4	0,708	
Kredibilitas Sumber	KS1	0,777	<b>0,628</b>
	KS2	0,840	
	KS3	0,813	
	KS4	0,736	
Niat Pembelian	NP1	0,798	<b>0,633</b>
	NP2	0,847	
	NP3	0,737	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.12, maka diketahui bahwa variabel dari interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70 dan juga nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen pada penelitian ini sudah terpenuhi sebagai sebuah pengukur variabel latennya.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

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

**Tabel 4.12. Nilai Fornell-Larcker**

<b>Konstruk</b>	<b>HS</b>	<b>IMS</b>	<b>KS</b>	<b>KK</b>	<b>NP</b>
Homofili Sumber	<b>0,784</b>				
Interaksi Media Sosial	0,756	<b>0,795</b>			
Kredibilitas Sumber	0,688	0,695	<b>0,793</b>		
Kualitas Konten	0,756	0,674	0,729	<b>0,775</b>	
Niat Pembelian	0,696	0,618	0,652	0,684	<b>0,795</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.13, hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Interaksi Media Sosial (0,795) lebih besar dibanding dengan nilai item Kredibilitas Sumber yang persis berada di baris bawahnya (0,695). Begitu pula dengan item Kualitas Konten (0,775) yang lebih besar daripada nilai Niat Pembelian (0,684). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus. Sehingga dapat dinyatakan valid dan juga penelitian ini dapat digunakan.

#### **4.2.1.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur reliabilitas dari indikator suatu variabel yang bisa dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Penilaiannya bisa dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*  $>0,70$  (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.13 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Homofili Sumber	0,791	0,792	0,865
Interaksi Media Sosial	0,806	0,812	0,873
Kredibilitas Sumber	0,802	0,810	0,871
Kualitas Konten	0,778	0,787	0,857
Niat Pembelian	0,708	0,717	0,837

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dalam tabel 4.14. diatas, seluruh dari variabel didalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Oleh karena itu, maka bisa ditarik kesimpulan kalau variabel-variabel tersebut bisa dinyatakan valid dan juga reliabel sehingga bisa dilanjutkan guna uji model structural.

#### 4.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

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

#### 4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) guna melihat hubungan antar variabel endogen dan juga eksogen. Apabila nilai  $< 5$  maka bisa terindikasi terdapat kolinearitas.

**Tabel 4.14. Uji Kolinearitas**

	<b>HS</b>	<b>IMS</b>	<b>KS</b>	<b>KK</b>	<b>NP</b>
<b>HS</b>					2,575
<b>IMS</b>	1,000		1,000	1,000	
<b>KS</b>					2,356
<b>KK</b>					2,892
<b>NP</b>					

Sumber: Data Diolah, 2023

Hair, *et al.*, (2017) menyatakan untuk mempertimngkan untuk menghapus salah satu yang sesuai dengan indikator apabila tingkat kolinearitas sangat tinggi atau juga  $VIF > 5$ . Berdasarkan dari tabel diatas, maka diketahui kalu hubungan antar variabel mempunyai nilai  $< VIF 5$ . Sehingga didalam penelitian ini terindikasi terdapatnya kolinearitas.

#### 4.2.2.2 R-Square Value

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

**Tabel 4.15. Nilai R Square Variabel Dependen**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Homofili Sumber	0,572	0,569
Kredibilitas Sumber	0,484	0,480
Kualitas Konten	0,455	0,451

Niat Pembelian	0,564	0,555
----------------	-------	-------

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pada tabel diatas menunjukkan kalau nilai  $R^2$  pada variabel homofili sumber adalah 0,572 (moderat) yang artinya bahwa variabel homofili sumber bisa dijelaskan dengan interaksi media sosial dengan sebesar 57,2%, dan sisanya 42,8% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada variabel kredibilitas sumber adalah 0,484 (moderat) yang artinya bahwa variabel kredibilitas sumber bisa dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial dengan sebesar 48,4%, dan juga sisanya 51,6% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada variabel kualitas konten adalah 0,455 (moderat) artinya kalau variabel kualitas konten bisa dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial dengan sebesar 45,5%, dan juga sisanya 54,5% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada variabel niat pembelian 0,564 (moderat) artinya kalau variabel niat pembelian bisa dijelaskan dengan variabel interaksi media sosial dengan sebesar 56,4%, dan juga sisanya 43,6% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

#### 4.2.2.3 *Q-Square Value*

Nilai  $Q^2$  dilakukan guna mengukur seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan oleh dan juga estimasi parameternya. Apabila nilai  $Q^2 > 0,35$  maka menunjukkan kalau model memiliki *predictive relevance* yang kuat (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.16. Nilai *Predictive Relevance***

