

**Identifikasi *Source Credibility*, *Homophily* dan *Content Quality* dari
Konsumen Produk Fashion dalam Perilakunya di Media Sosial**

Ivan Yuski Adristia¹, Raden Roro Ratna Roostika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
ivanyuski8@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media interaction on purchase intention through several factors, namely source credibility, homophily, and content quality on Erigo local fashion products. The population in this study are people Yogyakarta who actively use Instagram social media and are familiar with Erigo products aged less than 20 years to 40 years and over who live in Yogyakarta. The research sample used in this study was 234 respondents obtained through an online survey and analyzed using Smart PLS software with the PLS-SEM method. Based on the results, it is known that social media interaction has a positive effect on source credibility, homophily, and content quality. Homophily and content quality have a positive effect on purchase intention. However, source credibility has a negative effect on purchase intention. Through this study, it is hoped that it can add to the marketing literature on purchase intentions through interactions that occur on social media and. This study also recommends that marketers pay attention to factors that can influence consumers in making purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Interaction, Source Credibility, Homophily, Content Quality, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian melalui beberapa faktor, yaitu kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten pada produk *fashion* lokal Erigo. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan familiar dengan produk Erigo berusia kurang dari 20 tahun hingga 40 tahun ke atas yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel penelitian yang digunakan penelitian ini sebanyak 234 responden yang diperoleh melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *software* Smart PLS dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Homofili dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, kredibilitas sumber berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Melalui studi ini diharapkan dapat menambah literatur pemasaran tentang niat pembelian melalui interaksi yang terjadi di media sosial dan studi ini juga merekomendasikan agar pemasar memerhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kata kunci: Interaksi Media Sosial, Kredibilitas Sumber, Homofili, Kualitas Konten, Niat Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* yang semakin berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia di mana hal tersebut membuat *brand* atau merek baik lokal maupun global bermunculan di Indonesia. Masyarakat Indonesia jadi lebih memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian di mana sejalan dengan berkembangnya industri *fashion* di dunia. Terutama anak usia remaja yang cenderung membeli produk *fashion* agar tidak ketinggalan zaman dengan model *fashion* yang kekinian. Anak remaja membeli produk *fashion* yang kekinian dengan dalih untuk memenuhi keinginannya bukan untuk memenuhi kebutuhannya karena adanya gengsi dan gaya hidup tidak ingin ketinggalan zaman dan tidak ingin ketinggalan dengan teman yang berdampak pada munculnya tren konsumsi yang berlebihan atau konsumtif. Tren konsumtif pada remaja dimanfaatkan oleh produsen *brand fashion* dalam menawarkan produknya dengan menggunakan promo atau diskon yang menguntungkan.

Menurut Janita (2005) dalam (Kurniawan et al., 2014) *brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semakin berkembangnya *brand fashion* lokal di Indonesia membuat semakin bertumbuhnya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Sektor UMKM menyumbangkan kontribusi yang luar biasa terhadap perekonomian Indonesia di mana mencapai Rp.8.573 Triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021 (Puspaningtyas, 2023).

Teknologi yang berkembang pesat membuat penduduk dunia aktif berinteraksi di dunia maya. Konsumen sekarang mencari produk *fashion* melalui media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram dengan memperhatikan konten yang dihasilkan oleh suatu merek baik dalam bentuk foto, video, atau teks mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Onofrei et al., 2022). Media sosial menyediakan komunikasi dua arah yang efektif yang tidak dapat disediakan oleh metode komunikasi seperti media tradisional (Amin et al., 2020). Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia di mana Instagram menempati urutan keempat per Juli 2023, posisinya berada di bawah Facebook, YouTube dan WhatsApp (Annur, 2023). Instagram adalah platform media sosial yang berdasar pada foto dan video. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah beberapa foto atau pesan teks dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat oleh pemilik *brand fashion* lokal untuk memperkenalkan produknya ke khalayak ramai, salah satunya Erigo. Di Indonesia *brand* Erigo merupakan salah satu *brand fashion* yang populer di berbagai kalangan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram Erigo pada tahun 2024 sebanyak 2,5 juta. Erigo adalah *brand fashion* lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad tepatnya pada tahun 2010. Pria asal Aceh yang memulai bisnisnya saat berada di bangku kuliah dan memutuskan untuk berhenti karena lebih berminat pada dunia *fashion*. Awalnya Erigo memiliki nama “Selected & Co” dan pada tahun 2013 diganti dengan nama “Erigo”. Tema yang diusung oleh Erigo yang membuat Erigo mampu

bertahan hingga saat ini adalah produk *fashion* dengan tema *casual* yaitu produknya antara lain kaos, celana, jaket dengan harga yang terjangkau (Salsabella, 2024).

