

**Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Merek Produk Fashion Lokal
'Erigo': Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Dan Kualitas
Konten Sebagai Variabel Mediasi**

Fadhil Rahmadani¹, Anas Hidayat²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
20311020@students.uui.ac.id¹ anas.hidayat@uui.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the factors influencing social media interaction regarding the purchase intention of the local fashion brand Erigo. The methodology employed in this study utilizes a quantitative approach with purposive sampling techniques. The criteria for respondents in this research are active Instagram users from the millennial and Generation Z cohorts, aged 19-36, residing in Indonesia. The valid number of respondents is 150. Data processing is carried out using the PLS-SEM method. The variables examined in this study include social media interaction, source credibility, source homophily, content quality, and purchase intention. The findings of this research indicate that social media interaction has a positive influence on source credibility, source homophily, and content quality. Source homophily and content quality positively affect purchase intention. However, source credibility does not have a significant impact on purchase intention. The results of this research are expected to assist companies and marketers in developing more intimate relationships with consumers and encouraging consumer intent to purchase through social media interaction.

Keywords: *Social media interaction; source credibility; source homophily; content quality; purchase intention.*

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.

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial telah menjadi alat bisnis penting untuk interaksi sosial. Media ini memfasilitasi komunikasi interaktif antara brand dan pengguna, serta antar pengguna lainnya. Penggunaan media sosial telah meluas di berbagai aspek kehidupan manusia. Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2023, mengalami penurunan 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 191 juta orang (Shilvina Widi, 2023). Jumlah pengguna aktif ini menjadi potensi bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Sebagian besar pengguna internet mengunjungi platform media sosial untuk mempelajari merek, produk, dan layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (We Are Social Ltd, 2022).

Aktivitas interaksi dalam media sosial memungkinkan pengguna untuk melihat, memproses, dan merespons konten yang dibagikan seperti foto, video, dan teks (Onofrei, G., et al., 2022). Instagram menjadi sarana bagi pengguna untuk mengeksplorasi dan mempelajari brand baru melalui konten-konten berupa teks, foto, dan video. Interaksi media sosial dengan tingkat intensitas tinggi dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan keakraban antar pengguna. Kredibilitas sumber dalam media sosial menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian. Homofili sumber dan kualitas konten juga berperan penting, di mana kesamaan atribut antar individu yang berinteraksi dapat memengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini memfokuskan pada lima variabel, yaitu interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat beli. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Onofrei, G., et al. (2022), menunjukkan bahwa interaksi media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian melalui homofili sumber dan kualitas konten.

Namun, hasil penelitian juga memberikan perspektif berbeda, menyatakan bahwa interaksi media sosial tidak memengaruhi kredibilitas sumber. Temuan inkonsisten juga terdapat dalam penelitian sebelumnya oleh 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), yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten tidak selalu berdampak pada niat pembelian. Penelitian Onofrei, G. et al., (2022) menunjukkan adanya hubungan antara tingkat interaksi C2C di media sosial, kredibilitas sumber yang dapat dirasakan, homofili sumber, dan kualitas konten, yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap niat pembelian.

Dalam konteks ini, semakin banyaknya konsumen yang berinteraksi dengan konten tentang pengalaman di media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan sumber serupa dan berpengalaman. Hal ini dapat meningkatkan niat pembelian dan mendorong keterlibatan perilaku, seperti menyukai, berbagi, dan berkomentar pada konten yang dibagikan. Kesimpulannya, adanya hubungan antar

variabel dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya memotivasi penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu, judul penelitian yang sesuai adalah "Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Fashion 'Erigo': Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten sebagai Variabel Mediasi." Berdasarkan latar belakang ini, penelitian dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana interaksi media sosial terhadap produk fashion 'Erigo' memengaruhi niat pembelian dan apakah faktor sumber dan pesan dapat memediasi proses tersebut, mengikuti model penelitian yang dilakukan secara umum pada replikasi oleh (Onofrei, Filieri, dan Kennedy, 2022).

TINJAUAN LITERATUR

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).

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. 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).

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.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

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.