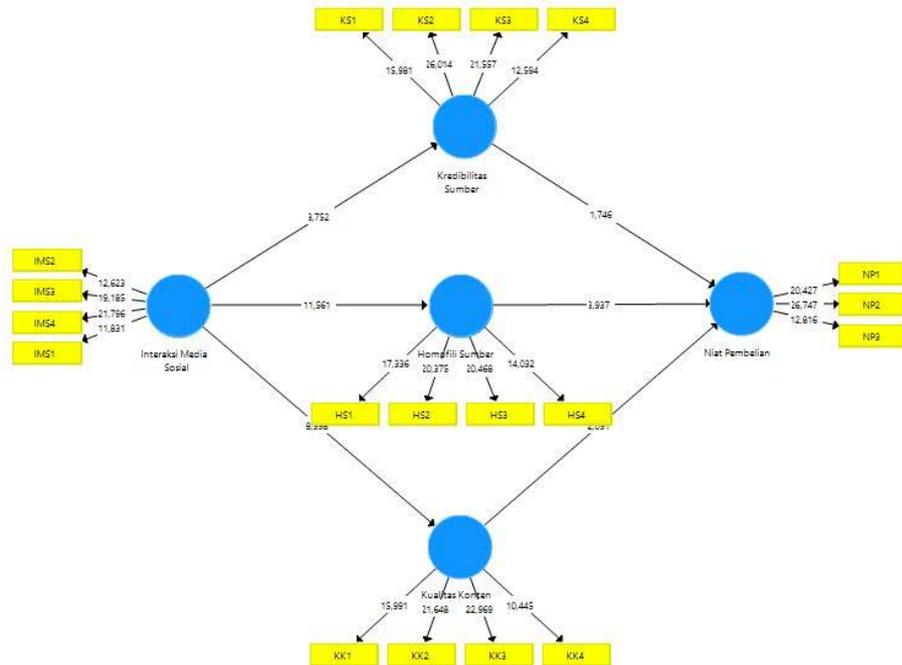
<b>Variabel</b>	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
Homofili Sumber	600	393,283	0,345
Interaksi Media Sosial	600	600,000	
Kredibilitas Sumber	600	423,075	0,295
Kualitas Konten	600	441,608	0,264
Niat Pembelian	450	296,227	0,342

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4.17, menunjukkan hasil kalau Q<sup>2</sup> dari masing-masing variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,35. Sehingga, bisa di simpulkan kalau interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian mempunyai *predictive relevance* yang kuat.

#### **4.2.2.4 *Path Coefficient***

*Path Coefficient* dengan menggunakan metode *Bootstrapping* dilakukan guna mengetahui tentang bagaimana antar variabel dapat saling mempengaruhi. Pada metode PLS, hipotesis bisa diterima atau tidak bisa dilihat melalui *T-Statistics* dengan menggunakan 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 dengan menggunakan metode *Bootstrapping*, selengkapnya bisa dilihat dengan melalui Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.17. Hasil Analisis *Bootstrapping* Uji T-Statistic**

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	IMS -> KS	0,695	0,685	0,079	8,752	<b>0,000</b>	Signifikan
H2	IMS -> HS	0,756	0,745	0,065	11,561	<b>0,000</b>	Signifikan
H3	IMS -> KK	0,674	0,662	0,080	8,398	<b>0,000</b>	Signifikan
H4	KS -> NP	0,226	0,243	0,129	1,746	<b>0,081</b>	Tidak Signifikan
H5	HS -> NP	0,344	0,332	0,087	3,937	<b>0,000</b>	Signifikan

H6	KK -> NP	0,260	0,252	0,127	2,051	<b>0,041</b>	Signifikan
----	----------	-------	-------	-------	-------	--------------	------------

Sumber: Data Diolah, 2023

**Tabel 4.18. Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
IMS -> HS-> NP	0.260	0.248	0.070	3.700	<b>0.000</b>
IMS -> KS -> NP	0.157	0.166	0.090	1.737	<b>0.083</b>
IMS -> KK -> NP	0.175	0.167	0.087	2.019	<b>0.044</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.17, telah diketahui kalau uji hasil *T-Statistic* menunjukkan terdapat 5 item signifikan terhadap variabelnya dengan nilai  $>1,96$  dan nilai *P-Value*  $<0,05$ . Sedangkan ada 1 item yang tidak signifikan pada variabelnya dikarenakan memiliki nilai *T-Statistic*  $<1,96$  dan nilai *P-Value*  $>0,05$ . Sehingga bisa disimpulkan kalau sebanyak lima dari enam hipotesis adalah didukung.

Pengujian pengaruh tidak langsung yang telah ditunjukan dalam tabel 4.18 menjelaskan kalau interaksi media sosial memberikan pengaruh positif kepada niat pembelian dengan melalui homofili sumber dan juga kualitas konten karena memiliki nilai *T-Statistic*  $>1,96$  dan nilai *P-Value*  $<0,05$ . Sedangkan pada uji hasil *T-Statistic* dan *P-Value* pada interaksi media sosial kepada niat pembelian dengan melalui kredibilitas sumber mempunyai nilai  $<1,96$  dan  $>0,05$ . Sehingga bisa dinyatakan tidak signifikan dan juga tidak mempengaruhi interaksi media sosial kepada niat pembelian. Penjelasan dengan secara rinci tentang hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh dengan sebagai berikut:

### **Pengujian Hipotesis Pertama**

Nilai T *Statistic* pengaruh interaksi media sosial terhadap kredibilitas sumber ialah  $8,752 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$  dan juga menunjukkan kalau variabel interaksi media sosial memberi pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kredibilitas sumber, yaitu semakin tingginya interaksi media sosial maka akan semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan. Hal ini telah mendukung hipotesis 1 didalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 1 diterima**.