Pada penelitian sebelumnya beberapa variabel dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk atau layanan diantaranya adalah kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Seperti yang dilakukan oleh Onofrei et al. (2022) di mana mereka menguji pengaruh interaksi media sosial melalui kredibilitas sumber, homofili dan kualitas konten. Hasil penelitian dari Onofrei et al. (2022) menghasilkan interaksi media sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui persepsi kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Penelitian Waisnawa & Rastini (2020) yang menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas argumen terhadap niat beli dengan peran mediasi kepercayaan, hasil dari penelitian tersebut menegaskan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kemudian, Shadrina & Sulistyanto (2022) menguji pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil dari penelitian mereka menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara, (Kharisma, 2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude homophily*, *social attractiveness*, *self-disclosure*, *endorser credibility*, dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *attitude homophily* mempunyai pengaruh terhadap *parasocial interaction*, di mana *parasocial interaction* berdampak signifikan terhadap niat pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

The Information Adaption Model (IAM)

Teori adopsi digunakan seseorang dalam membuat keputusan untuk mengadopsi sesuatu berdasarkan kepercayaan mereka baik konsekuensi maupun evaluasi terhadap adopsi tertentu. Model adopsi informasi yang dikembangkan oleh (Sussman & Siegal, 2003) yang dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap kegunaan informasi dengan faktor utama adalah kualitas informasi dan kredibilitas sumber, sedangkan keterlibatan dan keahlian penerima dianggap sebagai moderator terhadap pengaruh kualitas sumber dan argumen.

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Mehrabian & Russell (1974) merupakan penggagas teori *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini mengusulkan bahwa rangsangan lingkungan dapat menghasilkan respons yang beragam seperti kebahagiaan, bergairah, dan dominan. Indra dalam diri manusia merespons rangsangan lingkungan terkait dengan emosi dasar tersebut. Berdasarkan teori tersebut S-O-R merupakan arti dari S = stimulus atau rangsangan, O = isyarat yang dapat menstimulus penilaian internal seseorang dan R = respons.

The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM)

Teori *Elaboration Likelihood Model* dikembangkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori persuasi yang mencoba memprediksi bagaimana seseorang akan tertarik atau tidak oleh suatu pesan dengan memeriksa bagaimana orang tersebut menilai informasi yang diterima.

Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial menurut konsep Hall adalah interaksi yang tidak fokus misalnya aktivitas seperti “menyukai” dan “memfavoritkan”, interaksi impersonal yang rutin seperti mengirim pesan ucapan selamat ulang tahun, memposting ulang serta berbagi dan interaksi sosial terfokus seperti mengobrol, berkomentar, dan menandai foto (Shibuya et al., 2022).

Kredibilitas Sumber

Johnson dan Kaye dalam (Sokolova & Kefi, 2020) kredibilitas dapat mempengaruhi konten yang dipilih oleh audiens dalam media sosial untuk melihat atau mengabaikan konten tertentu, hal ini disebut sebagai paparan selektif. Menurut penelitian dari (Charuvila & Jnaneswar, 2021) teori kredibilitas sumber menentukan sejauh mana kelompok kepentingan yang dituju melihat sumber untuk memperoleh pemahaman mengenai keterampilan dan informasi terkait barang atau jasa. Menurut teori kredibilitas sumber, orang akan lebih mudah mempengaruhi orang lain jika sumber menunjukkan kredibilitas.

Homofili

Dalam penelitian mengenai teori empati dan teori homofili yang terdapat dalam (Hayat et al., 2021) homofili dapat digambarkan dengan kondisi kepribadian maupun kondisi fisik serta suasana antara kurang lebih dua orang yang saling berinteraksi karena mempunyai beberapa kesamaan seperti umur yang sama, bahasa yang sama, pengetahuan yang sama, minat yang sama, organisasi yang sama, partai yang sama, agama yang sama, sama asal etnis dan pakaian yang sama.

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan kesan yang diberikan konsumen perihal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keakuratan waktu setiap kali informasi diposting mengenai *brand* di halaman media sosial (Carlson et al., 2018). Kualitas informasi yang tinggi dalam konten di media sosial dapat membuat pelanggan merasa bahwa interaksi mereka bermanfaat dan menumbuhkan semangat untuk berkontribusi terhadap konten seperti aktivitas menyukai, menambahkan komentar sampai menyimpan konten.