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). 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 "trustworthines" dan "expertise" yang adalah merupakan bagian dari sebuah sumber kredibilitas. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

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

Interaksi Media Sosial terhadap Homofili Sumber

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.

Ada penelitian yang dilaksanakan oleh Suwandee, 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. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

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

Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Penelitian yang dilakukan Smailhodzic E., et al., (2021) tentang media sosial didalam perawatan kesehatan. Pada penelitian yang dilakukan ini, ditemukan bahwa adanya interaksi mempunyai sebuah pengaruh positif terhadap kualitas konten yang ada didalam media sosial. Selain itu 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. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

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

Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al. (2020) yang menyatakan bahwa 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. 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. Selain itu, 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. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan.

H4: Kredibilitas sumber memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian

Homofili Sumber terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Filieri 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) yang menyatakan menyatakan pentingnya sebuah kesamaan seorang konsumen terhadap media sosial dan dapat menentukan kemungkinan niat (produk apa yang akan dibeli). 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 hal ini, hipotesis berikut diajukan:

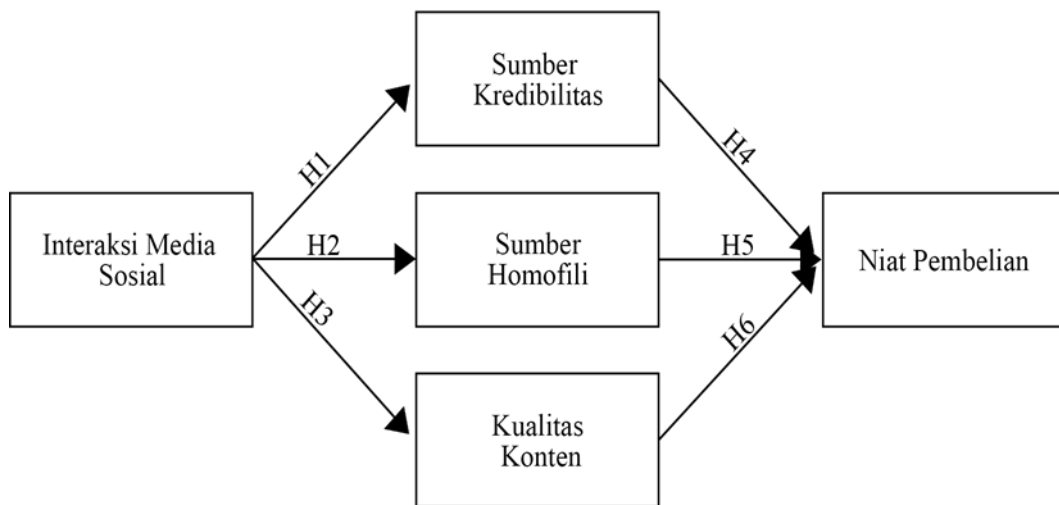
H5: Homofili sumber memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

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; Dabbous, A., et al., 2020), yang menunjukkan kalau sebuah kualitas konten mempunyai pengaruh yang paling kuat kepada niat pembelian.

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. Tetapi, penelitian oleh Zhu, L., et al. (2020) menunjukkan sebuah hasil yang kontras, kalau kualitas dari informasi tidak terlalu signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan

H6: Kualitas Konten memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di seluruh Indonesia dengan populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia berusia 19 hingga 36 tahun yang juga familiar dengan merek fashion 'Erigo'.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) melalui penyebaran kuesioner online dengan skala pengukuran Likert. Sebanyak 150 tanggapan diterima, dan dari tanggapan tersebut, 150 sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dilakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) dan faktor pemuatan (Loading Factor). Untuk memastikan bahwa suatu indikator memenuhi validitas konvergen yang memadai, nilai AVE seharusnya minimal >0,5 dengan nilai faktor pemuatan >0,70 (Chin & Todd, 1995).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Interaksi Media Sosial	X1	0,743	0,632
	X2	0,797	
	X3	0,815	
	X4	0,822	
Kredibilitas Sumber	Y1.1	0,777	0,628