### **Pengujian Hipotesis Kedua**

Nilai T *Statistic* pengaruh interaksi media sosial terhadap homofili sumber ialah  $11,561 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$  dan menunjukkan kalau variabel interaksi media sosial memberi pengaruh positif dan juga signifikan terhadap homofili sumber, yaitu semakin tingginya interaksi media sosial, maka semakin tinggi persepsi sumber homofili. Hal ini mendukung hipotesis 2 didalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 2 diterima**.

### **Pengujian Hipotesis Ketiga**

Nilai T *Statistic* pengaruh interaksi media sosial terhadap kualitas konten ialah  $8,398 > 1,96$  dengan P Value  $0,000 < 0,05$  dan menunjukkan kalau variabel interaksi media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas konten, yaitu interaksi media sosial mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kualitas konten. Hal ini mendukung hipotesis 3 didalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 3 diterima**.

### **Pengujian Hipotesis Keempat**

Nilai T *Statistic* pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat pembelian ialah  $1,746 < 1,96$  dengan P Value  $0,081 > 0,05$ . Sehingga menyatakan kalau variabel kredibilitas sumber terhadap niat pembelian tidak diterima atau juga tidak signifikan.

Maka dengan demikian, adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap niat pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 4 didalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 4 tidak diterima**.

#### **Pengujian Hipotesis Kelima**

Nilai T *Statistic* pengaruh homofili sumber terhadap niat pembelian ialah  $3,937 < 1,96$  dengan P Value  $0,000 > 0,05$  dan menunjukkan kalau variabel homofili sumber memberi pengaruh positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian, yaitu homofili sumber memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 5 didalam penelitian ini yang berarti **hipotesis 5 diterima**

#### **Pengujian Hipotesis Keenam**

Nilai T *Statistic* pengaruh kualitas konten terhadap niat pembelian ialah  $2,051 > 1,96$  dengan P Value  $0,041 < 0,05$  dan menunjukkan kalau variabel kualitas konten memberi pengaruh positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian, yaitu kualitas konten memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian. Hal ini mendukung hipotesis 6 didalam penelitian yang berarti **hipotesis 6 diterima**

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber**

Hasil dari penelitian ini menemukan kalau hubungan antara variabel interaksi media sosial dengan variabel kredibilitas sumber mendapatkan hasil yang didukung, yang sehingga hipotesis 1 diterima. Oleh karena itu, bisa diartikan kalau interaksi media sosial dapat mempengaruhi kredibilitas sumber. Semakin tingginya interaksi media sosial, maka semakin tinggi kredibilitas sumber yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Onofrei, G., *et al.* (2022) yang menunjukkan kalau interaksi media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap

kredibilitas sumber yang dirasakan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kim, S. *et al.*, (2018) menemukan kalau adanya interaksi pada media sosial berupa EWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber. Meskipun seperti itu, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Schouten, A *et al.*, (2019) yang menemukan hasil kalau tidak adanya hubungan positif diantara interaksi media sosial dengan dimensi kredibilitas sumber. Hal ini terindikasi karena adanya konsumen didalam menggunakan media sosial dan juga melakukan interaksi yang tinggi bisa meningkatkan penilaian kredibilitas yang lebih terasa pada pengguna lainnya.

#### **4.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber**

Hasil dari penelitian menyatakan kalau hasil yang temukan tentang hubungan antara variabel interaksi media sosial dengan homofili sumber berpengaruh positif, sehingga hipotesis 2 diterima. Semakin tingginya interaksi media sosial, maka akan semakin tinggi juga persepsi sumber homofili sumber. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Onofrei, G., *et al.*, (2022) kalau interaksi media sosial mempengaruhi homofili sumber. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, E., *et al.*, (2020) yang menyatakan kalau interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili sumber. Hal ini dikarenakan kalau tingkat interaksi konsumen pada media sosial bisa memperkuat ikatan homofili untuk mempengaruhi satu dengan yang lain. Oleh hal itu, dalam penelitian ini bisa mengindikasikan kalau konsumen akan melakukan interaksi media sosial dengan pengguna yang mempunyai kesamaan, yaitu seperti penilaian, preferensi dan pengalaman memakai produk fashion Erigo.

### **4.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Kualitas Konten**

Hasil dari penelitian ini menyatakan kalau variabel interaksi media sosial mempunyai hubungan positif dan juga signifikan pada variabel kualitas konten, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu Onofrei., *et al.*, (2022) yang mengatakan kalau interaksi media sosial secara positif mempengaruhi kualitas konten. Hasil yang serupa juga didapatkan didalam penelitian Jami Pour, M., *et al.*,(2020) yang menunjukkan kalau interaksi menjadi dimensi yang penting didalam berbagi informasi yang berkualitas. Begitu juga pada hasil penelitian Smailhodzic, E., *et al.*, (2021) yang menyatakan kalau interaksi media sosial berpengaruh positif kepada kualitas konten.

