

**ANALISIS INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI *SOURCE CREDIBILITY*, *HOMOPHILY* DAN KUALITAS
KONTEN. STUDI EMPIRIS PRODUK SCARLETT WHITENING**

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

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Novia Himatun Nisa

Nomor Mahasiswa : 20311283

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 September 2024


METERAI
TEMPEL
BEALX383077398
Novia Himatun Nisa

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

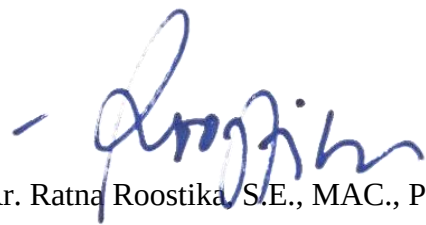
Analisis Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli yang Dimediasi *Source Credibility*, *Homophily* dan Kualitas Konten. Studi Empiris Produk Scarlett Whitening

Diajukan Oleh:

Nama : Novia Himatun Nisa
Nomor Mahasiswa : 20311283
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 September 2024

Telah disetujui dan disahkan
oleh Dosen pembimbing



Rr. Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI SOURCE CREDIBILITY, HOMOPHILY DAN KUALITAS KONTEN. STUDI EMPIRIS PRODUK SCARLETT WHITENING

Disusun oleh : Novia Himatun Nisa

Nomor Mahasiswa : 20311283

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang berjudul "Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi *Source Credibility*, *Homophily* dan Kualitas Konten. Studi Empiris Produk Scarlett Whitening" Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa tidak mungkin saya berjalan sendiri tanpa adanya dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penuh kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bantuan dan petunjuk-Nya, skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala upaya ini menjadi amal yang bermanfaat dan diridhoi-Nya.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Fairuz dan Ibu Hayinah yang tanpa henti memberikan cinta, doa serta memberikan dukungan selama perkuliahan sampai penyelesaian, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Keberhasilan ini merupakan buah hasil dari kerja keras dan doa yang selalu kalian panjatkan.

3. Kakak-kakak saya tercinta, kak Fatmawati, Fahrizal dan Nasihin yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta dukungan selama saya menyusun skripsi ini.
4. Dosen pembimbing, Bu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing dan mengarahkan saya sepanjang proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh staff maupun dosen Manajemen di Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama masa studi hingga selesainya skripsi ini.
6. Diri saya sendiri, atas usaha, ketekunan dan komitmen yang telah ditunjukkan dalam menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan sampai akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta bantuan, baik melalui masukan maupun dorongan selama proses penyelesaian skripsi.
8. Para responden, yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat penting bagi penelitian saya. Tanpa partisipasi mereka, penelitian saya tidak akan berjalan dengan lancar.

Yogyakarta, September 2024

Penulis,



Novia Himatun Nisa

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh source credibility, homophily, dan kualitas konten. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi di Instagram dapat memengaruhi niat pembelian. Metode penelitian ini menggunakan survei kuantitatif pada 230 responden yaitu pengguna Scarlett Whitening pada aplikasi Instagram di Indonesia. Analisis penelitian ini menggunakan software SmartPLS dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Selanjutnya, homofili dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sementara kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya bagi Scarlett Whitening untuk tidak hanya aktif berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga memperhatikan elemen seperti source credibility, homophily, dan kualitas konten untuk meningkatkan niat beli.

Kata kunci: Interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili, kualitas konten, niat beli, Scarlett Whitening.

ABSTRACT

This research analyzes the influence of social media interactions on purchase intentions for Scarlett Whitening products, which are mediated by source credibility, homophily, and content quality. This study aims to understand how interactions on Instagram can influence purchase intentions. This research method uses a quantitative survey on 230 respondents, namely Scarlett Whitening users on the Instagram application in Indonesia. This research analysis uses the software SmartPLS by using the method Structural Equation Modeling (SEM). The results show that social media interaction has a positive and significant effect on source credibility, homophily, and content quality. Furthermore, homophily and content quality have a positive and significant effect on purchase intention, while source credibility does not have a significant effect on purchase intention. This research highlights the importance for Scarlett Whitening to not only actively interact with consumers but also pay attention to elements such as source credibility, homophily, and content quality to increase purchase intentions.

Keywords: *Social media interaction, source credibility, homophily, content quality, purchase intention, Scarlett Whitening.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i>	9
2.2 Penjelasan Variabel	10

2.2.1 Interaksi Media Sosial	10
2.2.2 Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	11
2.2.3 Homophily (Homofili)	13
2.2.4 Content Quality (Kualitas Konten)	14
2.2.5 Niat Pembelian	15
2.3. Perumusan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber	17
2.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili	18
2.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten	20
2.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian	21
2.3.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian	23
2.3.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian	24
2.4. Kerangka Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Metode Pengumpulan Data	27
3.2. Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30

3.4.1 Interaksi Media Sosial	30
3.4.2 Kredibilitas Sumber	31
3.4.3 Homofili.....	32
3.4.4 Kualitas Konten	33
3.4.5 Niat Pembelian.....	34
3.5 Uji Validitas	35
3.6 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.7.2 Analisis Statistik	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.1.1 Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Usia	45
4.1.3 Pengeluaran Rata-rata per bulan	46
4.1.4 Pekerjaan.....	48
4.1.5 Lama penggunaan Media Sosial Instagram	49
4.1.6 Lama Bergabung di Media Sosial Instagram.....	50
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	51
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Media Sosial	52

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Sumber	54
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Homofili.....	55
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Konten	57
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	58
4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	60
4.3.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	60
4.3.2 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	65
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber	71
4.4.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili	72
4.4.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten	73
4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian	74
4.4.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian	75
4.4.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	28
Tabel 3.2 Indikator Interaksi Media Sosial	31
Tabel 3.3 Indikator Kredibilitas Sumber	32
Tabel 3.4 Indikator Homofili	33
Tabel 3.5 Indikator Kualitas Konten	34
Tabel 3.6 Indikator Niat Pembelian	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata	47
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4.5 Responden berdasarkan lama penggunaan media sosial Instagram	49
Tabel 4.6 Responden berdasarkan lama bergabung di media sosial Instagram	50
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden	52
Tabel 4.8 Interaksi Media Sosial	52
Tabel 4.9 Kredibilitas Sumber	54
Tabel 4.10 Homofili.....	55
Tabel 4.11 Kualitas Konten.....	57
Tabel 4.12 Niat Pembelian.....	58

Tabel 4.13 Hasil Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur Determinasi (<i>R-Square</i>)	67
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Q-Square)	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 10 brand skincare lokal terlaris di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Analisis Deskriptif Data Diri dan Variabel	88
Lampiran 2 Tabulasi Data	100
Lampiran 3 Luaran SmartPLS	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

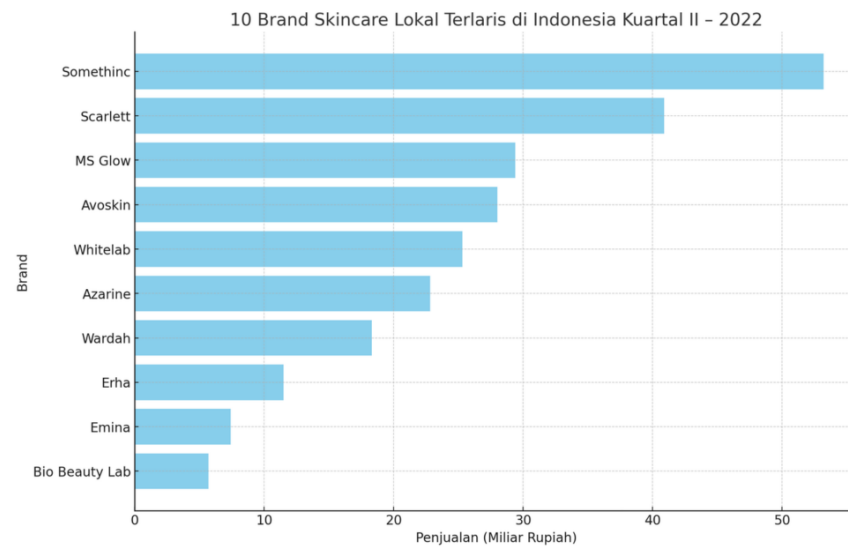
Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin meningkat khususnya di bidang internet. Dikutip dari explodingtopics.com (2024) dari riset yang dilakukan oleh Fabio Duarte, Indonesia merupakan pengguna internet terbesar keempat secara global dengan jumlah pengguna mencapai 212,9 juta pada tahun 2024. Peningkatan penggunaan internet tersebut berdampak besar terhadap perubahan sikap masyarakat terhadap niat untuk membeli pada suatu barang yang sering terekspos di internet. Hal ini mendorong perusahaan kecil maupun besar untuk mengiklankan atau bahkan memberikan ulasan tentang barang-barang yang akan mereka jual. Dengan semakin berkembangnya aktivitas perusahaan di internet, peluang untuk memasarkan produk melalui media internet diperkirakan akan terus berkembang pesat. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkait barang atau jasa. Salah satu jenis media yang dapat mengakses informasi tersebut adalah media sosial.

Media sosial di era digital saat ini berkembang pesat di seluruh dunia. Beberapa contoh media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Line, Tiktok, Youtube, Instagram, dan banyak platform media sosial lainnya. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi, menciptakan, dan bertukar informasi, ide, gambar, dan video dalam komunitas virtual. Peran media sosial dalam pemasaran berguna untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek,

dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi secara *real-time*, dan mendapatkan umpan balik yang bermanfaat yang membantu mereka meningkatkan barang dan layanan mereka (Laksamana, 2018).

Semakin populernya media sosial yang terlihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya adalah salah satu dampak dari kemajuan teknologi digital dan komunikasi. Dengan minat yang semakin meningkat, kesehatan, kecantikan kulit dan perawatan kulit menjadi salah satu produk yang paling populer untuk penjualan online. Pebisnis menggunakan berbagai jenis platform digital untuk menjual produk perawatan kulit kepada pelanggan dan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen sangat didorong oleh kemajuan digital dan teknologi. Selain itu, dampak ini berdampak pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan belanja masyarakat, yang kini beralih ke belanja online melalui penggunaan teknologi informasi seperti situs media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok. Interaksi terhadap niat pembelian produk, khususnya untuk Scarlett Whitening, memiliki peran penting dalam konteks pemasaran digital. Hal ini relevan karena pasar skincare di Indonesia terus berkembang dengan berbagai merek lokal yang bersaing yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Berikut adalah daftar 10 brand skincare lokal terlaris di Indonesia.

10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia Kuartal II – 2022



Sumber: cahiyaskincare.com, 2024

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal yang didirikan pada akhir 2017 dan merupakan produk milik Felicya Angelista seorang selebriti terkenal Indonesia. Produk yang telah diizinkan oleh BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman untuk digunakan setiap hari. Scarlett Whitening memiliki tiga jenis produk yaitu produk perawatan tubuh, produk perawatan rambut, dan produk perawatan wajah. Produk perawatan wajah termasuk *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh termasuk *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, dan produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampoo* and *conditioner*.

Scarlett Whitening menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya. Untuk mempromosikan produknya, Scarlett aktif menggunakan berbagai platform sosial media. Penggunaan media sosial telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir untuk media promosi dan berkomunikasi tentang barang

dan jasa baru atau yang sudah ada karena pengaruhnya yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Park *et al.*, 2021).

Menurut Moslehpour *et al.* (2020), niat pembelian diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau memiliki keinginan membeli suatu produk atau layanan di masa yang akan datang. Penelitian tersebut menyoroti bahwa niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pemasaran melalui media sosial, yang berfungsi sebagai stimulus signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Moriuchi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa niat pembelian merupakan indikasi atau kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang dapat mencakup aspek psikologis, sosial, dan lingkungan. Belanja online selalu didahului oleh niat membeli individu (konsumen), yang berasal dari kepercayaan perilaku, kepercayaan normative, dan kepercayaan kontrol. Kepercayaan perilaku tersebut yang membuat konsumen menjadi salah satu pendorong di balik keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa.

Niat Pembelian Onofrei *et al.* (2022) dipengaruhi melalui beberapa faktor diantaranya yaitu kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Ismagilova *et al.*, 2020 mengemukakan bahwa kredibilitas sumber memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian. Mereka mengatakan bahwa audiens lebih cenderung menerima dan memahami informasi yang diberikan oleh sumber yang dapat dipercaya (kredibel). Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa kredibilitas

sumber dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Leonhardt *et al.* (2020) menyatakan bahwa homofili dapat meningkatkan kepercayaan antara konsumen di platform media sosial suatu merek, yang pada akhirnya secara tidak langsung mendorong peningkatan pencarian informasi terkait merek tersebut. Untuk ilustrasi, para ahli menemukan bahwa pengikut vlogger yang dianggap memiliki sikap dan nilai yang mirip dengan mereka cenderung lebih dekat dan emosional (Ladhari, R. *et al.*, 2020). Homophily telah digunakan untuk menyelidiki bagaimana konsumen berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain serta menjelaskan pengalaman konsumen melalui media sosial, seperti pengumpulan informasi, interaksi, berbagi pengalaman dan visi serupa.

Kualitas konten menurut Dedeoglu (2018), mengatakan bahwa kecenderungan individu untuk mementingkan konten media sosial akan meningkat jika informasi dalam konten yang dibagikan di media sosial berkualitas tinggi atau sumbernya dapat dipercaya. Infografis, video, blog, dan *e-book* adalah bentuk lain dari konten media sosial. Jika ada konten, komunikasi akan lebih memahami komunikator. Studi lain menemukan bahwa setelah pengguna puas dengan konten yang mereka lihat di jejaring sosial, mereka mungkin lebih tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram lainnya. Instagram berpotensi menjadi alat yang berguna bagi pengguna untuk mempelajari dan mendapatkan wawasan tentang merek baru melalui konten yang dibagikan, baik berupa teks, gambar, atau video. Melalui Instagram, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan meninggalkan komentar dan menikmati konten yang diunggahnya.

Aktivitas interaktif ini memungkinkan pengguna untuk membaca dan berbagi informasi inspiratif tentang sesuatu dari orang-orang yang sudah mereka kenal atau orang yang mungkin pernah mereka temui di masa lalu.

Pada penelitian sebelumnya menguji interaksi media sosial memengaruhi persepsi kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian. Dalam penelitian Onofrei *et al.* (2022) menguji interaksi media sosial terhadap niat pembelian konsumen. Studi ini menyelidiki bagaimana berbagai jenis interaksi media sosial seperti *like*, *comment*, *share*, dan *direct messages* mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran mediasi faktor sumber (seperti kredibilitas sumber dan homofili) dan faktor konten (seperti relevansi dan kualitas konten).