	Y1.2	0,840	
	Y1.3	0,813	
	Y1.4	0,736	
Homofili Sumber	Y2.1	0,767	0,615
	Y2.2	0,808	
	Y2.3	0,790	
	Y2.4	0,772	
Kualitas Konten	Y3.1	0,756	0,600
	Y3.2	0,805	
	Y3.3	0,825	
	Y3.4	0,708	
Niat Pembelian	Z1	0,798	0,633
	Z2	0,847	
	Z3	0,737	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas, 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.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar variabel laten. Jika nilai \sqrt{AVE} untuk sebuah konstruk lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

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

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) untuk semua konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian memiliki struktur variabel yang baik secara diskriminan.

Hasil Uji Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan dari indikator suatu variabel, yang dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Cronbach Alpha dan

Composite Reliability. Penilaian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

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

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Hasil Uji Kolinieritas

Uji kolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini dengan memeriksa koefisien korelasi antara variabel independen, serta menggunakan toleransi dan faktor varians inflasi (VIF) untuk menilai tingkat kolinieritas antar variabel. Dalam penelitian, uji kolinieritas penting untuk memastikan keandalan hasil analisis regresi dan interpretasi yang akurat dari hubungan antara variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Kolinieritas

	HS	IMS	KS	KK	NP
Homofili Sumber					2,575
Interaksi Media Sosial	1,000		1,000	1,000	
Kredibilitas Sumber					2,356
Kualitas Konten					2,892
Niat Pembelian					

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hubungan antara variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 5. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terindikasi adanya kolinieritas.

Hasil Uji R-Square Value

R-squared (R^2) adalah sebuah metrik statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi cocok dengan data yang diamati. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model secara

efektif menjelaskan variasi dalam data, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak efektif dalam menjelaskan variasi dalam data. Oleh karena itu, R-squared digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan atau kebaikan model regresi dalam menjelaskan data empiris.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	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

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel homofili sumber adalah 0,572 (moderat), yang berarti bahwa 57,2% variasi dalam variabel homofili sumber dapat dijelaskan oleh interaksi media sosial. Nilai R^2 untuk variabel kredibilitas sumber adalah 0,484 (moderat), yang berarti bahwa 48,4% variasi dalam variabel kredibilitas sumber dapat dijelaskan oleh interaksi media sosial. Nilai R^2 untuk variabel kualitas konten adalah 0,455 (moderat), yang berarti bahwa 45,5% variasi dalam variabel kualitas konten dapat dijelaskan oleh interaksi media sosial. Nilai R^2 untuk variabel niat pembelian adalah 0,564 (moderat), yang berarti bahwa 56,4% variasi dalam variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh interaksi media sosial.

Hasil Uji Q-Square Value

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi yang dihasilkan dan seberapa baik estimasi parameter model tersebut. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,35, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square Value

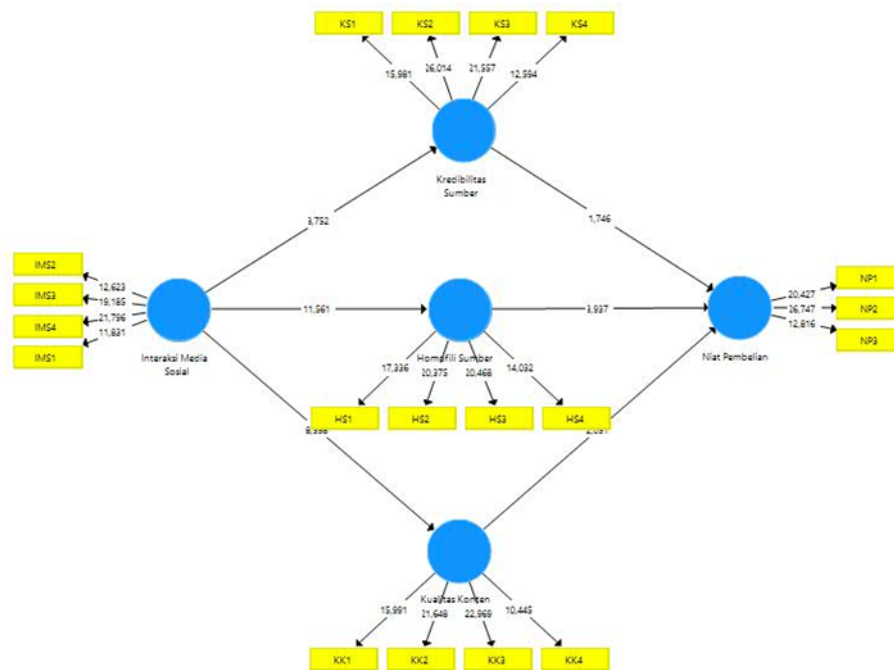
Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Homofili Sumber	600	393,283	0,345
Interaksi Media Sosial	600	600,000	
Kredibilitas Sumber	600	423,075	0,295
Kualitas Konten	600	441,608	0,264
Niat Pembelian	450	296,227	0,342