Hasil ini bisa mengindikasikan kalau konsumen yang sering mengambil informasi mengenai produk Erigo melalui interaksi pada Instagram akan mengevaluasi informasi yang diterima, yaitu seperti apakah informasi tersebut relevan atau tidak, apakah informasi itu sesuai dengan fakta, dan apakah informasi yang dibagikan telah rinci dan juga detail.

### **4.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menemukan kalau hubungan variabel antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian adalah tidak didukung, sehingga hipotesis 4 ditolak. Hubungan diantara keduanya ditemukan negatif, yang dimana kredibilitas sumber yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Hasil itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Onofrei, G., *et al.*, (2022) yang menunjukkan kalau terdapat hubungan negatif antara kredibilitas sumber dengan niat pembelian. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh penelitian yang telah dilakkan Mainolfi, G., *et al* (2022) kalau kredibilitas tidak mempengaruhi niat untuk

membeli. Meskipun itu, hasil dari penelitian ini berlawanan dengan penelitian Weismueller (2020) dan Mazzarollo, A., *et al.*, (2021) yang menyatakan kalau kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hasil ini bisa mengindikasikan kalau individu tidak tertarik guna menilai dari siapa atau juga dari mana sumber informasi tentang produk Erigo bisa diterima guna kemudian menimbulkan niat pembelian. Oleh hal itu, individu tidak melihat daya tarik, kepercayaan, dan juga keahlian dari sumber melainkan kualitas informasi yang diterima guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk Erigo sebelum melakukan keputusan pembelian.

#### **4.3.5 Pengaruh Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menyatakan kalau hubungan antara variabel homofili sumber dengan niat pembelian mempunyai hasil yang didukung, sehingga hipotesis 5 diterima. Hubungan dari kedua variabel dinyatakan positif, yang dimana homofili sumber berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onofrei, G., *et al.*, (2022) yang menunjukkan kalau terdapat pengaruh positif diantara homofili sumber dengan niat pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Filieri, *et al.*, (2018) dan Xu, Z., *et al.*, (2021) yang menyatakan hasil kalau homofili sumber mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Meskipun seperti itu, hasil ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lou, c., *et al.*, (2018) yang menyatakan kalau adanya hubungan negatif antara homofili sumber dengan niat pembelian.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan kalau apabila konsumen mempunyai nilai, pengalaman dan preferensi yang sama dengan pengguna lain di Instagram

terhadap produk Erigo melalui interaksi yang berulang, oleh karena hal tersebut bisa menentukan kemungkinan niat konsumen untuk membeli produk Erigo.

#### **4.3.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menyatakan kalau hubungan diantara variabel kualitas konten dengan niat pembelian mempunyai hasil yang didukung, sehingga hipotesis 6 diterima. Variabel kualitas konten mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Onofrei, G., *et al.*, (2022) yang menunjukkan kalau kualitas konten mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap niat pembelian. Dabbous, A., *et al.*, (2020) dan juga Chen, C., *et al.*, (2018) juga menunjukkan hal yang serupa kalau kualitas konten berdampak dan juga signifikan terhadap niat pembelian. Meskipun seperti itu, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu, L., *et al.*, (2020) yang menunjukkan kalau kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi tentang satu atau juga keseluruhan informasi. Lebih jelasnya, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat beli jika informasi tersebut berisi pesan/ulasan yang negatif terkait produk. Tetapi, hasil dari penelitian ini di indikasikan kalau ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas informasi yang diterima tentang produk Erigo, oleh karena itu, bisa menumbuhkan kesadaran guna mencoba dan juga akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis dan juga pembahasan dengan memakai 150 sampel responden, oleh karena itu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Interaksi media sosial di Instagram mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Maka bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial tentang produk Erigo, maka semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan. Konsumen merasa lebih percaya kepada sumber informasi yang dilihat lebih kredibel karena tingkat interaksi di Instagram tentang produk Erigo yang tinggi.
2. Interaksi media sosial di Instagram mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap persepsi homofili sumber. Maka bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial tentang produk Erigo, maka semakin tinggi juga persepsi homofili sumber. Peningkatan frekuensi interaksi antar pengguna memberikan dorongan ikatan homofili sumber untuk terhubung dan mempengaruhi satu dengan yang lain.
3. Interaksi media sosial di Instagram mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kualitas konten. Oleh karena itu, konsumen yang sering berinteraksi dalam postingan di Instagram tentang produk Erigo akan mengevaluasi kualitas informasi yang diterima.
4. Kredibilitas sumber yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk Erigo. Hal ini bisa diartikan bahwa adanya kredibilitas sumber tidak memediasi interaksi media sosial terhadap niat pembelian produk Erigo. Hal ini

memiliki keterkaitan dengan fenomena konsumen yang menganggap kredibilitas hanya meningkatkan hubungan pada sumber informasi yang menyenangkan dan bermanfaat, tetapi tidak dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

5. Homofili sumber mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan sebuah interaksi dengan sumber yang mempunyai kesamaan terhadap produk Erigo akan mendorong niat pembelian.
6. Kualitas konten mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap niat pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa konsumen yang merasakan puas dengan kualitas konten tentang produk Erigo bisa mendorong niat pembelian. Konsumen memiliki ketertarikan dengan konten *up to date* dan berkualitas disaat memperkenalkan informasi mengenai produk Erigo di media sosial bisa menumbuhkan kesadaran dan juga mendorong niat pembelian konsumen.