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana interaksi media sosial pada produk *skincare* Scarlett Whitening dapat mempengaruhi niat beli terhadap konsumen. Kami melakukan penelitian kepada pengguna Instagram yang pernah menggunakan, mengenakan dan mengetahui produk Scarlett Whitening di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana interaksi media sosial berpengaruh terhadap niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber
2. Apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap sumber homofili

3. Apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten
4. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli
5. Apakah homofili berpengaruh positif terhadap niat membeli
6. Apakah kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat membeli

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber
2. Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap sumber homofili
3. Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten
4. Untuk mengetahui apakah kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli
5. Untuk mengetahui apakah homofili berpengaruh positif terhadap niat membeli
6. Untuk mengetahui apakah kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat membeli

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan perguruan tinggi dalam meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli konsumen. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan perspektif baru tentang pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan yang bermanfaat mengenai aspek-aspek pengaruh media sosial terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian di masa mendatang dalam bidang pemasaran di media sosial dan menjadi sebuah pengetahuan di bidang tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*

Mehrabian dan Russell (1974) menciptakan kerangka *stimulus-organisme respons* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana organisme memediasi hubungan antara stimulasi dan respons melalui berbagai mekanisme yang meningkatkan kondisi kognitif dan emosional seseorang, yang pada gilirannya mendorong perilaku mereka (Islam & Rahman, 2017). Mehrabian dan Russell (1974) menggunakan model SOR untuk membahas bagaimana faktor lingkungan memengaruhi perilaku konsumen. Model ini mirip dengan model pemrosesan informasi karena menjelaskan bagaimana masukan lingkungan eksternal diproses dalam sistem kognitif seseorang dan jenis perilaku apa yang terjadi sebagai hasilnya (Zhu *et al.*, 2020).

Kerangka kerja ini berasal dari kata-kata "*stimulus*", "*organism*", dan "*response*". Kerangka kerja ini menunjukkan bahwa beberapa faktor lingkungan (stimulus) memengaruhi kondisi emosional dan kognitif seseorang (organisme) dan dapat menyebabkan perilaku yang berbeda (Donovan & Rossiter, 1982). Selain itu, model ini memberikan penjelasan tentang interaksi individu, situasi, dan pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, teori ini dapat menjelaskan fenomena perilaku pengguna ketika berinteraksi di media sosial. Stimulus dari kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten mempengaruhi sikap pengguna terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menyebabkan keterlibatan perilaku dan niat

pembelian. Interaksi di media sosial digunakan sebagai rangsangan (S) untuk membentuk kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten (O).

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Interaksi Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menghasilkan, dan bertukar konten. Interaksi dimulai dengan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang merupakan metode paling efektif untuk memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek Zahrah *et al.* (2022).

Berdasarkan tipologi media sosial Zhu dan Chen (2015), media sosial diklasifikasikan menjadi media berbasis profil, yang berfokus pada individu dan aktivitasnya, dan media berbasis konten, yang berfokus pada komentar dan percakapan. Konten dikategorikan berdasarkan postingan media sosial. Kedua kelompok ini penting, namun meskipun merek dan bisnis menghasilkan konten di situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube dan Tiktok, media sosial berbasis konten mendorong lebih banyak berdiskusi dan konsumen lebih cenderung berkomentar.

Pada penelitian Kapoor *et al.* (2020), menunjukkan bahwa interaksi media sosial dapat meningkatkan hubungan yang baik dan berkualitas, serta memungkinkan penilaian atas kepercayaan dan tingkat keahlian sumber komunikasi. Cheung *et al.* (2020) menjelaskan bahwa interaksi media sosial adalah kemampuan platform tersebut dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui interaksi ini, pengguna dapat

bertukar pendapat dan informasi yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dengan merek.

Interaksi media sosial dapat meningkatkan insight dari akun pelanggan dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh penjual menjadi lebih mudah. Media sosial memainkan peran penting dalam mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Interaksi media sosial dianggap sebagai sumber daya strategis yang dapat diubah menjadi kemampuan pasar untuk mengidentifikasi dan menumbuhkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan (Larimo & Leonidou, 2020).

2.2.2 Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima pesan tentang kepercayaan dan keandalan sumber informasi. Penerima lebih cenderung mempercayai dan menerima pesan dari sumber yang dianggap kredibel, karena kredibilitas dikaitkan dengan validitas informasi yang disampaikan (Ramadanty *et al.*, 2020). Kredibilitas sumber ditentukan oleh persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan komunikator, yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap informasi yang diterima (DeVeirman *et al.*, 2017). Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan dan ketergantungan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh sumber tertentu, seperti influencer media sosial (Nafees *et al.*, 2020).

Sumber yang dapat menyampaikan informasi dengan proses evaluasi dan penilaian pesan yang akurat dan mencerminkan kondisi sebenarnya dapat membentuk sikap dan penilaian audiens (Rosli *et al.*, 2020). Kredibilitas

sumber merupakan elemen kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran terutama dalam konteks eWOM (Putra & Suprapti, 2020). Sumber yang dapat memberikan informasi berkualitas tinggi dapat mengubah sikap seseorang, yang pada akhirnya mendorong tindakan perilaku (Seiler & Kucza, 2017; Nafees *et al.*, 2020).

Sumber yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang masalah seperti keandalan merek dapat meyakinkan orang untuk bertindak (Seiler & Kucza., 2017; Sokolova & Kefi., 2019). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima pesan mengenai keandalan dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Kredibilitas ini sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, karena orang cenderung lebih mempercayai dan menerima pesan dari sumber yang dianggap dapat dipercaya (Lim *et al.*, 2017).

Kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen yaitu kepercayaan dan keahlian. Kredibilitas adalah faktor penting dalam meyakinkan pelanggan atau audiens untuk membuat keputusan terhadap sesuatu. Menurut Wu & Wang (2011) keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh sumber yang dapat dipercaya, seperti pengaruh media sosial. Selain itu, Belch *et al.* (2001) menyatakan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman seorang *celebrity endorser* tentang merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen terhadap seorang *celebrity endorser*

untuk memberikan informasi yang objektif dapat mempengaruhi sikap audiens.

2.2.3 Homophily (Homofili)

Sokolova & Kefi (2019), mendefinisikan homofili sebagai kesamaan antara konsumen dan sumber informasi. Homofili berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional, karena konsumen lebih cenderung merasa terhubung dengan individu yang mereka anggap memiliki kesamaan, baik dalam hal demografi, minat, maupun gaya hidup. Ladhari *et al.* (2020) menyoroti bahwa pengguna media sosial cenderung berinteraksi dan berbagi informasi dengan individu yang memiliki kesamaan dalam preferensi, pengalaman, dan nilai-nilai, karena adanya sifat yang homogen di antara mereka. Leonhardt *et al.* (2020) berpendapat bahwa homofili menumbuhkan kepercayaan di antara partisipan pada platform merek media sosial yang secara tidak langsung mendorong lonjakan mereka dalam mencari informasi terkait merek.

Pada penelitian Ladhari *et al.* (2020), kesamaan dan homofili telah digunakan secara bergantian dalam literatur, yang cenderung menjelaskan ciri-ciri psikografis atau karakteristik demografis individu yang berpartisipasi dalam suatu aktivitas sosial. Meyner *et al.* (2017) memandang homofili sebagai sesuatu yang bersifat multidimensi, yang bisa bersifat objektif (misalnya, usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dll.), serta bersifat subjektif (misalnya, gaya hidup, perilaku, sikap, kepercayaan, nilai, dll). Penelitian ini berfokus terutama pada dimensi subjektif dari persepsi homofili.

Menurut Filieri *et al.* (2018), homofili memainkan peran penting dalam cara konsumen menilai manfaat informasi dan mempengaruhi niat pembelian di komunitas daring. Ketika konsumen merasa bahwa sumber informasi memiliki kesamaan dengan mereka, mereka cenderung menganggap informasi tersebut relevan dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka. Konsep homofili, khususnya yang berfokus pada bagaimana persepsinya dipengaruhi oleh kedekatan geografis dan faktor budaya seperti kolektivisme, menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menganggap orang lain serupa jika mereka berbagi lokasi geografis yang dekat. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong pencarian informasi produk yang dihasilkan oleh pengguna (Meyners *et al.* 2017).

2.2.4 Content Quality (Kualitas Konten)

Kualitas konten dapat didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang seberapa akurat, lengkap, relevan, dan tepat informasi terkait merek yang ditemukan di halaman media sosial merek. Kualitas konten pada kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa lebih banyak konten berkualitas tinggi yang diunggah di halaman media sosial merek maka lebih banyak kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial tersebut.

Carlson *et al.* (2018) mendefinisikan kualitas konten sebagai persepsi konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang disampaikan oleh sebuah merek di media sosial. Kualitas konten ini sangat penting karena memengaruhi cara konsumen menilai informasi dan berinteraksi dengan merek. Konten berkualitas tinggi harus

tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dan memenuhi standar tertentu dalam hal gaya dan tata bahasa. Menurut Wang & Yu (2017), kualitas konten mengacu pada seberapa baik konten yang dihasilkan dan dibagikan melalui media sosial dianggap menarik, informatif, dan bermanfaat bagi pengguna sehingga mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka.

Kualitas konten diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang disajikan di platform media sosial, yang meliputi berbagai elemen seperti teks, gambar, video, dan komponen visual lainnya, yang perlu memenuhi standar tertentu agar dapat menarik minat audiens (Arif *et al.*, 2020). Casalo *et al.* (2017) menekankan bahwa konten berkualitas tinggi, yang meliputi relevansi, keaslian, dan daya tarik visual, dapat memperkaya pengalaman pengguna dan mendorong tingkat interaksi yang lebih tinggi.

2.2.5 Niat Pembelian

Menurut Anisa & Marlana (2022), niat pembelian adalah perilaku yang mencerminkan sejauh mana konsumen berminat dan bersedia untuk membeli suatu produk. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk terlibat dalam transaksi pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta kebutuhan atau keinginan pribadi. Menurut Nguyen (2020), niat pembelian adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi

pemasaran, promosi penjualan, dan iklan. Minat beli mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap informasi yang diperoleh dari kegiatan pemasaran, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli. Semakin besar pengaruh elemen-elemen pemasaran, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Niat membeli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Moslehpour *et al.* (2020) mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berniat membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Penelitian ini menekankan bahwa niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pemasaran melalui media sosial, yang berperan sebagai stimulus penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Moriuchi *et al.* (2021), niat pembelian adalah indikasi atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Berbagai faktor dapat memengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi niat pembelian yaitu fokus pada kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, pengaruh sosial, nilai dan manfaat yang dirasakan, serta konten yang tersedia, perusahaan dapat menciptakan kondisi yang kondusif bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2.3. Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Interaksi media sosial memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi yang menginspirasi dan autentik tentang suatu produk dari pengalaman yang dibagikan sebuah produk. Media sosial memungkinkan orang untuk berpartisipasi dengan memberi komentar, memberi *feedback*, dan membagi informasi dengan cepat. Hal ini memberikan pengaruh interaksi media sosial terhadap hasil perilaku melalui konten dan sumber yang terkait dengan postingan di platform media sosial (Onofrei *et al.*, 2022). Kredibilitas sumber merupakan penilaian atau persepsi pada sejauh mana informasi yang disampaikan oleh suatu sumber dianggap dapat dipercaya, akurat, dan dapat diandalkan oleh audiens. Menurut Venus (2018) kredibilitas sumber adalah kemampuan seseorang untuk membujuk dan mempersuasi orang lain karena seseorang akan mudah dibujuk dan diberi informasi jika orang yang memberikan informasi dianggap memiliki kompetensi dan keahlian dalam bidang tersebut.

Pada penelitian Kapoor *et al.* (2020) menunjukkan bahwa interaksi media sosial dapat meningkatkan hubungan yang baik dan berkualitas, serta memungkinkan penilaian atas kepercayaan dan tingkat keahlian sumber komunikasi. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi media sosial berhubungan positif terhadap kredibilitas sumber. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021) yang menemukan bahwa keaslian dalam interaksi media sosial sangat penting

untuk membangun kredibilitas. Mereka lebih mempercayai sumber yang jujur dan terbuka dalam komunikasi mereka. Interaksi yang tidak dipaksakan dan mencerminkan nilai-nilai sumber secara konsisten dapat meningkatkan kredibilitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara interaksi di media sosial dengan kredibilitas sumber.

Hal ini sesuai dengan penelitian Onofrei *et al.* (2022) bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan interaksi di sosial media, maka kredibilitas sumber juga meningkat. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Schouten *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepercayaan dan keahlian sebagai atribut yang paling berpengaruh terhadap kredibilitas sumber. Mereka juga menemukan bahwa atribut lainnya tidak berpengaruh. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis berikut:

H1: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber

2.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili

Shibuya *et al.* (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan untuk berinteraksi sosial dengan mempelajari bagaimana teman bersosialisasi di media sosial. Sokolova & Kefi (2019) Homofili adalah kecenderungan seseorang untuk membentuk hubungan dengan orang lain yang memiliki karakteristik yang mirip dengan

mereka, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, minat, atau pandangan politik.

Pada penelitian Ladhari *et al.* (2020), menunjukkan bahwa semakin intens interaksi di media sosial, semakin kuat pula persepsi homofili terhadap sumber informasi. Pengguna cenderung lebih sering berinteraksi dengan individu atau sumber yang mereka anggap memiliki kesamaan dalam pandangan, preferensi, dan pengalaman. Kesamaan ini meningkatkan kepercayaan dan keterhubungan emosional, sehingga mendorong hubungan yang lebih erat. Kim *et al.* (2020) menyatakan bahwa semakin sering konsumen berinteraksi di media sosial, semakin kuat persepsi mereka terhadap homofili sumber. Konsumen cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki kesamaan dalam hal penilaian dan pengalaman produk. Kesamaan ini menciptakan rasa saling percaya, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas informasi yang disebarkan.

Menurut Onofrei *et al.* (2022), semakin banyak interaksi media sosial, semakin tinggi juga persepsi homofilinya. Hal ini karena penggunaan media sosial yang luas memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan sumber yang memiliki nilai, pengalaman, dan preferensi yang sebanding dengan mereka sendiri. Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung mempercayai sumber tersebut dan memiliki persepsi yang lebih baik tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut peneliti memberikan hipotesis bahwa:

H2: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili

2.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Menurut Simon Kingsnorth (2016: 235) konten adalah segala sesuatu yang dapat membuat pelanggan Anda lebih terlibat dengan produk atau layanan Anda. Konten Media sosial didefinisikan sebagai tindakan, praktik, dan perilaku yang dilakukan oleh kelompok orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (Jashari, 2017). Penelitian ini ditemukan bahwa interaksi berpengaruh positif pada kualitas konten di media sosial. Hal ini karena melalui konten di media sosial berguna untuk menuangkan ide, memberikan informasi tentang produk, dan menampilkan *review* yang ingin dibaca pelanggan.