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan diatas, hasil menunjukkan bahwa Q^2 dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,35. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian memiliki predictive relevance yang kuat.

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Path Coefficient menggunakan metode Bootstrapping dilakukan untuk memahami bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam metode PLS, hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan melihat T-Statistics yang menggunakan standar nilai >1,96 dan nilai P-Value < 0,05, pada tingkat signifikansi 5%.



Gambar 2. Path Coefficient

Hasil analisis estimasi model PLS dengan menggunakan metode Bootstrapping dapat ditemukan secara lengkap dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Bootstrapping & Uji T-Statistics

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
IMS >> KS	0,695	0,685	0,079	8,752	0,000	Signifikan
IMS >> HS	0,756	0,745	0,065	11,561	0,000	Signifikan
IMS >> KK	0,674	0,662	0,080	8,398	0,000	Signifikan
KS >> NP	0,226	0,243	0,129	1,746	0,081	Tidak Signifikan
HS >> NP	0,344	0,332	0,087	3,937	0,000	Signifikan
KK >> NP	0,260	0,252	0,127	2,051	0,041	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji T-Statistic menunjukkan bahwa terdapat lima item yang signifikan terhadap variabelnya, dengan nilai T-Statistic > 1,96 dan nilai P-Value < 0,05. Namun, satu item tidak signifikan pada variabelnya karena memiliki

nilai T-Statistic < 1,96 dan nilai P-Value > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, lima di antaranya didukung.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi di 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. 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. 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.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi 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. 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.

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

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. 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. 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

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. 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. 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

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. 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. 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi dengan menggunakan 150 sampel responden, disimpulkan bahwa interaksi media sosial terkait produk Erigo memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kredibilitas sumber dan homofili sumber. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten produk Erigo di platform seperti Instagram cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas informasi yang diterima. Namun, meskipun kredibilitas sumber memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, hubungan antara interaksi media sosial dan niat pembelian produk Erigo tidak dimediasi oleh faktor ini. Lebih lanjut, konsumen yang berinteraksi dengan sumber yang memiliki kesamaan dengan produk Erigo, serta yang merasa puas dengan kualitas konten tentang produk tersebut, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion. Implikasinya, perusahaan fashion dapat memanfaatkan strategi berbagi ulasan atau pengalaman yang relevan dengan nilai dan pengalaman konsumen untuk meningkatkan niat pembelian dan keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial, yang dipengaruhi oleh faktor sumber dan konten, memiliki peran krusial dalam memengaruhi niat pembelian bagi perusahaan produk fashion. Implikasinya, manajer diharapkan dapat membagikan ulasan atau pengalaman yang mencerminkan nilai dan pengalaman yang sama dari konsumen. Langkah ini diharapkan dapat merangsang niat pembelian serta menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi di antara konsumen.

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., Sadh, A., & Gunta, S. (2020). eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1).
- Kilicer, K., Bardakci, S., & Arpaci, I. (2018). Investigation of emerging technology usage characteristics as predictors of innovativeness. *Journal of Contemporary Educational Technology*, 9(3), 225-245.
- 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.
- 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.
- Shilvina Widi. (2023) Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023, [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id). Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- 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 in uenced 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).