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dengan memperdalam hasil kajian empiris terkait interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian, khususnya didalam konteks produk *fashion*. Hasil dari penelitian ini juga bermanfaat untuk peneliti sebagai wawasan dan juga pengalamannya didalam menggunakan media sosial Instagram. Konsumen yang melakukan aktivitas interaksi dengan melihat homofili sumber dan juga kualitas dari konten dapat mendorong niat konsumen guna membeli pada suatu produk.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan produk *fashion* yang mempunyai produk guna dijual bahwa interaksi media sosial yang dimediasi oleh faktor sumber dan juga konten telah menjadi komponen penting yang bisa mempengaruhi niat pembelian. Kualitas konten ditemukan bisa mempengaruhi niat pembelian, sedangkan kredibilitas sumber tidak. Oleh sebab itu, manajer bisa mempertahankan aktivitas interaksi media sosial kepada para konsumen dan juga mengevaluasi informasi yang dibagikan dengan cara mengumpulkan dan juga menganalisis informasi yang dibagikan pada media sosial guna mengetahui kekurangan didalam produk/layanan. Manajer bisa membagikan postingan media sosial yang *up to date*, relevan, dan detail terkait manfaat dari produk/layanan. Selain hal itu, manajer harus mampu memahami tren yang mempunyai preferensi yang sama dengan para konsumen. Manajer diharapkan bisa membagikan ulasan atau juga pengalaman yang bisa mewakili rasa dan juga nilai yang sama dari konsumen agar mampu mendorong niat pembelian dan juga menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan ini, mempunyai keterbatasan di proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Hal itu adalah jumlah sampel yang berjumlah 150 responden masih terbatas guna dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Selain hal itu, para responden juga didominasi oleh pegawai swasta/negeri yang berusia 19-25 tahun sehingga terdapat kurangnya keberagaman responden. Keterbatasan lain didalam penelitian ini adalah terdapatnya hasil penelitian yang tidak sesuai dengan hipotesis. Variabel kredibilitas sumber ditemukan

tidak memberikan pengaruh dan juga tidak signifikan terhadap niat pembelian dan juga keterlibatan perilaku.

#### **5.4 Saran**

Saran untuk penelitian yang dilakukan berikutnya dari peneliti ialah baiknya kriteria dari responden bisa lebih beragam. Selain hal itu, kredibilitas sumber harus lebih diteliti dan dikaji ulang, apakah sumber untuk mencari informasi dan juga rekomendasi tentang suatu produk bisa mempengaruhi interaksi media sosial terhadap niat pembelian, dikarenakan pada penelitian ini kredibilitas sumber ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Pada penelitian ini memakai teori *service dominant logic*, *S-O-R theory*, dan *Informational Adoption Model*. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teori yang lainnya, yaitu seperti *The Elaboration Likelihood Model* (ELM) guna menyelidiki konsumen dengan keterlibatan tinggi dan juga rendah didalam memproses informasi dengan memakai eksperimen persuasif. Teori ini mampu memberikan manfaat kepada penelitian yang selanjutnya dikarenakan dapat meningkatkan efektivitas didalam mendorong niat pembelian.

Sedangkan bagi pemasar atau perusahaan, sebaiknya bisa memperhatikan kredibilitas sumber didalam postingan media sosial. Hal ini telah diindikasikan terjadi akibat dari individu yang tidak memiliki ketertarikan untuk menilai dari siapa atau dari mana sumber informasi tentang suatu produk diterima guna kemudian mendorong niat pembelian. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memeriksa kembali sumber lain guna menemukan pemahaman produk yang lebih mendalam sebelum membuat sebuah keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya yaitu seperti homofili sumber dan juga kualitas konten bisa mempengaruhi interaksi media sosial kepada niat beli. Oleh hal tersebut, pemasar atau juga

perusahaan perlu mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan para konsumen melalui interaksi media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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*.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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. *Consumer*, 21(1).
- 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.
- 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*
- 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.
- 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. (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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 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.
- 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.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & Society*, 20(1), 162-179.

- 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.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953). *Communication and Persuasion, New Haven, CT: Yale University Press*
- its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- 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., & Arpacı, I. (2018). Investigation of emerging technology usage characteristics as predictors of innovativeness. *Journal of Contemporary Educational Technology*, 9(3), 225-245.
- 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.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- 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.

- 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 111 binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- 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.
- 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.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 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.

- 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*.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7.
- Shilvina Widi. (2023) *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*, *DataIndonesia.id*. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- 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)*
- 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.
- 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.
- Weiss, R. (1974). The provisions of social relationships. In Z. Rubin (Ed.). *Doing unto others*, 17-26. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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*.
- 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 Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

*Assalamua'laikum.Wr.Wb*

Dengan Hormat, saya Fadhil Rahmadani dengan NIM 20311020 merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli Merek Produk Fashion Lokal ‘Erigo’ : Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Variabel 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

Fadhil Rahmadani

NIM: 20311020

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

A. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin Saudara/i?
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Berapa usia Saudara/i pada ulang tahun terakhir?
  - a. 19-25 tahun
  - b. 26-30 tahun
  - c. 31-36 tahun
3. Apa pekerjaan Saudara/i?
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai swasta/negeri
  - c. Wiraswasta
  - d. Freelancer
  - e. Tidak bekerja
  - f. Lain-lain, sebutkan ...