Menurut Huang (2020), untuk mencapai dampak maksimal dari konten media sosial, sangat penting untuk merancang konten yang secara cermat disesuaikan dengan target audiens. Keberhasilan sebuah konten sangat bergantung pada relevansi dan kemampuannya untuk beresonansi dengan kebutuhan, minat, serta preferensi audiens tertentu. Berdasarkan penelitian Raharja (2021), dalam studinya tentang pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*, menyatakan bahwa hanya konten berkualitas tinggi yang dapat mempengaruhi *brand awareness* secara langsung. Hal ini didukung oleh penelitian Onofrei *et al.* (2022) bahwa interaksi di media sosial dapat berdampak positif pada kualitas konten yang dirasakan.

Melalui interaksi sosial media, konsumen dapat belajar lebih banyak tentang produk yang ada dan produk baru melalui pengalaman yang

dibagikan oleh ikatan kuat dan lemah dalam jaringan mereka. Oleh karena itu semakin banyak konsumen berinteraksi di jaringan media sosial, semakin besar kemungkinan mengakses postingan yang berisi informasi dalam berbagai format, seperti teks, video, dan visual. Interaksi yang sering ini memungkinkan akses informasi yang luas dan mendalam, yang meningkatkan kemampuan untuk mengenal dan mengevaluasi barang dan jasa. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan hipotesis bahwa:

H3: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten

2.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Menurut Nafees *et al.*, (2020) kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh sumber tertentu. Tingkat kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespons informasi tersebut. Menurut Anisa & Marlina (2020) niat pembelian adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini mencerminkan seberapa besar minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Penelitian oleh Weismueller *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Kredibilitas sumber ini mencakup faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penelitian ini didukung oleh Muda *et al.* (2021)

yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber konten yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, meskipun pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung. Kredibilitas sumber mempengaruhi niat pembelian melalui efeknya terhadap sikap konsumen terhadap konten tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dipertimbangkan pada sumber, semakin positif sikap konsumen terhadap konten tersebut, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Onofrei *et al.* (2022), menjelaskan bahwa kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak mempengaruhi hubungan antara kredibilitas sumber dan niat pembelian. Artinya, konsumen cenderung tidak memperhatikan asal-usul informasi produk saat membuat keputusan untuk membeli. Penelitian ini didukung oleh Ibrahim *et al.* (2024) menemukan bahwa meskipun kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pembuat informasi, kredibilitas tersebut tidak menunjukkan efek moderasi yang signifikan terhadap niat pembelian dalam konteks tertentu. Dengan kata lain, meskipun konsumen cenderung mempercayai sumber yang dianggap kredibel, kepercayaan tersebut tidak selalu secara langsung memotivasi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hipotesis bahwa:

H4: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian

Homofili dapat diartikan sebagai persahabatan yang terbentuk antara orang-orang yang memiliki kesamaan dalam aspek tertentu (Lee & Watkins, 2016). Hal ini menjelaskan bagaimana orang cenderung lebih nyaman dan lebih terhubung dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dengan mereka, yang dapat memperkuat hubungan interpersonal dan mempengaruhi pola interaksi sosial. Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Homofili sumber mengacu pada kecenderungan seseorang untuk lebih mempercayai dan merasa nyaman dengan orang lain yang memiliki karakteristik sosial, demografis, atau psikologis yang mirip yang dapat berdampak pada pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Filieri *et al.*, (2018) homofili memainkan peran penting dalam evaluasi konsumen terhadap kegunaan informasi dan niat membeli di komunitas online. Hal ini karena ketika seseorang merasa memiliki kesamaan dengan orang lain, mereka merasa memiliki hubungan yang erat dengan seorang figur. Pada penelitian Erkan & Evans (2018), homofili memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Homofili, yang merujuk pada kesamaan atribut antara individu dalam suatu interaksi,

seperti keyakinan dan status sosial, memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Onofrei *et al.* (2022) menjelaskan adanya pengaruh positif antara homofili dan niat beli. Penelitian tersebut menegaskan bahwa homofili sumber memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan melalui mekanisme yang meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, relevansi pesan, koneksi emosional, pengurangan persepsi risiko, dan pengaruh sosial. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hipotesis bahwa:

H5: Homofili sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

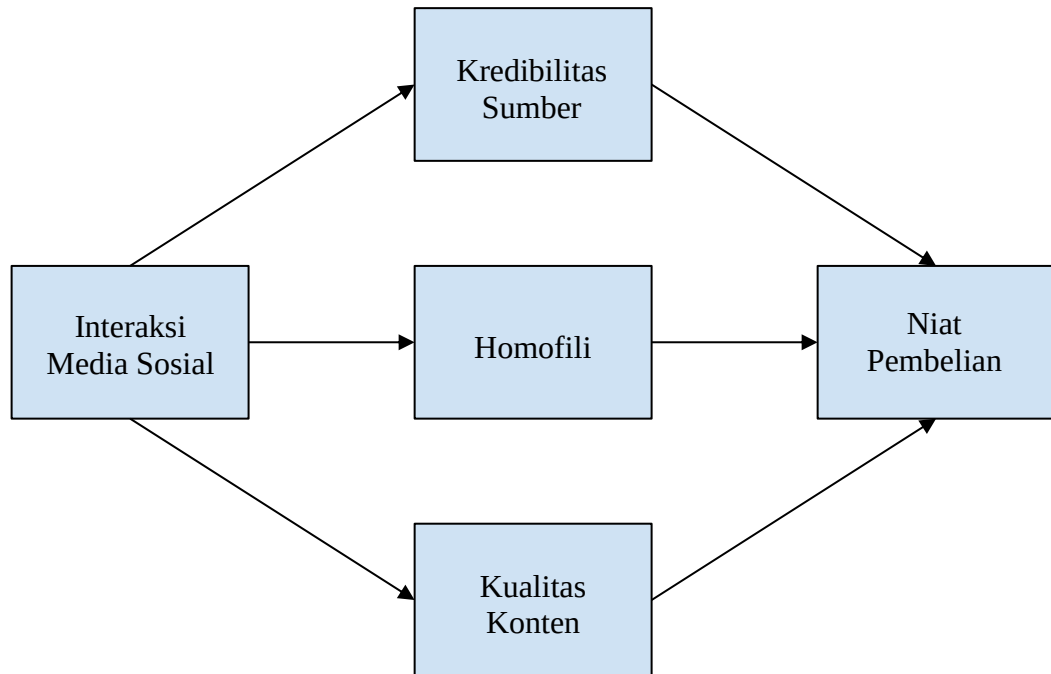
Carlson *et al.* (2018) mendefinisikan kualitas konten sebagai cara memandang konsumen terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keterkinian informasi yang disajikan oleh suatu merek di media sosial. Menurut Nguyen (2020), niat pembelian merupakan fase di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, promosi penjualan, dan iklan.

Menurut Farki (2016) & Ichsan (2018), *review* konten pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, ulasan dari pengguna dapat memberikan kesan positif pada calon konsumen dan mendorong minat mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut

penelitian Asi & Hasbi, (2022), konten atau iklan di media sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa karena konten yang menarik dapat menarik pasar. Ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dan kognitif dengan suatu merek, mereka menjadi lebih memperhatikan dan menghargai merek tersebut. Dari penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas konten terhadap niat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Onofrei *et al.* (2022) kualitas konten memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas konten ditentukan oleh seberapa baik informasi disampaikan dan dipahami oleh audiens, dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti akurasi, relevansi, kejelasan, dan daya tarik visual. Hal ini ditentukan oleh seberapa baik informasi disampaikan dan dipahami oleh audiens, dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti akurasi, relevansi, kejelasan, dan daya tarik visual. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hipotesis bahwa:

H6: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Onofrei *et al.* (2022)

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 berpengaruh positif terhadap niat pembelian

H6: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei. Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk memahami fenomena, menemukan pola, membuat prediksi, dan membangun hubungan (Creswell, 2012). Metode kuantitatif ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena tertentu, menemukan pola tertentu dalam data, menentukan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain, dan membuat prediksi berdasarkan hasil analisis data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai informasi yang dicari. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner melalui WhatsApp dan berbagai aplikasi media sosial lainnya kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan, yaitu yang pernah menggunakan, mengenakan dan mengetahui produk Scarlett Whitening.

Pengukuran indikator dilakukan sesuai dengan penelitian yang diambil dan diadopsi sebelumnya. Untuk mengukur respons pengisi, kuesioner disajikan dalam enam poin skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap penelitian (Zikmund *et al.*, 2016). Setiap variabel akan dijelaskan secara rinci melalui serangkaian pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam

kuesioner yang diberikan. Alternatif pilihan jawaban akan dinilai dengan skala *Likert* mulai dari satu sampai enam, yang menggunakan kriteria pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan penyebaran kuesioner dengan *google form* melalui media sosial. Penentuan lokasi dipilih karena lokasi tersebut banyak responden untuk keperluan *sampling* yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dengan ada banyaknya responden untuk dijadikan sampel, akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok orang yang menjadi sasaran atau fokus penelitian, yang mana karakteristik populasi dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian (Zikmund *et al.*, 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sekumpulan responden yang diperlukan oleh peneliti sebagai bahan penelitian yang melibatkan penggunaan ukuran sampel dengan tingkat signifikansi (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, metode ini digunakan untuk pengambilan sampel dengan tujuan memilih responden yang relevan yaitu pengguna Instagram yang pernah menggunakan, mengenakan dan mengetahui produk Scarlett Whitening di Indonesia yang berumur < 20 tahun sampai > 40 tahun.

Dalam penelitian ini, perhitungan sampel didasarkan pada penjumlahan antara jumlah indikator dan variabel laten. Jumlah tersebut kemudian dikalikan dengan 5 untuk menentukan ukuran sampel minimum dan dikalikan 10 untuk mencapai ukuran sampel maksimum. Persamaan yang digunakan adalah: $5a \leq x \leq 10a$.

Dengan:

- a sebagai jumlah indikator ditambah variabel laten.

- x sebagai jumlah responden.

Penelitian ini menggunakan 20 indikator dan 5 variabel laten, sehingga $a = 25$. Dengan persamaan tersebut, perhitungan sampel menjadi:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 25 \leq x \leq 10 \times 25$$

$$= 125 \leq x \leq 250$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah minimal 125 responden dan maksimal 250 responden, sesuai dengan panduan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dapat didefinisikan sebagai bagian-bagian dari Komponen variabel yang dapat diukur. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi satu variabel independen, yaitu interaksi media sosial; tiga variabel mediator, yakni kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten; satu variabel dependen, yakni niat beli. Definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.4.1 Interaksi Media Sosial

Kapoor *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat memperkuat hubungan yang positif dan berkualitas antara individu. Selain itu, platform ini juga memberikan kesempatan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan serta keahlian dari sumber-sumber

komunikasi yang ada. Variabel diukur dengan indikator berikut (sumber literatur Onofrei *et al.*, 2022):

Tabel 3.2 Indikator Interaksi Media Sosial

1	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mencari informasi.
2	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca pengalaman orang lain.
3	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca <i>review</i> dari orang lain.
4	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi orang lain.
5	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mendapatkan tips/cara dari orang lain.

Sumber: data 2024

3.4.2 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki sumber informasi oleh orang yang menerima pesan. Menurut Ramadanty *et al.* (2020), kredibilitas sumber adalah persepsi konsumen terhadap seberapa dapat dipercaya sumber informasi (seperti konten media sosial atau influencer) yang dianggap memiliki keahlian atau kompetensi. Variabel diukur dengan indikator berikut (sumber literatur Onofrei *et al.*, 2022):

Tabel 3.3 Indikator Kredibilitas Sumber

1	Teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang Produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman sesuai bidangnya.
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan yang memadai di bidangnya.
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening reliabel sesuai bidangnya.
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening dapat dipercaya.

Sumber: data 2024

3.4.3 Homofili

Menurut Leonhardt *et al.* (2020), homofili adalah kecenderungan individu untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan mereka dalam hal demografi, sikap, nilai, dan perilaku. Konsep ini sering digunakan dalam studi tentang jaringan sosial dan perilaku konsumen untuk memahami bagaimana hubungan interpersonal memengaruhi komunikasi dan pengambilan keputusan. Variabel diukur dengan indikator berikut (sumber literatur Onofrei *et al.*, 2022):

Tabel 3.4 Indikator Homofili

1	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki kesukaan yang sama dengan saya.
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening mengakui nilai-nilai yang sama dengan saya.
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman yang sama dengan saya.
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki pilihan yang sama dengan saya.

Sumber: data 2024

3.4.4 Kualitas Konten

Kualitas kualitas konten merupakan konten yang diproduksi dan didistribusikan melalui media sosial yang bersifat informatif, menarik, dan bermanfaat bagi pengguna dan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka (Wang dan Yu, 2017). Variabel diukur dengan indikator berikut (sumber literatur Onofrei *et al.*, 2022):

Tabel 3.5 Indikator Kualitas Konten

1	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram berguna untuk mengambil keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
2	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram selalu terupdate dan terbaru.
3	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram relevan dengan kebutuhan saya.
4	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram memberikan info detail yang memuaskan saya.

Sumber: data 2024

3.4.5 Niat Pembelian

Menurut Moriuchi *et al.* (2021), niat pembelian adalah kemampuan atau kemauan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu yang disebabkan oleh beberapa faktor-faktor yaitu fokus pada kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, pengaruh sosial, nilai dan manfaat yang dirasakan, serta konten yang tersedia. Variabel diukur dengan indikator berikut (sumber literatur Onofrei *et al.*, 2022):

Tabel 3.6 Indikator Niat Pembelian

1	Apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang.
2	Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya.
3	Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di <i>share</i> di media sosial saya.