Niat Pembelian

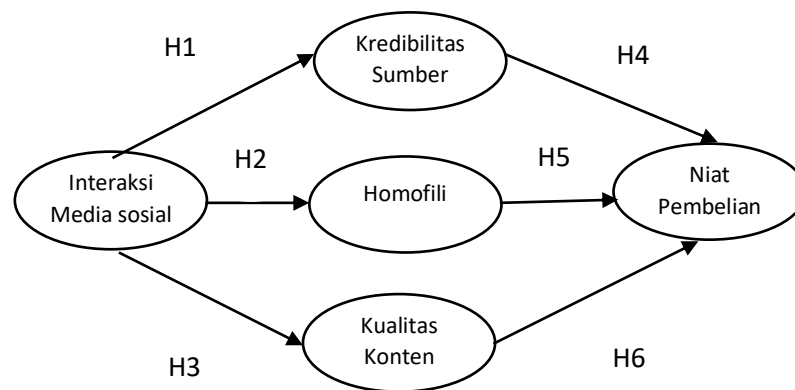
Menurut Harjanti (2021) niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang diukur berdasarkan sejauh mana pelanggan bersedia membeli produk atau layanan tertentu. Niat membeli digunakan untuk memperkirakan seseorang kemungkinan akan terlibat dalam perilaku pembelian di mana sebelum audiens membuat keputusan membeli, audiens berada pada tahap niat membeli.

HIPOTESIS DAN KERANGKA PENELITIAN

Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut.

H1. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber.

- H2. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili.
 H3. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.
 H4. Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
 H5. Homofili sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
 H6. Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian.



Gambar 1, Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan merupakan konsumen produk *fashion* Erigo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berhasil mengumpulkan data dari 234 responden. Skala Likert terdiri dari tingkatan antara lain sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, agak tidak setuju dengan skor 3, agak setuju dengan skor 4, setuju dengan skor 5, dan sangat setuju dengan skor 6 yang digunakan sebagai skala pengukuran. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	30.3%
Perempuan	163	69.7%
Total	234	100%
Umur	Frekuensi	Persentase

<20 tahun	12	5.10%
20-29 tahun	194	82.90%
30-39 tahun	12	5.10%
>40 tahun	16	6.80%
Total	234	100%
Pengeluaran Rata-rata per bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp 2.000.000	143	61.1%
Rp 2.000.000-5.000.000	76	32.5%
Rp 5.000.000-10.000.000	12	5.1%
>Rp 10.000.000	3	1.3%
Total	234	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	19	8.1%
Wiraswasta	10	4.3%
Mahasiswa/pelajar	172	73.5%
Pegawai Swasta	31	13.2%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	2	0.9%
Total	234	100%
Lama penggunaan Instagram	Frekuensi	Persentase
<lima jam dalam seminggu	20	8.5%
<dua jam per hari	38	16.2%
< empat jam per hari	54	23.1%
> empat jam per hari	117	5%
Saat weekend (Sabtu-Ahad)	5	2.1%
Toral	234	100%
Lama bergabung Instagram	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 tahun	4	1.7%
1-2 tahun	11	4.7%
2-3 tahun	15	6.4%
Lebih dari 3 tahun	204	87.2%
Total	234	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas Responden

Variable	Indicator	Loading Factor
Interaksi Media Sosial	SMI 1	0,545
	SMI 2	0,674
	SMI 3	0,720
	SMI 4	0,718
	SMI 5	0,723
Kredibilitas Sumber	SC 1	0,812
	SC 2	0,805
	SC 3	0,702
	SC 4	0,619
Homofili	HM 1	0,860
	HM 2	0,788
	HM 3	0,741
	HM 4	0,827
Kualitas Konten	CQ 1	0,698
	CQ 2	0,715
	CQ 3	0,675
	CQ 4	0,619
Niat Pembelian	PI 1	0,795
	PI 2	0,801
	PI 3	0,767

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dinyatakan valid karena memenuhi nilai kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0.50.