B. Pertanyaan Saringan

1. Apakah saudara/I pernah menggunakan media sosial Instagram?
  - a. Pernah
  - b. Tidak
2. 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
3. Apakah Saudara/I mengetahui akun Instagram dari Erigo
  - a. Ya
  - b. Tidak

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:

<b>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>3. Netral (N)</b>	<b>5. Sangat Setuju (SS)</b>
<b>2. Tidak Setuju (TS)</b>	<b>4. Setuju (S)</b>	

<b>Pengukuran Interaksi Media Sosial</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>					<b>Setuju Sekali</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
1. Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki cukup pengalaman didalam bidang fashion untuk memberikan saran.	1	2	3	4	5	IMS1
2. Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo memiliki pengetahuan mengenai bidang fashion.	1	2	3	4	5	IMS2
3. Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa diandalkan.	1	2	3	4	5	IMS3
4. Orang-orang pada jaringan saya yang memposting mengenai Erigo bisa dipercaya.	1	2	3	4	5	IMS4

## Evaluasi Kredibilitas Sumber

**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. Netral (N)      5. Sangat Setuju (SS)  
 2. Tidak Setuju (TS)              4. Setuju (S)

<b>Pengukuran Interaksi Media Sosial</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>					<b>Setuju Sekali</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
1. Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk mencari informasi.	1	2	3	4	5	KS1
2. Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dan juga tips dari orang lain.	1	2	3	4	5	KS2
3. Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk membaca ulasan dari orang lain.	1	2	3	4	5	KS3
4. Saya melakukan interaksi dalam media sosial Instagram untuk membaca berbagai rekomendasi dari yang lain.	1	2	3	4	5	KS4



## Evaluasi Kualitas Konten

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

<b>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>3. Netral (N)</b>	<b>5. Sangat Setuju (SS)</b>
<b>2. Tidak Setuju (TS)</b>	<b>4. Setuju (S)</b>	

<b>Pengukuran Interaksi Media Sosial</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>					<b>Setuju Sekali</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
1. Konten yang saya dapat di Instagram dapat berguna untuk melakukan evaluasi produk fashion.	1	2	3	4	5	KK1
2. Konten yang saya dapat di Instagram adalah konten yang up-to-date.	1	2	3	4	5	KK2
3. Konten yang saya dapat di Instagram relevan dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5	KK3
4. Konten yang saya dapat di Instagram memberikan detail yang sudah cukup untuk memuaskan kebutuhan informasi saya.	1	2	3	4	5	KK4



## Lampiran 2

### Tabulasi Data

IMS 1	IMS 2	IMS 3	IMS 4	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
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5

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

4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3
4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5
5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4
5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5

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

Apa jenis kelamin Saudara/i	Berapa usia Saudara/i pada ulang tahun terakhir?	Apa pekerjaan Saudara/i?	Apakah saudara/i pernah menggunakan media sosial Instagram?	Seberapa sering frekuensi penggunaan media sosial Instagram saudara/i perhari?	Apakah Saudara/i mengetahui akun Instagram dari Erigo?
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	12 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya

Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Wiraswasta	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Freelancer	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Pegawai swasta/negeri	Tidak	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Freelancer	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Tidak bekerja	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya

Perempuan	26-30 tahun	Apoteker	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Tidak bekerja	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Ibu rumah tangga	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Ibu rumah tangga	Pernah	9 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Tidak bekerja	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Ibu rumah tangga	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya

Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Ibu rumah tangga	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	31-36 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Ibu rumah tangga	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya

Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	6 Jam/hari	Ya
Perempuan	31-36 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Freelancer	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Wiraswasta	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Laki-Laki	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	19-25 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	3 Jam/hari	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai swasta/negeri	Pernah	6 Jam/hari	Ya

**Lampiran 3**  
Luaran SmartPLS

Outer Loading

	Homofili Sumber	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
HS1	<b>0,767</b>				
HS2	<b>0,808</b>				
HS3	<b>0,790</b>				
HS4	<b>0,772</b>				
IMS2		<b>0,797</b>			
IMS3		<b>0,815</b>			
IMS4		<b>0,822</b>			
KK1				<b>0,756</b>	

	Homofili Sumber	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
KK2				0,805	
KK3				0,825	
KK4				0,708	
KS1			0,777		
KS2			0,840		
KS3			0,813		
KS4			0,736		
NP1					0,798
NP2					0,847
NP3					0,737
IMS1		0,743			

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Homofili Sumber	0.791	0.792	0.865	0.615
Interaksi Media Sosial	0.806	0.812	0.873	0.632
Kredibilitas Sumber	0.802	0.810	0.871	0.628
Kualitas Konten	0.778	0.787	0.857	0.600
Niat Pembelian	0.708	0.717	0.837	0.633