Sumber: data 2024

3.5 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah penilaian penelitian untuk mengetahui kesamaan data yang terdapat pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan memiliki ketepatan dalam mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Peneliti akan mengolah data menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) untuk menentukan instrumen valid atau tidak.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>corrected total item</i>	Standar/r Tabel Df (n-2)=43	Kesimpulan

		<i>correlation r</i> hitung n=45		
Interaksi	SMI1	0.775	0.294	Valid
Media Sosial	SMI2	0.703	0.294	Valid
	SMI3	0.895	0.294	Valid
	SMI4	0.816	0.294	Valid
	SMI5	0.841	0.294	Valid
Kredibilitas	SC1	0.909	0.294	Valid
Sumber	SC2	0.930	0.294	Valid
	SC3	0.936	0.294	Valid
	SC4	0.848	0.294	Valid
Homofili	HM1	0.940	0.294	Valid
	HM2	0.917	0.294	Valid
	HM3	0.927	0.294	Valid
	HM4	0.933	0.294	Valid
Kualitas	CQ1	0.788	0.294	Valid
Konten	CQ2	0.765	0.294	Valid
	CQ3	0.879	0.294	Valid
	CQ4	0.815	0.294	Valid
Niat Membeli	PI1	0.915	0.294	Valid
	PI2	0.916	0.294	Valid
	PI3	0.870	0.294	Valid

Sumber: data diolah 2024

3.6 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi instrumen yang jika digunakan berulang kali pada akhirnya akan menghasilkan data yang konsisten atau sama. Reliabilitas ditentukan oleh seberapa baik kinerja instrumen ketika diubah dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten ketika disesuaikan dengan kondisi yang sama dalam berbagai kesempatan. Selain itu, Uji Reliabilitas digunakan digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel tertentu dapat dipercaya (Kurniawan *et al.*, 2021). Peneliti akan mengolah data menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS).

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial	0.828	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0.948	Reliabel
Homofili	0.885	Reliabel
Kualitas Konten	0.927	Reliabel
Niat Membeli	0.871	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data tanpa melibatkan analisis yang lebih kompleks. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang karakteristik data yang ada, sehingga pembaca dapat dengan mudah menginterpretasikan informasi yang disajikan. Dalam konteks ini, analisis deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan dalam data secara lebih sederhana.

Dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item setiap variabel penelitian yang berasal dari survei yang telah sebariskan sebelumnya. Karakteristik yang disertakan dalam survei meliputi nama, jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata perbulan, pekerjaan, lama penggunaan media sosial instagram, lama bergabung di media sosial instagram. Penelitian juga menganalisis item yang berkenaan dengan variabel interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili, kualitas konten, dan niat beli.

3.7.2 Analisis Statistik

Pengelolaan dan analisis data selanjutnya dilakukan setelah validasi kuesioner menggunakan 45 responden untuk sampelnya. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2018), *Structural Equation Modeling* (SEM)

merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square* (SmartPLS).

3.7.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali & Latan (2015:74), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Ada dua jenis uji validitas dalam analisis PLS-SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas yang menunjukkan setiap hubungan antara suatu indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghazali (2021:68), indikator individu dengan nilai korelasi minimal 0,7 dianggap ideal dengan maksud bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibuat. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel jika nilai $AVE > 0,5$ (Ghozali, 2021:68).

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan model pengukuran reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross-loading*. Nilai *cross-*

loading harus lebih besar dari 0,70 pada konstruk yang diukur dan lebih rendah pada konstruk lainnya. Hal ini memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri daripada konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator-indikator ini memiliki kemampuan yang lebih besar untuk merepresentasikan konstruk yang diukur daripada konstruk lain dalam model. Cara lain untuk mengukur dan menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut Fornell & Larcker (dalam Ghazali & Latan., 2015:74), validitas diskriminan yang baik diperoleh jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu konstruk lebih besar dari korelasi kuadrat antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali & Latan (2015 :74), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk menilai reliabilitas suatu indikator menggunakan SmartPLS adalah dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari

0,70 maka hasil penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Ada cara lain yang dapat digunakan untuk menilai suatu konstruksi, yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability* yang seharusnya lebih besar dari 0,70 untuk penilaian konfirmator (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif sangat berkorelasi. Standar metrik untuk mengukur indikator Kolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin tinggi nilai VIF maka akan menunjukkan tingkat kolinearitas yang lebih besar. Menurut Hair *et al.* (2021), ada tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur VIF, seperti yang berikut.

- a. Jika nilai $VIF > 5$ menunjukkan masalah kolinearitas antar konstruk. Nilai $VIF > 5$ akan berwarna merah yang menunjukkan pelanggaran asumsi multikolinieritas.
- b. Jika nilai $VIF = 3-5$, maka nilai tersebut tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas atau masih dapat diterima. Nilai $VIF = 3-5$ akan diwarnai hitam, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut masih dapat diterima atau tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

- c. Jika nilai $VIF < 3$ maka tidak ada masalah dengan kolinearitas. Nilai $VIF < 3$ akan berwarna hijau, yang menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran asumsi multikolinieritas.

b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien Jalur merupakan Koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 dan +1. Jika nilai koefisien jalurnya mendekati +1 maka hubungan tersebut bersifat positif. Jika nilai koefisiennya yang lebih rendah dari -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair, 2017).

c. Uji Koefisien Jalur Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh signifikan atau seberapa penting pengaruh yang diberikan oleh variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Jika koefisien mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai R^2 semakin kecil, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menggambarkan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

R-square berdasarkan pada kriteria menurut Chin (1998) menyatakan bahwa nilai R-Square dinilai kuat jika lebih besar dari 0,67,

dikatakan moderat jika lebih besar dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan dikatakan rendah jika lebih besar dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33.

d. *Goodness of Fit* (Q-Square)

Goodness of Fit (GoF) atau yang dikenal juga dengan *predictive relevance* digunakan untuk memahami model yang digunakan guna menentukan apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Dalam penelitian ini, *Goodness of Fit* (GoF) dihitung dengan menggunakan Q - Square untuk melihat kesesuaian (*fitness*) antara model dan data. Evaluasi model struktural menggunakan Q^2 *predictive relevance*, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021:74).

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah diuji akan dievaluasi dengan memeriksa hasil analisis dari pengujian dan tingkat signifikansi hasilnya. Hipotesis akan terbentuk jika data sesuai dengan teori dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Sebaliknya, jika hipotesis ditolak, maka teori dan tingkat signifikansi $P > 0,05$ (Ghozali, 2017). Selanjutnya, koefisien determinasi terstandarisasi, atau estimasi, mungkin menunjukkan hubungan positif atau negatif antara variabel (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan beberapa data dari hasil pengolahan dan pembahasan yang menjelaskan dari hasil penelitian “Analisis Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli yang *Dimediasi Source Credibility, Homophily* dan Kualitas Konten. Studi Empiris Produk Scarlett Whitening”. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram dan juga merupakan pengguna/mengetahui produk Scarlett Whitening. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai informasi yang dicari. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner melalui WhatsApp dan berbagai aplikasi media sosial lainnya kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan dan didapatkan sejumlah **230** responden.

Analisis penelitian menggunakan *software* SmartPLS. Analisis data dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel. Setelah hasil pengolahan data diperoleh, hasil ini akan menjadi pondasi peneliti dalam pembuktian dari hipotesis yang diteliti untuk menarik kesimpulan pada penelitian

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 230 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	20%
Perempuan	184	80%
Total	230	100%

Sumber: data 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, sebanyak 46 orang adalah laki-laki yang mewakili 20% dari total responden dan jumlah perempuan mencapai 184 orang yang mewakili 80% dari keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Usia

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia yang terdiri dari empat kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 29 tahun, 30 sampai 39 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Data ini dikumpulkan melalui

kuesioner yang telah diisi oleh 230 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	15	6.5%
20 - 29 tahun	201	87.4%
30 - 39 tahun	7	3%
Lebih dari 40 tahun	7	3%
Total	230	100%

Sumber: data 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 responden yang mencakup 6.5%, usia 20 sampai 29 tahun sebanyak 201 responden yang mencakup 87.4%, usia 30 sampai 39 tahun sebanyak 7 responden yang mencakup 3% dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 responden yang mencakup 3% dari total keseluruhan responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok yang berusia 20 sampai 29 tahun.

4.1.3 Pengeluaran Rata-rata per bulan

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan yang terdiri empat kategori, yaitu kurang dari Rp

2.000.000, Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000, Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, dan lebih dari Rp 10.000.000. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 230 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata

Pengeluaran rata-rata perbulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	145	63%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	67	29.1%
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	9	3.9%
Lebih dari Rp. 10.000.000	9	3.9%
Total	230	100%

Sumber: data 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan dari keseluruhan responden bahwa pengeluaran rata-rata perbulan responden kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 145 orang yang mencakup 63%, pengeluaran rata-rata perbulan responden Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000 sebanyak 67 orang yang mencakup 29.1%, pengeluaran rata-rata perbulan responden Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 sebanyak 9 orang yang mencakup 3.9% dan pengeluaran rata-rata perbulan responden lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 9 orang yang mencakup 3.9% dari total keseluruhan responden. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian

besar responden memiliki pengeluaran rata-rata perbulan berada pada kisaran kurang dari Rp. 2.000.000 perbulan.

4.1.4 Pekerjaan

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari lima kategori, yaitu PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta, Mahasiswa/Pelajar, Pegawai Swasta, dan Belum Bekerja/Ibu rumah tangga. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 230 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	9	3.9%
Wiraswasta	10	4.3%
Mahasiswa/pelajar	181	78.7%
Pegawai Swasta	17	7.4%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	13	5.7%
Total	230	100%

Sumber: data 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan dari keseluruhan responden bahwa yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 9 orang responden yang mencakup 3.9%, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang responden yang mencakup 4.3%, sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 181 orang

responden yang mencakup 78.7%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang yang mencakup 7.4% dan belum bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 13 orang responden yang mencakup 5.7% dari total keseluruhan responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar.

4.1.5 Lama penggunaan Media Sosial Instagram

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan lama penggunaan media sosial instagram yang terdiri dari lima kategori, yaitu kurang dari lima jam dalam seminggu, kurang dari dua jam perhari, kurang dari empat jam perhari, lebih dari empat jam perhari dan saat weekend (Sabtu-Ahad) saja. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 230 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan lama penggunaan media sosial Instagram

Lama penggunaan media sosial instagram	Frekuensi	Persentase
Kurang dari lima jam dalam seminggu	25	10.9%
Kurang dari dua jam perhari	38	16.5%
Kurang dari empat jam perhari	55	23.9%
Lebih dari empat jam perhari	110	47.8%
Saat weekend (sabtu-ahad) saja	2	0.9%
Total	230	100%

Sumber: data 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan dari keseluruhan responden bahwa lama penggunaan media sosial instagram kurang dari lima jam dalam seminggu sebanyak 25 orang responden yang mencakup 10.9%, kurang dari dua jam perhari sebanyak 38 orang responden yang mencakup 16.5%, kurang dari empat jam perhari sebanyak 55 orang responden yang mencakup 23.9%, lebih dari empat jam perhari sebanyak 110 orang responden yang mencakup 47.8% dan saat weekend (sabtu-ahad) saja sebanyak 2 orang responden yang mencakup 0.9% dari total keseluruhan responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan media sosial instagram yaitu lebih dari empat jam perhari.

4.1.6 Lama Bergabung di Media Sosial Instagram

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan lama bergabung di media sosial instagram yang terdiri dari empat kategori, yaitu kurang dari 1 tahun, 1 hingga 2 tahun, 2 hingga 3 tahun dan lebih dari 3 tahun. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 230 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Responden berdasarkan lama bergabung di media sosial Instagram

Lama bergabung di media sosial instagram	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 tahun	7	3%
1- 2 tahun	7	3%
2 - 3 tahun	12	5.2%

Lebih dari 3 tahun	204	88.7%
Total	230	100%

Sumber: data 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan dari keseluruhan responden bahwa lama bergabung di media sosial instagram kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang responden yang mencakup 3%, 1 sampai 2 tahun sebanyak 7 orang responden yang mencakup 3%, 2 sampai 3 tahun sebanyak 12 orang responden yang mencakup 5.2% dan lebih dari 3 tahun sebanyak 204 orang responden yang mencakup 88.7%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lama bergabung di media sosial instagram yaitu lebih dari 3 tahun.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Setelah semua data terkumpul, jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden akan dianalisis untuk memahami tanggapan mereka terhadap setiap variabel. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Besarnya interval penilaian responden dapat ditentukan sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 6

Interval: $\frac{(6-1)}{6} = 0.83$

Maka, batasan penilaian untuk setiap variabel telah diperoleh dan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1.00- 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84- 2.66	Tidak Setuju
2.67- 3.49	Agak Tidak Setuju
3.50- 4.32	Agak Setuju
4.33- 5.15	Setuju
5.16- 5.98	Sangat Setuju

Sumber: data 2024

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Media Sosial

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait interaksi di media sosial, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Interaksi Media Sosial

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk mencari informasi.	5.35	Sangat Setuju
2	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca pengalaman	4.85	Setuju

	orang lain.		
3	Saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca <i>review</i> dari orang lain	4.9	Setuju
4	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi orang lain.	4.99	Setuju
5	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mendapatkan tips/cara dari orang lain.	5	Setuju
Skor Rata-rata		5.02	Setuju

Sumber: data 2024

Berdasarkan tabel 4.8, skor rata-rata untuk interaksi di media sosial adalah 5.02. Skor ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan, mengingat skor tersebut berada dalam rentang interval 4.33 - 5.15. Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu persepsi responden yang menyebutkan saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk mencari informasi, dengan skor sebesar 5.35 dalam kategori sangat setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah pada pernyataan saya berinteraksi di media sosial Instagram untuk membaca pengalaman orang lain dengan skor 4,85, yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Sumber

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait kredibilitas sumber, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Kredibilitas Sumber

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang Produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman sesuai bidangnya.	4.52	Setuju
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan yang memadai di bidangnya.	4.52	Setuju
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening reliabel sesuai bidangnya.	4.56	Setuju
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening dapat dipercaya.	4.59	Setuju

Skor Rata-rata	4.55	Setuju
-----------------------	-------------	---------------

Sumber: data 2024

Berdasarkan tabel 4.9, skor rata-rata untuk kredibilitas sumber adalah 4.55. Skor ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan, mengingat skor tersebut berada dalam rentang interval 4.33 - 5.15. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu persepsi responden yang menyebutkan orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting produk scarlett whitening dapat dipercaya, dengan skor sebesar 4.59 dalam kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah pada pernyataan teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang produk Scarlett Whitening dan orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan yang memadai di bidangnya dengan skor 4.52, yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Homofili

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait homofili, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Homofili

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki	4.32	Agak Setuju

	kesukaan yang sama dengan saya.		
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening mengakui nilai-nilai yang sama dengan saya.	4.26	Agak Setuju
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman yang sama dengan saya.	4.2	Agak Setuju
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki pilihan yang sama dengan saya.	4.2	Agak Setuju
Skor Rata-rata		4.24	Agak Setuju

Sumber: Data 2024

Berdasarkan tabel 4.10, skor rata-rata untuk homofili adalah 4.24. Skor ini menunjukkan bahwa responden agak setuju terhadap pernyataan yang diajukan, dengan mengingat skor tersebut berada dalam rentang interval 3.50 - 4.32. Indikator penilaian tertinggi yaitu pada persepsi responden yang menyebutkan orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting produk Scarlett Whitening memiliki kesukaan yang sama dengan saya, dengan skor sebesar 4.32

dalam kategori agak setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah pada pernyataan orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman yang sama dengan saya dan orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting produk Scarlett Whitening memiliki pilihan yang sama dengan saya dengan skor 4.2, yang termasuk dalam kategori agak setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Konten

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait kualitas konten, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Kualitas Konten

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram berguna untuk mengambil keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.	4.93	Setuju
2	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram selalu terupdate dan terbaru.	5.02	Setuju
3	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram relevan dengan kebutuhan saya.	5.02	Setuju

4	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram memberikan info detail yang memuaskan saya.	4.9	Setuju
Skor Rata-rata		4.97	Setuju

Sumber: Data 2024

Berdasarkan tabel 4.11, skor rata-rata untuk kualitas konten adalah 4.97. Skor ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan, dengan mengingat skor tersebut berada dalam rentang interval 4.33 - 5.15. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu persepsi responden yang menyebutkan konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram selalu *ter-update* dan terbaru kemudian juga pada pernyataan konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram relevan dengan kebutuhan saya, dengan skor sebesar 5.02 dalam kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah pada pernyataan konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram memberikan info detail yang memuaskan saya dengan skor 4.9, yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait niat pembelian, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Niat Pembelian

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

1	Apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang.	4.78	Setuju
2	Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya.	4.63	Setuju
3	Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di media sosial saya.	4.79	Setuju
Skor Rata-rata		4.73	Setuju

Sumber: Data 2024

Berdasarkan tabel 4.12, skor rata-rata untuk niat pembelian adalah 4.73. Skor ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan, dengan mengingat skor tersebut berada dalam rentang interval 4.33 - 5.15. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu persepsi responden yang menyebutkan apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di media sosial saya, dengan skor 4.79 dalam kategori setuju. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah pada pernyataan sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya dengan skor 4.63, yang masuk dalam kategori setuju.