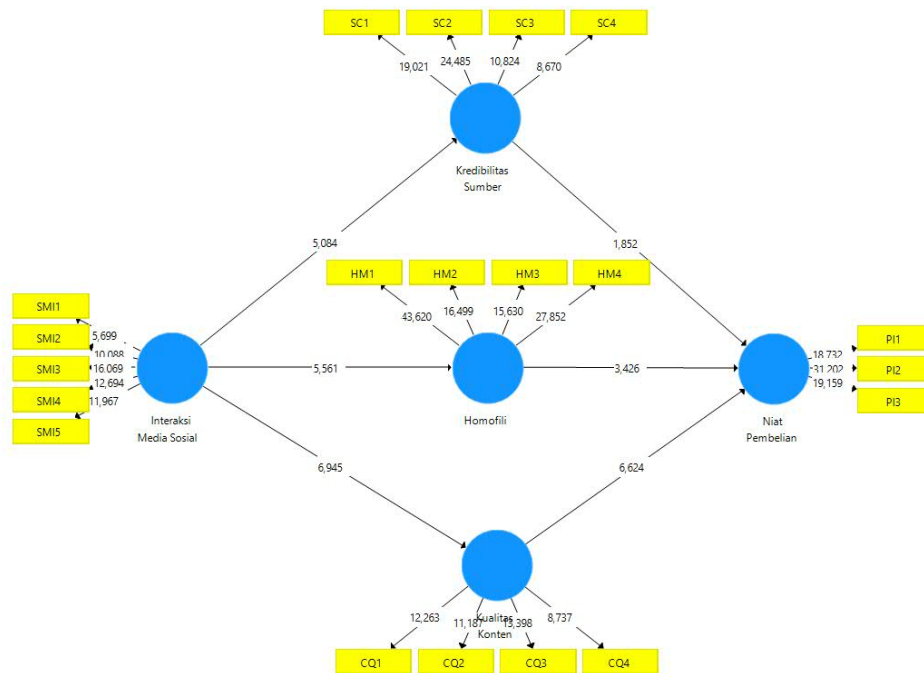
Tabel 3. Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Interaksi Media Sosial	0.705	0.809
Homofili	0.821	0.880
Kredibilitas Sumber	0.719	0.826
Kualitas Konten	0.610	0.772
Niat Pembelian	0.694	0.831

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) seluruh variabel memenuhi kriteria yang digunakan yaitu Cronbach's Alpha harus $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability* (CR) harus $> 0,70$ atau paling sedikit 0,6 adalah masih dianggap dapat diandalkan (Hair et al., 2021).

Bootstrapping



Gambar 2. Metode Bootstrapping
 Sumber : *Output SmartPLS*

Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 4. Uji R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Homofili	0,127	0,123
Kredibilitas Sumber	0,139	0,135
Kualitas Konten	0,233	0,230
Niat Pembelian	0,523	0,517

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji Goodness of Fit (Q-Square)

Tabel 5. Uji Q-square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Interaksi Media Sosial	1170	1170,000	
Homofili	936	863,075	0,078
Kredibilitas Sumber	936	873,093	0,067
Kualitas Konten	936	841,715	0,101
Niat Pembelian	702	490,689	0,301

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 5**, Keseluruhan variabel memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol sehingga memenuhi kriteria untuk dianggap sebagai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Tabel 6. Uji Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
SMI → SC	0,372	0,381	0,073	5,084	0,000	H1 Didukung
SMI → HM	0,356	0,363	0,064	5,561	0,000	H2 Didukung
SMI → CQ	0,483	0,491	0,069	6,945	0,000	H3 Didukung
SC → PI	0,178	0,181	0,096	1,852	0,065	H4 Tidak Didukung
HM → PI	0,254	0,254	0,074	3,426	0,001	H5 Didukung
CQ→PI	0,438	0,435	0,066	6,624	0,000	H6 Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima kecuali hipotesis 4 karena mengikuti (Hair et al., 2016) nilai dari T-statistics harus lebih dari 1,96; dan nilai dari P-values harus kurang dari 0,05. Sedangkan, pada hipotesis 4 nilai T-statistics hanya 1,852 dan nilai P-values 0,65.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kredibilitas sumber yang menandakan hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi dalam produk Erigo dapat meningkatkan kredibilitas sumber yang dirasakan secara *online*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dari (Onofrei et al., 2022) yang menyampaikan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Penelitian lain juga menghasilkan hasil yang sama yaitu (Kapoor et al., 2020) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa interaksi media sosial erat kaitannya dengan kredibilitas sumber karena pesan atau informasi yang ada di media sosial terjadi dengan melihat seberapa kredibel sumber.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili

Hasil penelitian menemukan bahwa pada hipotesis kedua variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel homofili yang dapat dikatakan hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini menerangkan bahwa semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi pada konsumen Erigo dapat meningkatkan persepsi homofili yang dirasakan. Penelitian yang sesuai yaitu oleh (Kim & Ihm, 2020) yang menemukan bahwa sumber homofili berpengaruh positif terhadap interaksi yang terjadi di media sosial kesamaan berupa nilai-nilai individu, status sosial ekonomi, kepribadian atau minat yang dirasakan oleh pengguna media sosial membuat mereka mau berbagi informasi dengan individu lain.

Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas konten yang menandakan hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi dapat meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh Erigo karena merek akan berusaha memproses *review* dari konsumen. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Runiasari, 2021) yang menyatakan bahwa melalui media sosial konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian melalui penciptaan konten yang berkualitas tinggi dan interaksi antara merek dan konsumen.

Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa pada hipotesis keempat variabel kredibilitas sumber terhadap niat pembelian tidak menemukan adanya pengaruh yang berarti hipotesis 4 ditolak. Hal ini menerangkan bahwa semakin tingginya kredibilitas sumber yang dirasakan tidak dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Erigo karena cenderung konsumen akan melihat seberapa baik informasi yang dibagikan daripada siapa yang membagikan informasi tersebut. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian (Mainolfi & Vergura, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa kredibilitas tidak mempengaruhi niat untuk membeli.

Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian

Pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel homofili berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian yang menandakan hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya persepsi homofili yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian untuk produk Erigo. Penelitian lain menyebutkan hal yang sama yaitu (Kharisma, 2021) menemukan bahwa *attitude homophily* mempunyai pengaruh terhadap *parasocial interaction*, di mana *parasocial interaction* berdampak signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa pada hipotesis keenam variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang menandakan bahwa hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini menerangkan bahwa semakin tingginya kualitas konten yang dibuat Erigo dapat meningkatkan niat pembelian konsumen karena semakin tinggi kualitas konten yang dibuat oleh Erigo membuat konsumen semakin puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil yang sama diperoleh dalam penelitian (Mulia Kurniawati & Primadini, 2021) yang menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dapat memengaruhi niat pembelian konsumen produk *fashion* lokal Erigo yang berada di Yogyakarta melalui faktor sumber dan pesan. Terdapat hasil yang signifikan pada hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis ketiga, hipotesis kelima dan hipotesis keenam kecuali pada hipotesis keempat.

Melalui penelitian ini hal yang paling disoroti adalah kecenderungan konsumen yang lebih melihat kualitas informasi dari pada dari siapa informasi itu berasal dan dengan konsumen merasakan persepsi yang sama dapat menciptakan hubungan yang positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini hanya terfokus pada media sosial Instagram sehingga perlu dilakukan penelitian pada platform media sosial yang lain seperti Facebook, X, dan TikTok. Selain itu, responden pada penelitian diharapkan lebih merata antara laki-laki dan perempuan dan rentan usia muda dan tua seimbang agar penelitian di masa depan dapat mendapatkan perspektif yang lebih luas dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A., Hasan, R., & Malik, M. (2020). Social media information and analyst forecasts. *Managerial Finance*, 46(2), 197–216. <https://doi.org/10.1108/MF-07-2018-0323>

- Annur, C. M. (2023). Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Charuvila, A., & Jnaneswar, K. (2021). Influencer Marketing: An Analysis to Current World of Gen Z and Pre-Gen Alpha. In *Basic and Applied Research Journal* (Vol. 3, Issue 1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Hayat, M. A., Kurniawan, M. I., Subroto, P., Jauhari, M. R., Kalimantan, I., & Al-Banjari, M. A. (2021). PEMBENTUKAN CITRA POSITIF H. SAHBIRIN NOOR MELALUI GELAR PAMAN BIRIN. In *Jurnal An-Nida* (Vol. 13, Issue 2).
- 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*, 14(1), 19–47. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043>
- Kharisma, F. (2021). PENGARUH ATTITUDE HOMOPHILY, SOCIAL ATTRACTIVENESS, SELF-DISCLOSURE, ENDORSER CREDIBILITY, DAN PARASOCIAL INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Kim, E. M., & Ihm, J. (2020). Online News Sharing in the Face of Mixed Audiences: Context Collapse, Homophily, and Types of Social Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(5), 756–776. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835429>
- Kurniawan, A., Suryoko, D. S., Si, M., Listyorini, S., Sos, S., Jurusan, M., & Bisnis, A. (2014). PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, BRAND EQUITY TERHADAP

PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama).

- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press.
- Mulia Kurniawati, H., & Primadini, I. (2021). SOETOMO COMMUNICATION AND HUMANITIES Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*.
- Puspaningtyas, L. (2023, August 29). Menaker: Kontribusi UMKM ke PDB Capai Rp 8.573 Triliun pada 2021. *REPUBLIKA*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05tga502/menaker-kontribusi-umkm-ke-pdb-capai-rp-8573-triliun-pada-2021>
- Runiasari, M. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Salsabella, A. D. (2024). PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN “HARI BANGGA BUATAN INDONESIA” DAN CITRA MEREK “ERIGO” TERHADAP MINAT BELI. Undergraduate Thesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shibuya, Y., Hamm, A., & Cerratto Pargman, T. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). PENGARUH KUALITAS ARGUMEN DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEGUNAAN INFORMASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>