#### Uji Kolinearitas

	Homofili Sumber	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Homofili Sumber					2,575
Interaksi Media Sosial	1,000		1,000	1,000	
Kredibilitas Sumber					2,356
Kualitas Konten					2,892
Niat Pembelian					

*Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Homofili Sumber -> Niat Pembelian	0.344	0.332	0.087	3.937	<b>0.000</b>
Interaksi Media Sosial -> Homofili Sumber	0.756	0.745	0.065	11.561	<b>0.000</b>
Interaksi Media Sosial -> Kredibilitas Sumber	0.695	0.685	0.079	8.752	<b>0.000</b>
Interaksi Media Sosial -> Kualitas Konten	0.674	0.662	0.080	8.398	<b>0.000</b>
Kredibilitas Sumber -> Niat Pembelian	0.226	0.243	0.129	1.746	<b>0.081</b>
Kualitas Konten -> Niat Pembelian	0.260	0.252	0.127	2.051	<b>0.041</b>

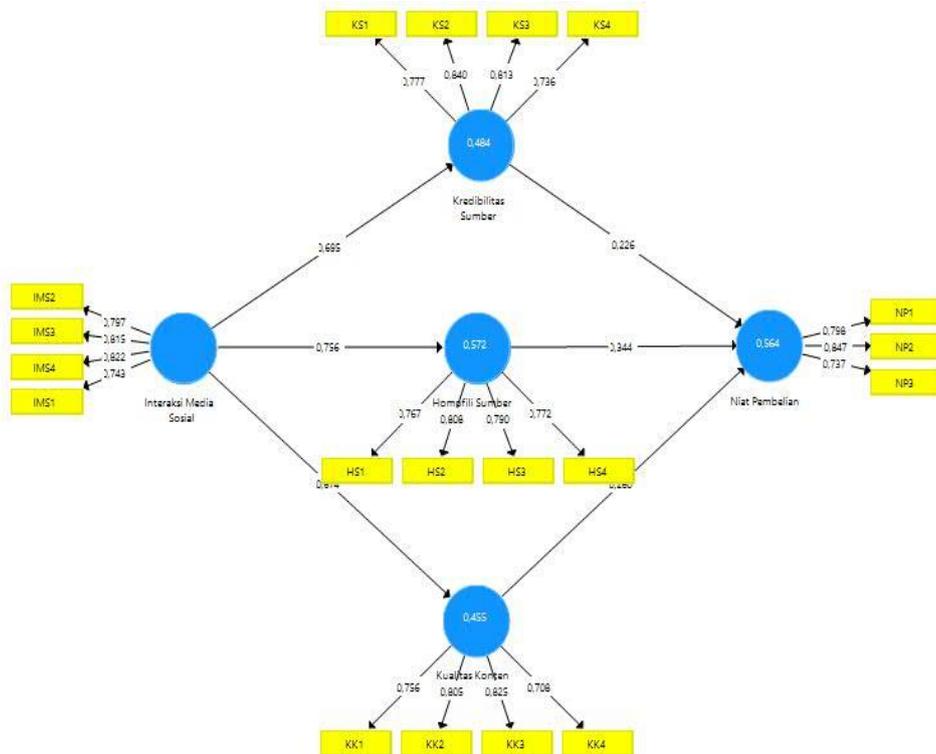
*R- Square*

	R Square	R Square Adjusted
Homofili Sumber	0,572	0,569
Kredibilitas Sumber	0,484	0,480
Kualitas Konten	0,455	0,451
Niat Pembelian	0,564	0,555

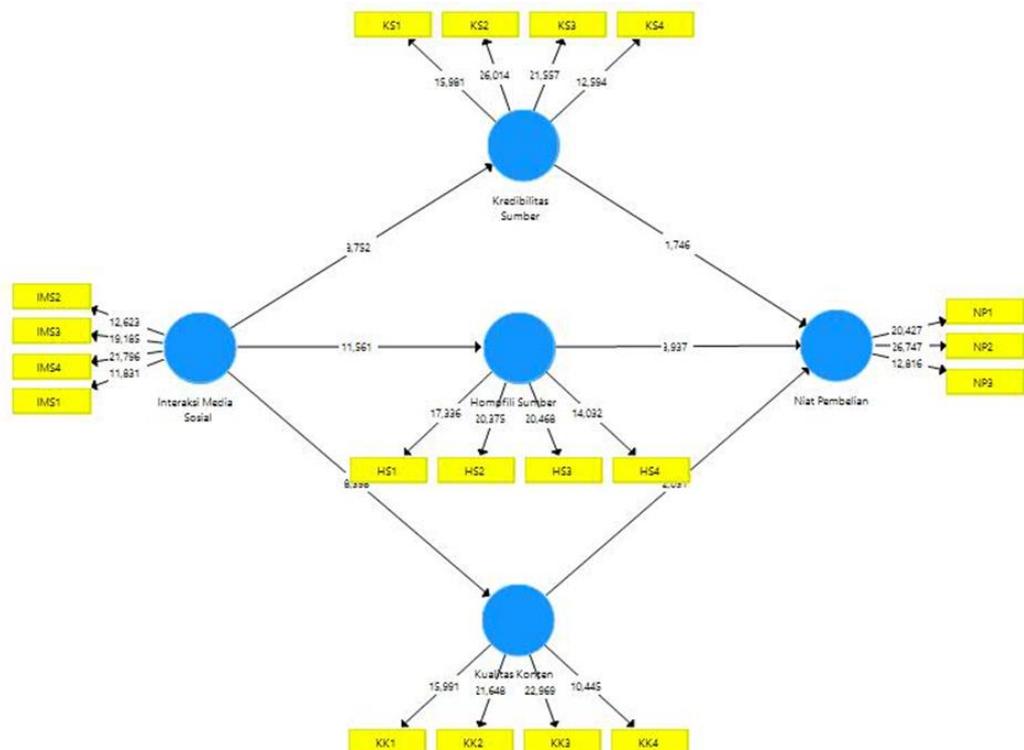
*Q- Square*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Homofili Sumber	600,000	393,283	0,345
Interaksi Media Sosial	600,000	600,000	
Kredibilitas Sumber	600,000	423,075	0,295
Kualitas Konten	600,000	441,608	0,264
Niat Pembelian	450,000	296,227	0,342