4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

4.3.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Penelitian ini mengukur dan menguji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang akan diuji. Variabel-variabel yang diuji meliputi interaksi media sosial (SMI), kredibilitas sumber (SC), homofili (HM), kualitas konten (CQ) dan niat pembelian (PI). Pengujian validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut dilakukan menggunakan SmartPLS, dengan jumlah responden sebanyak 230 orang.

4.3.1.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai dengan mengukur nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading factor*. Suatu indikator dianggap dapat memenuhi validitas konvergen yang memadai jika nilai AVE nya lebih dari 0,5 dan *Loading Factor* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021:68).

Tabel 4.13 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
Interaksi Media Sosial	SMI 1	0.659	0.574
	SMI 2	0.684	
	SMI 3	0.840	
	SMI 4	0.803	

	SMI 5	0.786	
Kredibilitas Sumber	SC 1	0.867	0.738
	SC 2	0.884	
	SC 3	0.871	
	SC 4	0.812	
Homofili	HM 1	0.877	0.768
	HM 2	0.877	
	HM 3	0.875	
	HM 4	0.877	
Kualitas Konten	CQ 1	0.706	0.585
	CQ 2	0.727	
	CQ 3	0.804	
	CQ 4	0.816	
Niat Pembelian	PI 1	0.864	0.702
	PI 2	0.865	
	PI 3	0.782	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa variabel interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili, kualitas konten serta niat pembelian memiliki nilai *Loading Factor* yang lebih besar dari 0,70 serta nilai AVE untuk masing-masing variabel juga melebihi 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa setiap variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen yang sudah mampu memenuhi variabel laten yang diukur.

b. Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS dengan mengikuti kriteria Fornell-Larcker. Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana konstruk-konstruk dalam model penelitian berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan yang baik tercapai apabila nilai AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, menurut Fornell & Larcker (dalam Ghazali & Latan., 2015:74f)

Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan

	Homofili	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Homofili	0,877				
Interaksi Media Sosial	0,336	0,758			

Kredibilitas Sumber	0,727	0,378	0,859		
Kualitas Konten	0,515	0,465	0,540	0,756	
Niat Pembelian	0,487	0,441	0,462	0,517	0,838

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, angka-angka pada diagonal (0,877; 0,758; 0,859; 0,765; 0,838) mewakili akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE menunjukkan seberapa besar varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians akibat *error*. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50, dan akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk yang berbeda. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar dari korelasi antar konstruk (nilai off-diagonal). Hasilnya menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria ini. Konstruk “Homofili” memiliki nilai 0,877, lebih besar dari semua korelasi lainnya (0,336; 0,727; 0,515; 0,487). Konstruk “Interaksi Media Sosial” memiliki nilai 0,758 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,378; 0,465; 0,441). Konstruk “Kredibilitas Sumber” memiliki nilai 0,859 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,540; 0,462).

Konstruk “Kualitas Konten” memiliki nilai 0,765 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,516). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, selain uji validitas konvergen dan diskriminan, penting juga untuk melakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan keandalan pengukuran variabel. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan dua indikator utama: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* keduanya melebihi ambang batas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Homofili	0,900	0,930
Interaksi Media Sosial	0,812	0,870
Kredibilitas Sumber	0,881	0,918
Kualitas Konten	0,762	0,849
Niat Pembelian	0,787	0,876

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan yaitu lebih dari 0,70. Misalnya ada variabel homofili *Cronbach's Alpha* 0,900 dan *Composite Reliability* 0,930, kemudian interaksi media sosial dengan *Cronbach's Alpha* 0,812 dan *Composite Reliability* 0,870. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, atau dikenal sebagai inner model, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel. Uji model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-square (R^2) untuk variabel dependen, yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen. Selain itu, untuk variabel independen, analisis dilakukan dengan menguji koefisien jalur (*path coefficient*), yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut, juga melakukan uji kolinearitas dan Q-square.

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika nilai VIF diatas 5 menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Jika VIF mencapai 5 atau lebih, maka perlu pertimbangan untuk menghapus indikator yang menyebabkan masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2021)

Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas

	Homofili	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Homofili					2,219
Interaksi Media Sosial	1,000		1,000	1,000	
Kredibilitas Sumber					2,299
Kualitas Konten					1,478
Niat Pembelian					

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.16, hubungan antara variabel Homofili dan Interaksi Media Sosial memiliki nilai 1,000; variabel Kredibilitas Sumber dan Interaksi Media Sosial bernilai 1000; variabel Niat Pembelian dan Kualitas Konten memiliki nilai 1,478 dan seterusnya.

4.3.2.2 Uji Koefisien Jalur Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Homofili	0,113	0,109
Kredibilitas Sumber	0,143	0,139
Kualitas Konten	0,216	0,212
Niat Pembelian	0,338	0,330

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, variabel Homofili dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 10,9%, artinya masih terdapat 89,1% pengaruh dari variabel lain di luar Homofili. Kredibilitas Sumber dijelaskan sebesar 13,9%, dengan 86,1% pengaruh dari variabel lain diluar variabel Kredibilitas Sumber. Kualitas Konten dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 21,2%, sementara 78,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Kualitas Konten. Niat Pembelian dijelaskan sebesar 33%, artinya masih ada pengaruh sebesar 67% dari variabel lain di luar Niat Pembelian.

4.3.2.3 Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Fit (GoF), atau yang juga disebut *predictive relevance*, digunakan untuk menilai apakah model yang digunakan sesuai dengan data yang ada. Evaluasi model struktural menggunakan Q^2 *predictive relevance* menunjukkan bahwa jika nilai $Q^2 > 0$, model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai Q^2

< 0 menandakan model tersebut kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021: 74).

Tabel 4.18 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Q-Square)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Homofili	920,000	842,674	0,084
Interaksi Media Sosial	1150,000	1150,000	
Kredibilitas	920,000	826,639	0,101
Kualitas Konten	920,000	807,351	0,122
Niat Pembelian	690,000	534,536	0,225

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.18, variabel Homofili memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,084; Kredibilitas Sumber memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,101; Kualitas Konten memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,122; serta Niat Pembelian memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,225. Adapun variabel Interaksi Media Sosial memiliki nilai *Q-square* sebesar 0, meskipun demikian, hal ini normal karena Interaksi Media Sosial merupakan variabel independen.

4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis, yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEF)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
SMI → SC	0,378	0,391	0,074	5,127	0,000	H1 Didukung
SMI → HM	0,336	0,349	0,074	4,530	0,000	H2 Didukung
SMI → CQ	0,465	0,478	0,060	7,745	0,000	H3 Didukung
SC → PI	0,111	0,112	0,101	1,101	0,272	H4 Tidak Didukung
HM → PI	0,232	0,238	0,097	2,383	0,018	H5 Didukung
CQ → PI	0,337	0,341	0,076	4,454	0,000	H6 Didukung

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.19, menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali H4. Hal ini sesuai dengan prinsip teori Ghozali (2017), menyatakan bahwa nilai *T Statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai *P Value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung kecuali H4. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.19 diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber)

Nilai *T Statistics* untuk pengaruh interaksi media sosial terhadap kredibilitas sumber sebesar $5,127 > 1,96$ dan pada *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini

menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber. Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi di media sosial, semakin tinggi pula kredibilitas sumber yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian, sehingga hipotesis pertama didukung.

2. Uji Hipotesis 2 (Interaksi Media Sosial terhadap Homofili)

Nilai *T Statistics* untuk pengaruh interaksi media sosial terhadap homofili sebesar $4,530 > 1,96$ dan pada *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap homofili. Artinya, semakin tinggi interaksi di media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi homofilinya. Hasil ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian, sehingga hipotesis kedua didukung.

3. Uji Hipotesis 3 (Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten)

Nilai *T Statistics* untuk pengaruh interaksi media sosial terhadap kualitas konten sebesar $7,745 > 1,96$ dan pada *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas konten yang dirasakan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian, sehingga hipotesis ketiga didukung.

4. Uji Hipotesis 4 (Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian)

Nilai *T Statistics* untuk pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian sebesar $1,101 < 1,96$ dan pada *P Values* sebesar $0,272 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat

pembelian. Hasil ini tidak mendukung hipotesis keempat, sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

5. Uji Hipotesis 5 (Homofili terhadap Niat Pembelian)

Nilai *T Statistics* untuk pengaruh interaksi media sosial terhadap kualitas konten sebesar $2,383 > 1,96$ dan pada *P Values* sebesar $0,018 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa homofili memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, homofili memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis kelima dalam penelitian, sehingga hipotesis kelima didukung.

6. Uji Hipotesis 6 (Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian)

Nilai *T Statistics* untuk pengaruh interaksi media sosial terhadap kualitas konten sebesar $4,454 > 1,96$ dan pada *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, semakin menarik kualitas konten, maka hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis keenam dalam penelitian, sehingga hipotesis keenam didukung.

4.4 Pembahasan

Setelah hipotesis diuji, selanjutnya adalah pembahasan dari hasil yang telah diperoleh sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber, dengan hasil pengujian yang mendukung hipotesis. Semakin tinggi tingkat interaksi di media

sosial, semakin tinggi pula kredibilitas sumber yang dirasakan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Onofrei *et al.* (2022) yang membahas pengaruh interaksi media sosial terhadap kredibilitas sumber, dengan menekankan bagaimana interaksi di platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber. Hasil studi menunjukkan bahwa semakin aktif dan sering pengguna terlibat dengan konten di media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka menganggap sumber informasi tersebut memiliki kredibilitas yang lebih baik. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Kapoor *et al.* (2020) membahas bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan hubungan yang baik dan berkualitas serta memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kepercayaan dan tingkat keahlian dari sumber komunikasi. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021) menunjukkan bahwa keaslian dalam interaksi di media sosial memainkan peran krusial dalam membangun kredibilitas. Mereka menemukan bahwa pengguna cenderung lebih mempercayai sumber informasi yang bersikap jujur dan terbuka dalam komunikasi. Interaksi yang alami dan tidak terkesan dipaksakan, serta yang mencerminkan nilai-nilai yang konsisten dari sumbernya, dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kredibilitas. Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa interaksi yang baik dan berkesan di media sosial Instagram Scarlett Whitening dapat meningkatkan kredibilitas sumber terhadap konsumen.

4.4.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap homofili, dengan hasil pengujian yang

mendukung hipotesis. Semakin tinggi interaksi di media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi homofilinya. Penelitian ini didukung oleh penelitian Onofrei *et al.* (2022) yang membahas pengaruh interaksi media sosial terhadap homofili, yang menekankan bahwa interaksi yang intens di media sosial dapat memperkuat persepsi homofili, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan yang lebih erat antara pengguna media sosial dan sumber informasi. Kemudian pada penelitian Ladhari *et al.* (2020), ditemukan bahwa intensitas interaksi di media sosial berbanding lurus dengan persepsi homofili terhadap sumber informasi. Pengguna cenderung lebih aktif berinteraksi dengan individu atau sumber yang mereka anggap memiliki kesamaan dalam pandangan, preferensi, dan pengalaman. Kesamaan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keterhubungan emosional, yang pada gilirannya mendorong hubungan yang lebih kuat. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2020) mengemukakan bahwa semakin sering konsumen berinteraksi di media sosial, semakin kuat pula persepsi mereka terhadap homofili dari sumber yang mereka temui. Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa interaksi yang intens di media sosial Instagram scarlett whitening dapat memperkuat persepsi homofili konsumennya.

4.4.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas konten yang dirasakan, dengan hasil pengujian yang mendukung hipotesis. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Onofrei *et al.* (2022) yang membahas bagaimana interaksi yang

dilakukan di media sosial mempengaruhi penilaian dan persepsi terhadap konten, seperti *likes*, komentar dan *share* dapat mempengaruhi bagaimana konten dinilai dan diterima oleh audiens. Kemudian pada penelitian Huang (2020), agar konten media sosial memberikan dampak yang maksimal, penting untuk merancangnya dengan cermat sesuai dengan target audiens. Keberhasilan konten sangat bergantung pada seberapa relevan konten tersebut dan kemampuannya untuk beresonansi dengan kebutuhan, minat, serta preferensi audiens yang spesifik. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2021) yang dalam meneliti mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*, hanya konten yang berkualitas tinggi yang memiliki dampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness*. Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa interaksi di media sosial melalui konten yang relevan dan berkualitas di media sosial instagram scarlett whitening, dapat membuat konsumen tertarik untuk berinteraksi melalui konten yang dibagikan. Interaksi tersebut seperti memberikan *like*, *Comment* dan *Share*.

4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber terhadap niat pembelian mendapatkan hasil yang tidak didukung. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Onofrei *et al.* (2022) yang membahas bahwa kredibilitas sumber tidak memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas sumber tidak berperan dalam mempengaruhi hubungan antara kredibilitas sumber dan niat pembelian. Penelitian ini didukung oleh Ibrahim *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa meskipun

kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pembuat informasi, kredibilitas tersebut tidak menunjukkan efek yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weismueller *et al.* (2020) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Faktor-faktor yang membentuk kredibilitas ini meliputi keahlian, tingkat kepercayaan, dan daya tarik dari sumber tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh Muda *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dari konten yang dihasilkan pengguna secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, meskipun pengaruh tersebut bersifat tidak langsung. Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa informasi yang kredibel dari scarlett whitening tidak memberikan berpengaruh dalam niat pembelian konsumen. Meskipun konsumen scarlett whitening mempercayai sumber yang memberikan informasi mengenai produk, kepercayaan tersebut tidak selalu secara langsung memotivasi mereka untuk membeli produk scarlett whitening.

4.4.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa homofili memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan hasil pengujian yang mendukung hipotesis. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Onofrei *et al.* (2022) yang membahas bahwa homofili memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, yang menjelaskan bahwa orang yang memiliki kesamaan yang sama dengan sumber informasi, mereka akan cenderung berinteraksi yang pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang sama. Kemudian pada penelitian

yang dilakukan Filieri *et al.* (2018), yang menunjukkan bahwa homofili memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung membeli produk setelah membaca ulasan dari individu yang memiliki pengalaman dan preferensi yang sama. Dan dalam penelitian yang dilakukan Erkan & Evans (2018) menunjukkan bahwa homofili memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Homofili, yang mengacu pada kesamaan atribut di antara individu dalam suatu interaksi, seperti keyakinan dan status sosial, berperan penting dalam membentuk kredibilitas informasi yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa orang yang memiliki kesukaan, nilai-nilai, pengalaman dan pilihan yang sama terhadap produk scarlett whitening akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk scarlett whitening.

4.4.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan hasil pengujian yang mendukung hipotesis. Semakin menarik kualitas dari sebuah konten, maka hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Onofrei *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas konten diukur berdasarkan sejauh mana informasi yang disampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh audiens, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti akurasi, relevansi, kejelasan dan daya tarik. Menurut penelitian Farki (2016), Ichsan (2018), *review* konten pengguna berdampak positif dan signifikan

terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna dapat menciptakan kesan yang baik bagi calon konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Asi & Hasbi (2022) juga menyoroti bahwa konten atau iklan di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konten yang menarik mampu menarik perhatian pasar. Ketika pelanggan menjalin hubungan emosional dan kognitif dengan suatu merek, mereka cenderung lebih memperhatikan dan menghargai merek tersebut. Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan yang dibagikan oleh scarlett whitening dapat meningkatkan niat pembelian produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi di media sosial pada produk Scarlett Whitening, semakin tinggi pula kredibilitas sumber yang dirasakan konsumen. Artinya, konsumen akan mempercayai pada sumber yang dianggap lebih kredibel di instagram terkait produk Scarlett Whitening.
2. Interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap homofili. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi di media sosial pada produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula persepsi homofilinya. Artinya, konsumen akan berinteraksi secara intens di instagram, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan yang lebih erat antara pengguna instagram dan sumber informasi.
3. Interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas konten yang dirasakan. Maka dapat disimpulkan bahwa interaksi yang dilakukan di Instagram produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas konten. Artinya, konten yang berkualitas tinggi memiliki dampak langsung merek.
4. Kredibilitas sumber tidak berperan dalam mempengaruhi hubungan antara kredibilitas sumber dan niat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa

kredibilitas sumber. Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun sumber informasi yang diberikan di Instagram dianggap kredibel oleh audiens, namun kredibilitas tersebut tidak selalu mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

5. Homofili memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Scarlett Whitening yang merasa memiliki kesamaan dengan sumber informasi cenderung lebih percaya dan merespons konten dengan lebih baik, yang meningkatkan keterlibatan dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.
6. Kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika konten di Instagram Scarlett Whitening menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas, hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan batasan dalam proses penyusunannya. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Metode yang diterapkan mungkin belum sepenuhnya efektif dalam mencapai hasil yang diharapkan, sehingga perlu dilakukan evaluasi ulang untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data.
2. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya 230 orang, yang mungkin tidak cukup untuk mewakili kondisi sebenarnya.

3. Responden yang berjumlah 230 ini tidak mencakup seluruh populasi Indonesia, karena mereka berasal dari wilayah yang terbatas.
4. Keterbatasan waktu dan sumber daya dapat memengaruhi kedalaman penelitian, sehingga proses pengumpulan data dan analisis mungkin tidak berjalan seoptimal yang diharapkan.
5. Penelitian ini tidak dapat menjamin bahwa hasil dan temuan yang diperoleh akan konsisten jika diuji di lokasi lain, mengingat minat konsumen dapat berubah seiring waktu.

5.3 Saran

Penelitian ini dapat diperluas dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli seperti *trust*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dengan menambahkan variabel-variabel ini, studi dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana interaksi di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini diharapkan untuk melakukan penelitian dengan responden yang lebih banyak yang populasinya berada diseluruh Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan untuk memantau perubahan interaksi media sosial dan niat beli konsumen dari waktu ke waktu. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk melihat perkembangan jangka panjang dan dinamika yang terjadi dalam perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memantau perubahan secara berkala, penelitian dapat mengungkap pola-pola perilaku yang mungkin tidak terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework. In *Int. J. Electronic Business* (Vol. 15, Issue 2).
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2001). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* George E. Belch, Michael A. Belch (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- 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>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Creswell, J. W. (2012). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Donovan, R. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. <https://www.researchgate.net/publication/248766608>

- Duarte, F. (2024). *Countries with the Highest Number of Internet Users (2024)*. <https://explodingtopics.com/blog/countries-internet-users>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 untuk Penelitian Empiris. *Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). Spss. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- 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., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- 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>
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Ibrahim, K., Sarfo, C., & Burnett, M. (2024). Effect of source credibility and consumer ethnocentrism on halal purchase intentions in the UK:

- an elaboration likelihood model approach. *British Food Journal*, 126(7), 2875–2894. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0823>
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying Interest on Tokopedia Marketplace Region DKI Jakarta*.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). *Scientific Papers (www.scientificpapers.org) Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology The impact of social media on consumer behavior-Case study Kosovo: Vol. VII. www.scientificpapers.org*
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.205>
- 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>
- Khoirin, D., Marlina, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*.
- 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>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- 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*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leonhardt, J. M., Pezzuti, T., & Namkoong, J. E. (2020). We're not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information. *Journal of Business Research*, 112, 160–169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.017>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lubna, Cook, C. M. & Stoddard, J. E. (2020). Article 3 2020 Part of the Advertising and Promotion Management Commons, Business and Corporate Communications Commons, Cognition and Perception Commons, Communication Commons, Marketing Commons, and the Personality and Social Contexts Commons Recommended Citation Recommended Citation Nafees. In *Atlantic Marketing Journal* (Vol. 9, Issue 1). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj> Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Meyners, J., Barrot, C., Becker, J. U., & Goldenberg, J. (2017). *The Role of Mere Closeness-How Geographic Proximity Affects Social Influence Acknowledgements: The Role of Mere Closeness-How Geographic Proximity Affects Social Influence*.
- Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021). Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in e-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 375–389. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1740766>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- 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*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muhammad, M. (2024). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia. *cahiyaskincare*, <https://cahiyaskincare.com/10-brand-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia/>
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2021). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Viral Marketing in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3906104>
- 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>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, M. P., Wayan, N., & Suprati, S. (2020). The Application of the Elaboration Likelihood Model in Explaining E-Wom Adoption and Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 8). www.ajhssr.com
- Raharja, B. S. (2021). Content Quality, Religious Consciousness, and Brand Awareness: The Empirical Evidence on Islamic Sharia Product. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 572–584. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019>

- Ramadanty, S., & Maulana, A. (2020). *Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek*. <https://www.researchgate.net/publication/342329184>
- Rosli, N., Che-Ha, N., & Ghazali, E. M. (2020). The Influence of Hotel Attributes on Brand Attachment and Post-Consumption Outcomes: The Mediating Effects of Brand Credibility. *International Journal of Business and Society* (Vol. 21, Issue 1).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypotesis-an Integrated. In *Economy & Business ISSN* (Vol. 11). www.scientific-publications.net
- 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>
- Soehandoko, J.B. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- 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>
- Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye Edisi Revisi. Simbiosis Rekatama Media.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- 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*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. doi:10.1108/13555851111165020

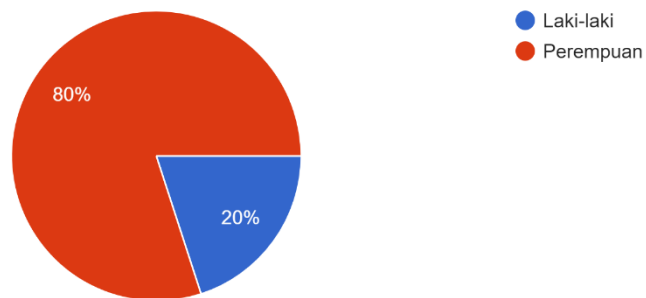
- Zahrah, L., Trihantoro, B., Alvawures Abhyasa, S., & Riorini, S. V. (2022). Kompetitif Peran Elemen Media Sosial Dalam Mendorong Kreasi dan Keterlibatan Konsumen. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., 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*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Adhikari, A., & Griffin, M. (2016). *Business research methods: A South-Asian perspective*. Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Analisis Deskriptif Data Diri dan Variabel

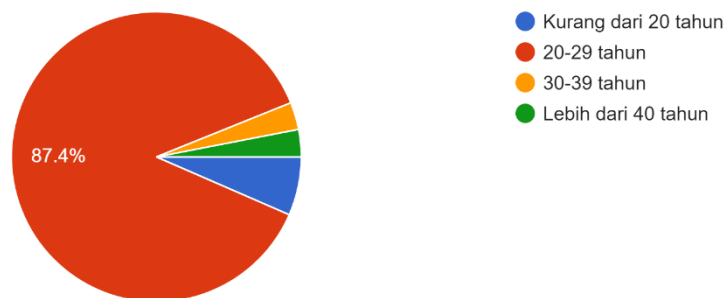
1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
230 responses



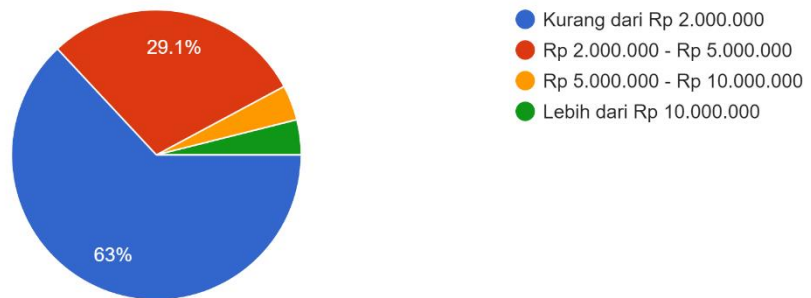
2. Usia

Usia
230 responses



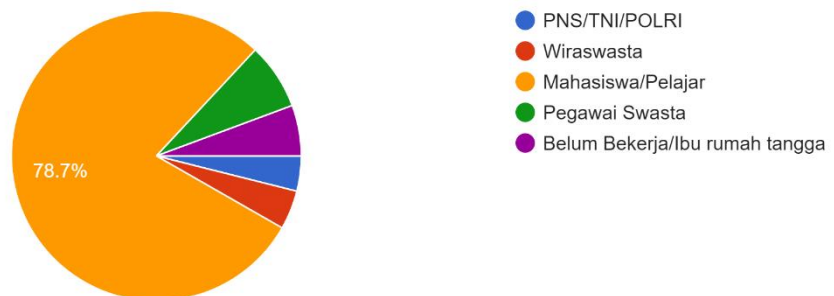
3. Pengeluaran Rata-rata

Pengeluaran rata-rata per bulan
230 responses



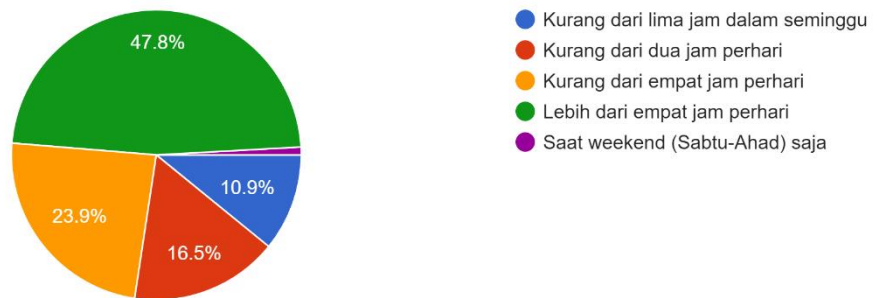
4. Pekerjaan

Pekerjaan Anda
230 responses



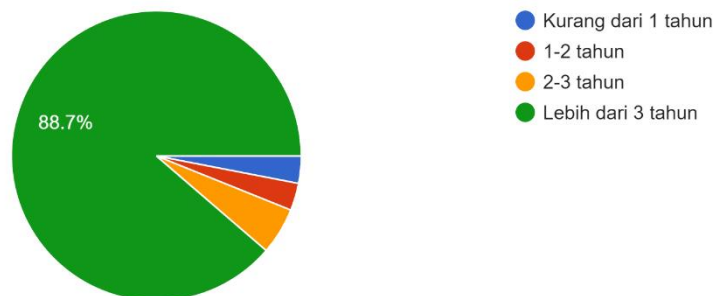
5. Lama Penggunaan Media Sosial Instagram

Lama Penggunaan Media Sosial Instagram
230 responses



6. Lama bergabung di Media Sosial Instagram

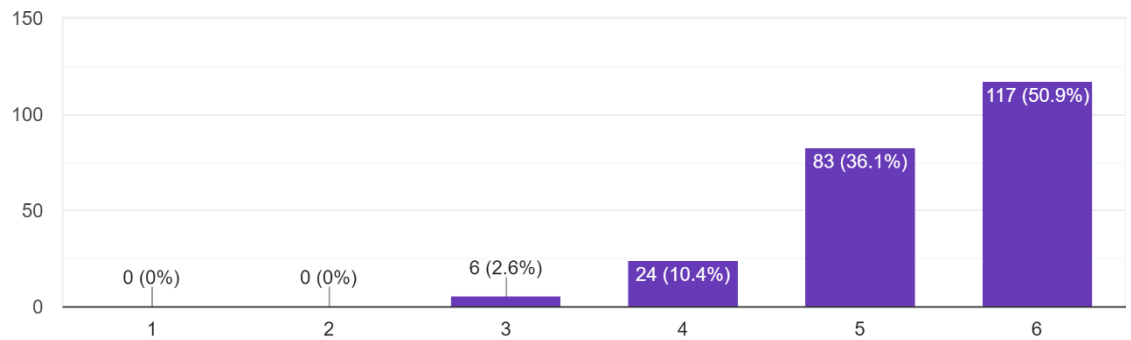
Lama bergabung di Media Sosial Instagram
230 responses



7. Variabel Interaksi Media Sosial

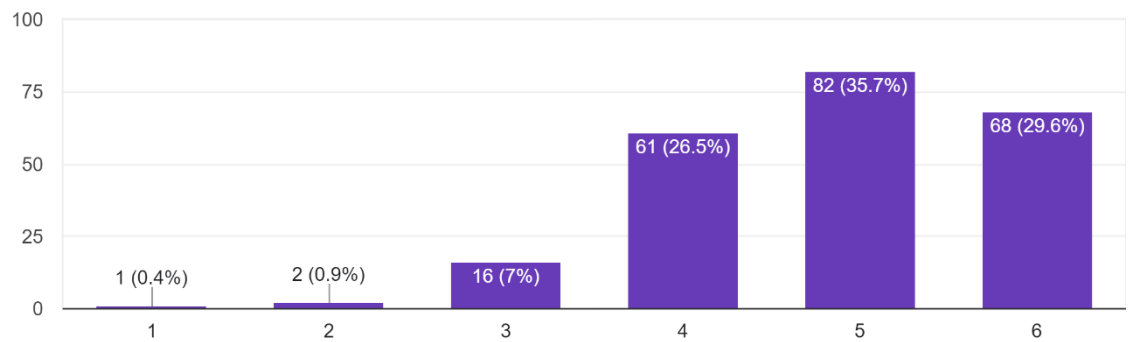
SMI1 : Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mencari informasi.