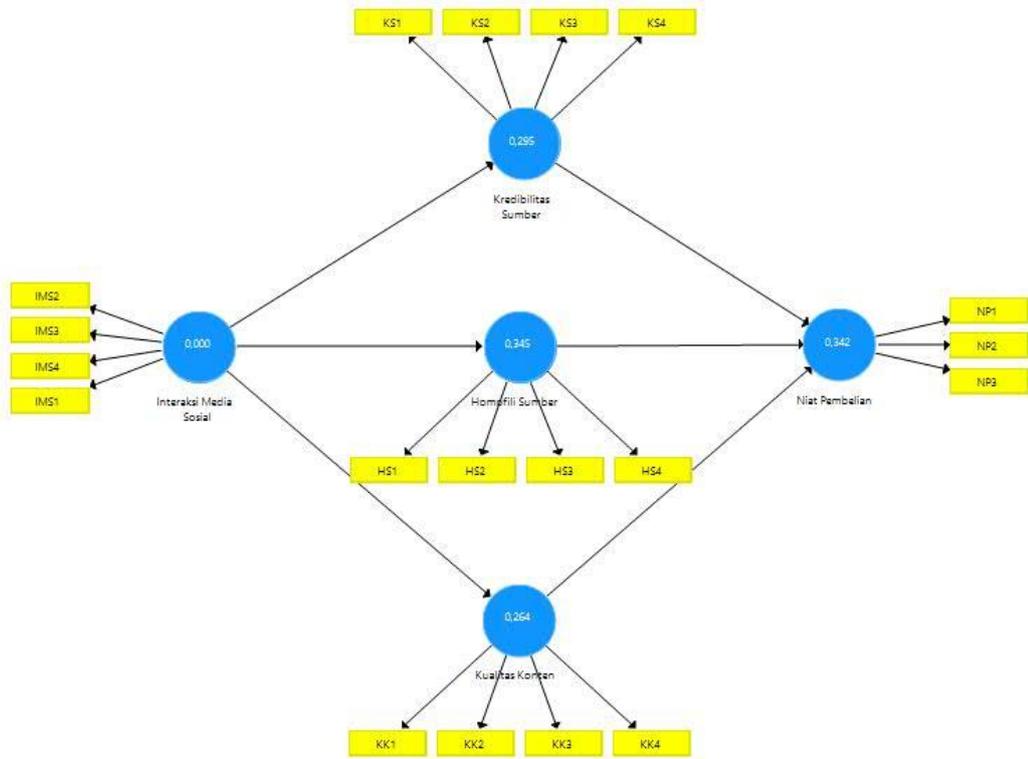
## Algoritma PLS



## Bootstrapping



*Blinfolding*



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya (Fadhil Rahmadani) menyatakan bahwa dalam skripsi yang telah saya selesaikan tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasarkan pengetahuan saya, didalam 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 kemudia pernyataan ini tidak benar, saya siap untuk menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan pertauran yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Maret 2023

Peneliti



Fadhil Rahmadani

**INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK PRODUK  
FASHION LOKAL 'ERIGO': PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER,  
HOMOFILI SUMBER, DAN KUALITAS KONTEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**



Bisa mendaftarkan ujian Tugas Akhir  
Skripsi,

Dosen Pembimbing, 9 Februari 2024

Anas Hidayat, Ph.D

Oleh:

Nama : Fadhil Rahmadani  
NIM : 20311020  
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajamen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

2023



## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Fadhil Rahmadani  
No. Mahasiswa : 20311020  
Judul Tugas Akhir : INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK  
PRODUK FASHION LOKAL "ERIGO": PENGARUH  
KREDIBILITAS SUMBER, HOMOFILI SUMBER, DAN  
KUALITAS KONTEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

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

### **Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### **Tim Penguji:**

Ketua Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.  
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK PRODUK FASHION LOKAL  
â€˜ERIGOâ€™™: PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, HOMOFILI SUMBER, DAN KUALITAS  
KONTEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh : Fadhil Rahmadani

Nomor Mahasiswa : 20311020

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.