230 responses



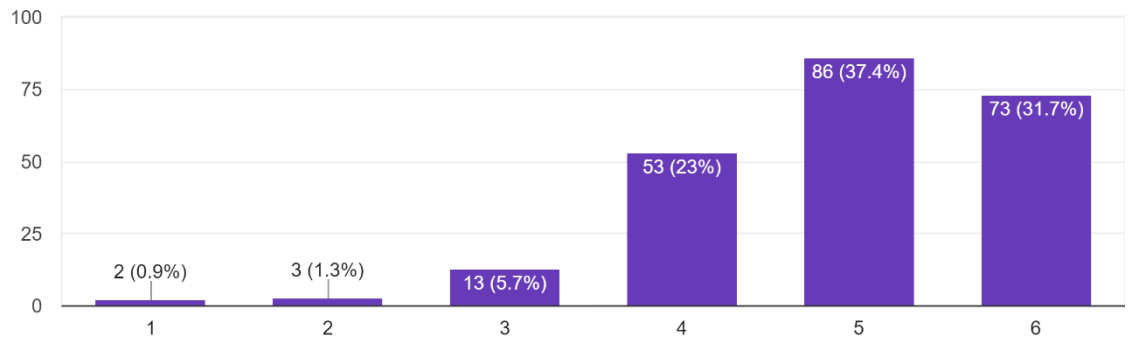
SMI2 : Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca pengalaman orang lain.

230 responses



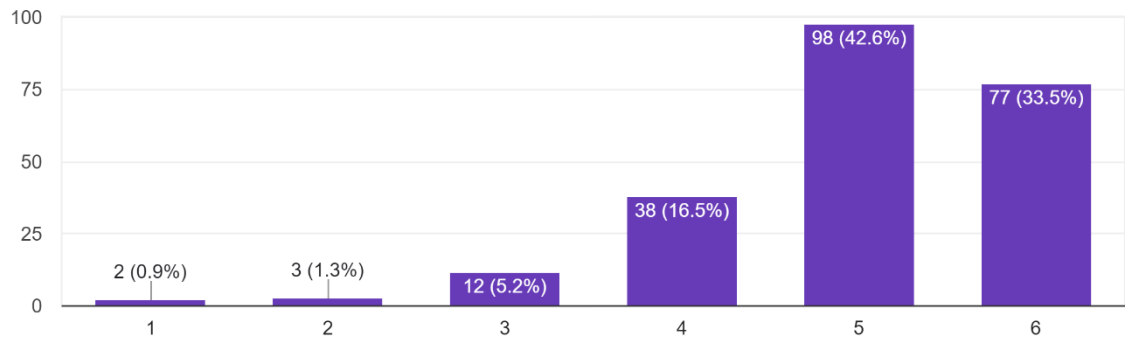
SMI3 : Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca review dari orang lain.

230 responses



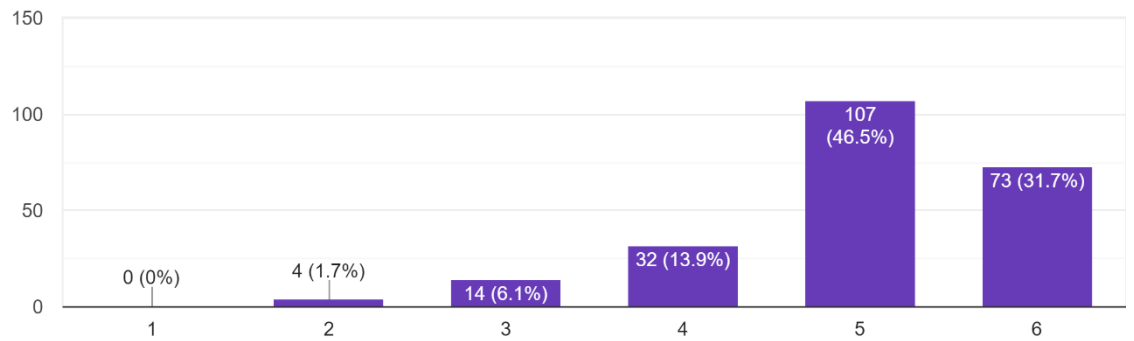
SMI4 : Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi orang lain.

230 responses



SMI5 : Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mendapatkan tips/cara dari orang lain.

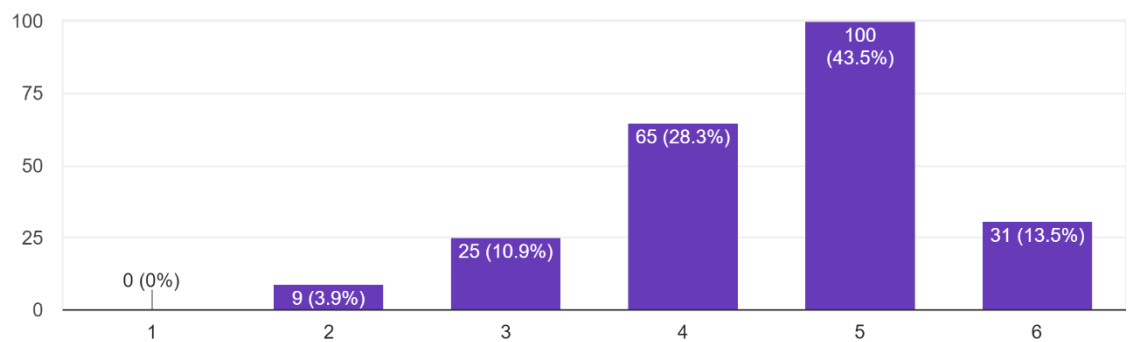
230 responses



8. Variabel Kredibilitas Sumber

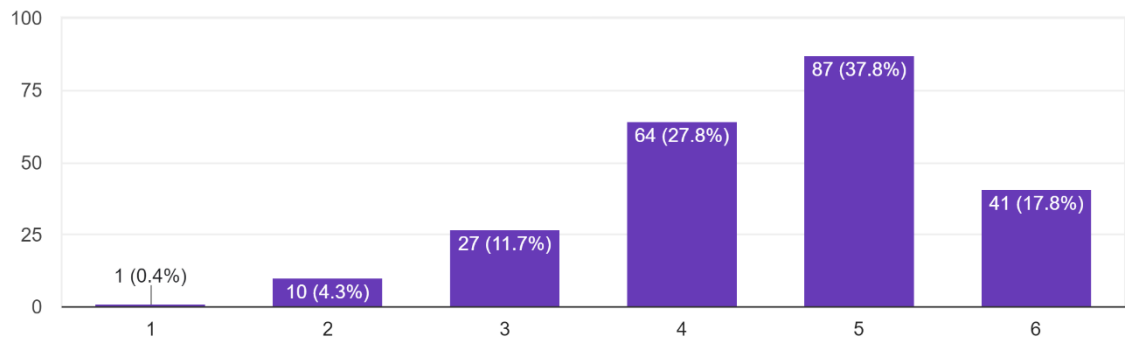
SC1 : Teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang Produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman sesuai bidangnya.

230 responses



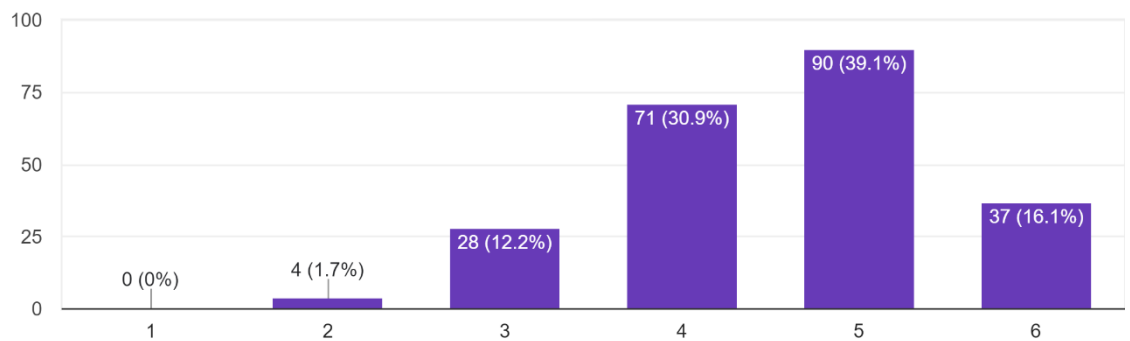
SC2 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Scarlett Whitening memiliki pengetahuan yang memadai di bidangnya.

230 responses



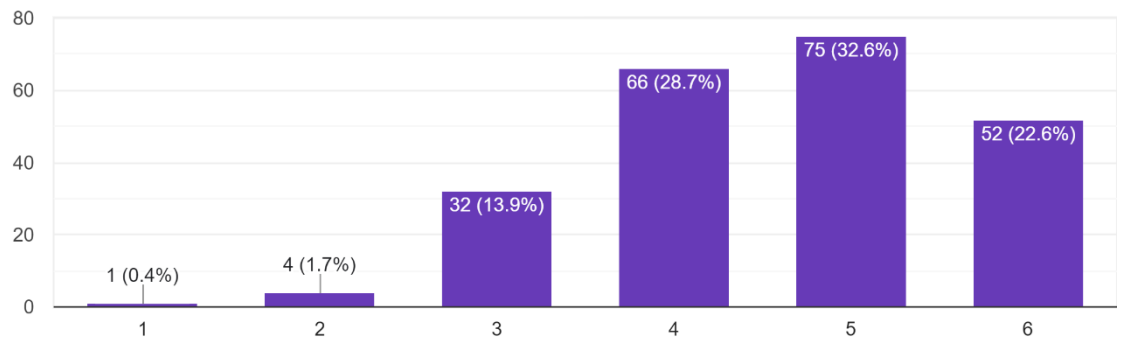
SC3 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening reliabel sesuai bidangnya.

230 responses



SC4 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening dapat dipercaya.

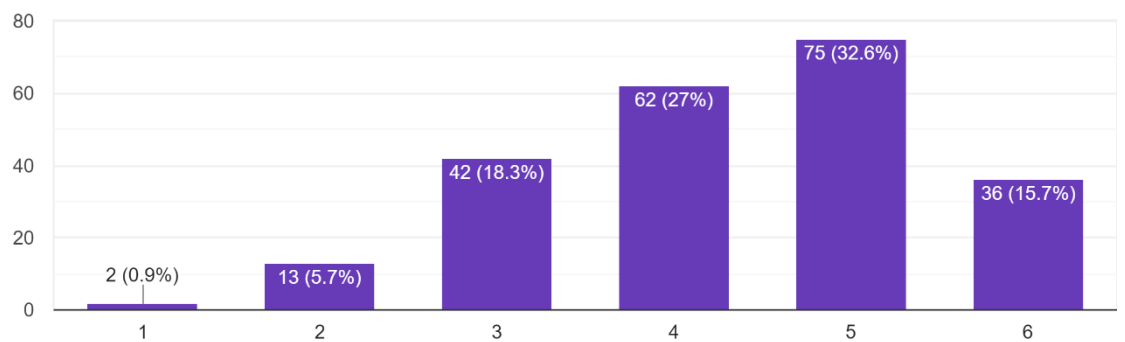
230 responses



9. Variabel Homofili

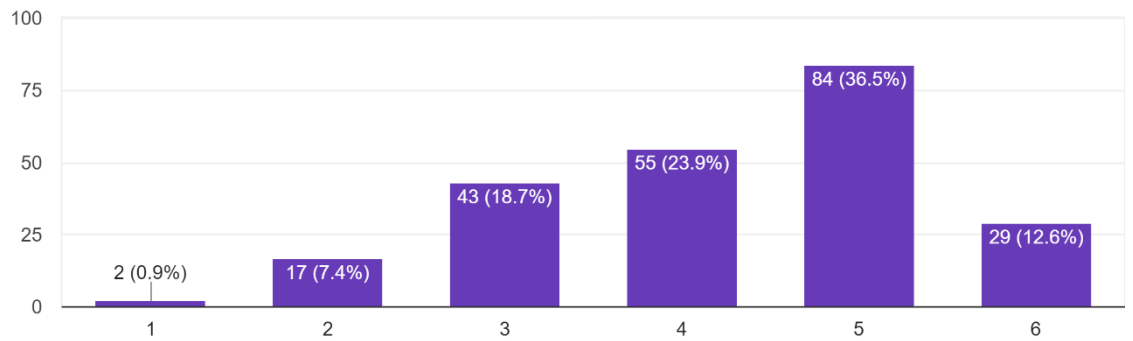
HM1 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki kesukaan yang sama dengan saya.

230 responses



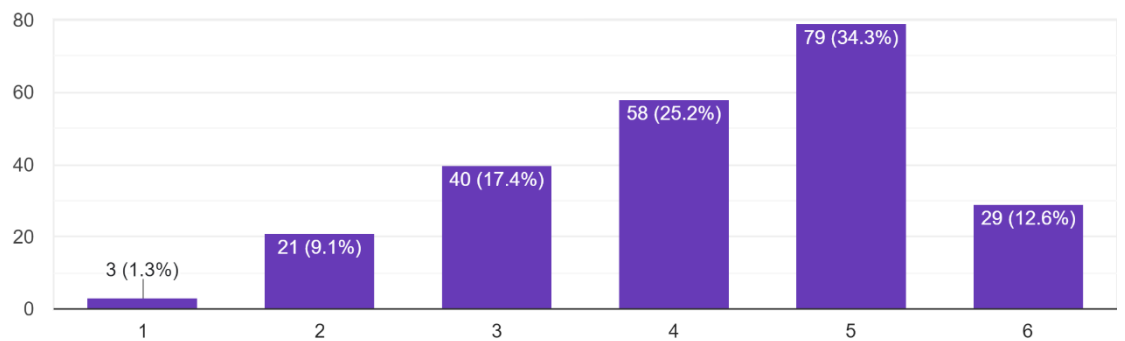
HM2 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening mengakui nilai-nilai yang sama dengan saya.

230 responses



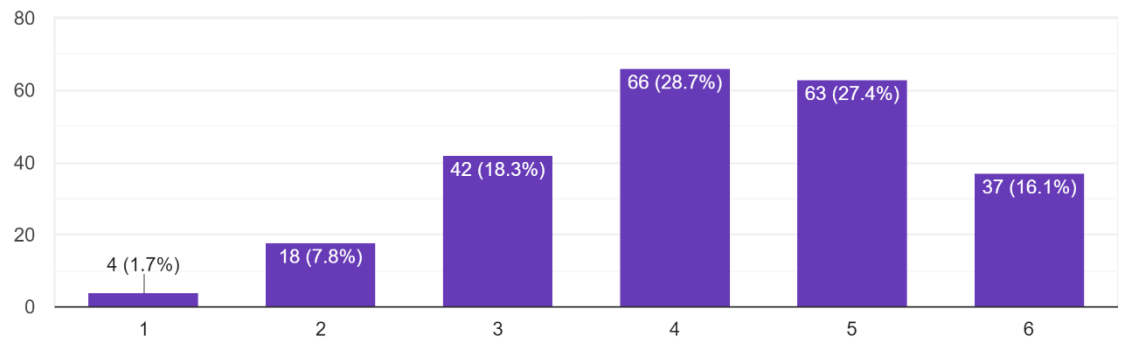
HM3 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki pengalaman yang sama dengan saya.

230 responses



HM4 : Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Scarlett Whitening memiliki pilihan yang sama dengan saya.

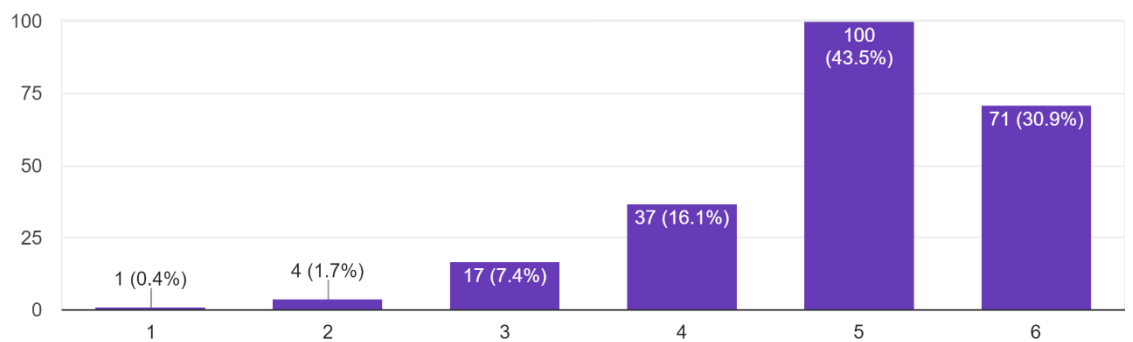
230 responses



10. Variabel Kualitas Konten

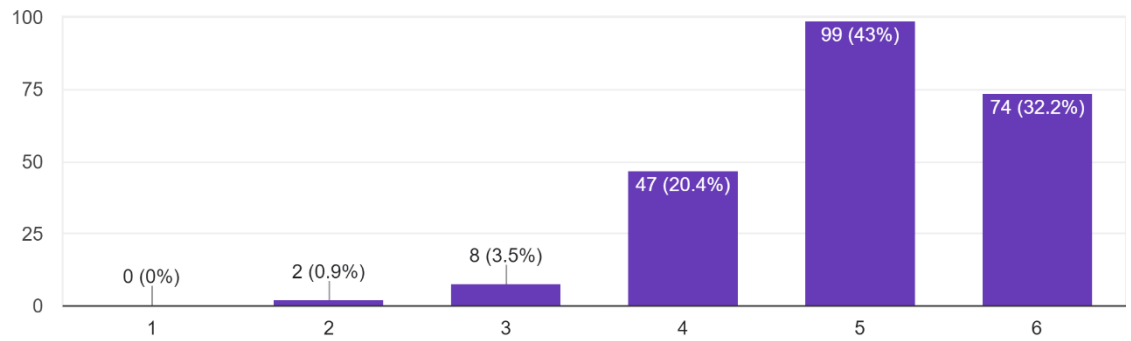
CQ1 : Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram berguna untuk mengambil keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

230 responses



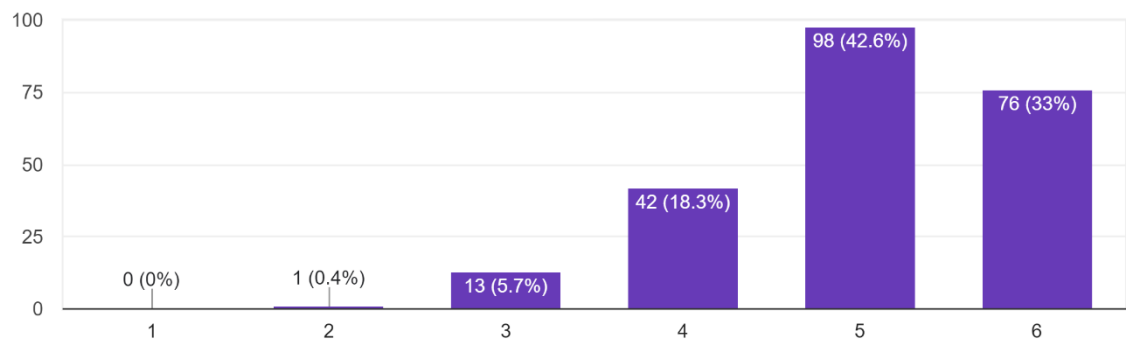
CQ2 : Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram selalu terupdate dan terbaru.

230 responses



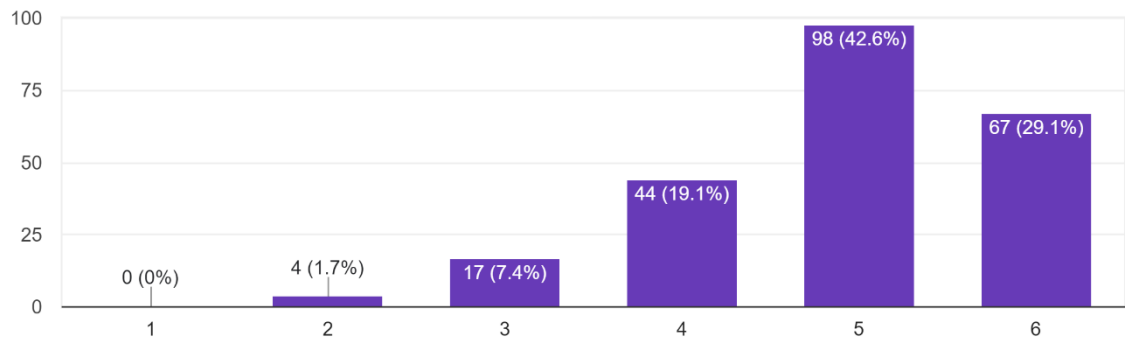
CQ3 : Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram relevan dengan kebutuhan saya.

230 responses



CQ4 : Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram memberikan info detail yang memuaskan saya.

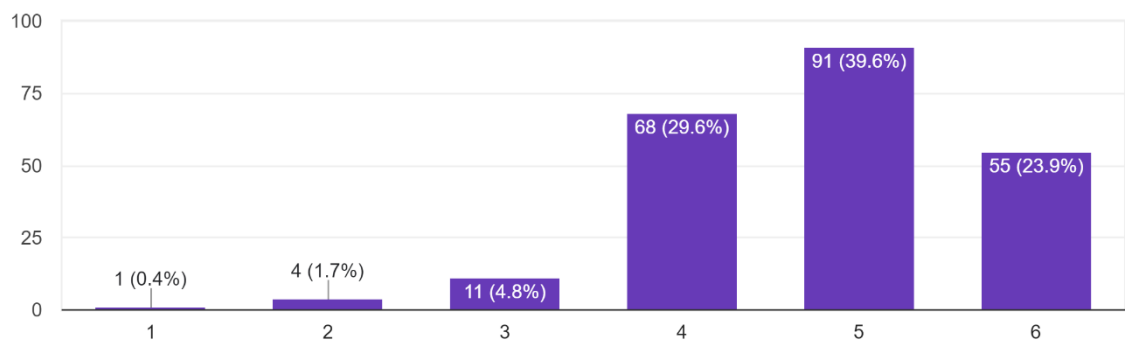
230 responses



11. Variabel Niat Pembelian

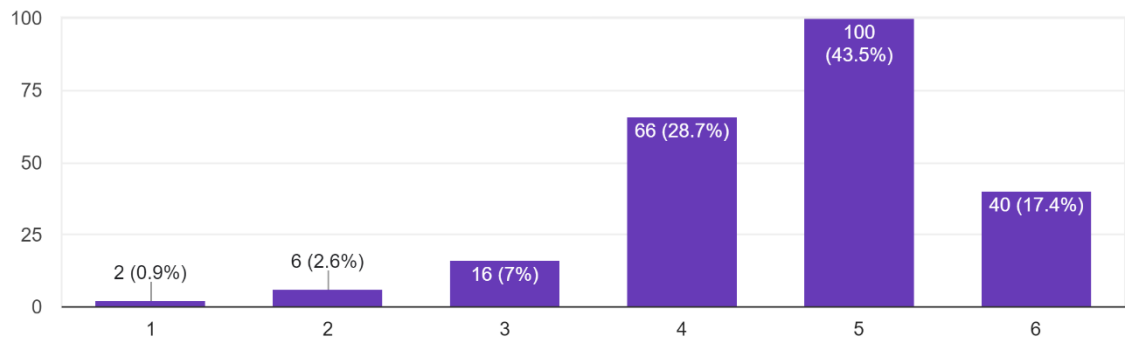
PI1 : Apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang.

230 responses



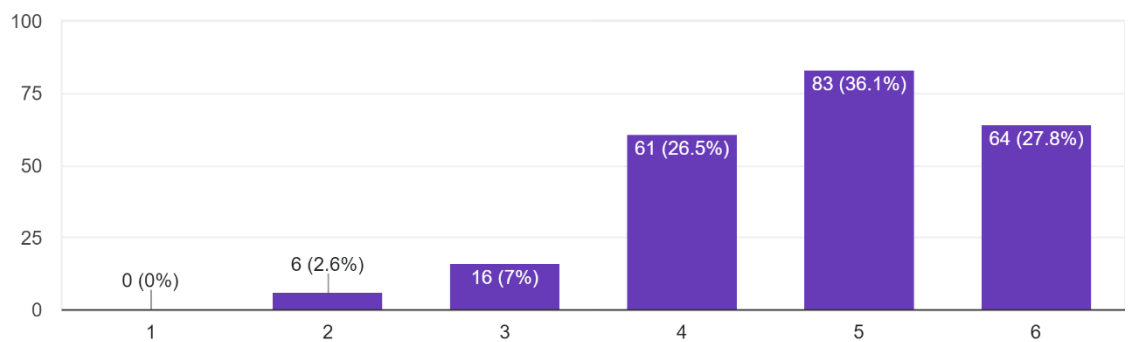
PI2 : Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya.

230 responses



PI3 : Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di media sosial saya.

230 responses



Lampiran 2 Tabulasi Data

S M I1	S M I2	S M I3	S M I4	S M I5	S C 1	S C 2	S C 3	S C 4	H M 1	H M 2	H M 3	H M 4	C Q 1	C Q 2	C Q 3	C Q 4	P I 1	P I 2	P I 3
6	5	5	5	6	4	5	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	6	4	4	4	3	3	2	1	3	6	6	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6

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

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

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

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

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

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

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

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

6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6
5	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	6
4	5	5	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	4	5	5
6	6	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5
6	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	4	4	5	6	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6
6	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	6	6	5	4	4	5	6	5	5
6	5	6	6	6	4	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5
6	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	6	6	5	4	4	5	6	6	5
6	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5

Lampiran 3 Luaran SmartPLS

Outer Loadings

	Homofili	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
CQ1				0,706	
CQ2				0,727	
CQ3				0,804	
CQ4				0,816	
HM1	0,877				
HM2	0,877				
HM3	0,875				
HM4	0,877				
PI1					0,864
PI2					0,865
PI3					0,782
SC1			0,867		
SC2			0,884		
SC3			0,871		
SC4			0,812		
SMI2		0,684			
SMI3		0,840			
SMI4		0,803			
SMI5		0,786			
SMI1		0,659			

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Homofili	0,768
Interaksi Media Sosial	0,574
Kredibilitas Sumber	0,738
Kualitas Konten	0,585
Niat Pembelian	0,702

Uji Validitas Diskriminan**Fornell-Larcker Criterion**

	Homofili	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Homofili	0,877				
Interaksi Media Sosial	0,336	0,758			
Kredibilitas Sumber	0,727	0,378	0,859		
Kualitas Konten	0,515	0,465	0,540	0,765	
Niat Pembelian	0,487	0,441	0,462	0,517	0,838

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Homofili	0,900	0,930
Interaksi Media Sosial	0,812	0,870
Kredibilitas Sumber	0,881	0,918
Kualitas Konten	0,762	0,849
Niat Pembelian	0,787	0,876

Uji Kolinearitas**Inner VIF Values**

	Homofili	Interaksi Media Sosial	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Homofili					2,219
Interaksi Media Sosial	1,000		1,000	1,000	
Kredibilitas Sumber					2,299
Kualitas Konten					1,478
Niat Pembelian					

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Homofili	0,113	0,109

Kredibilitas Sumber	0,143	0,139
Kualitas Konten	0,216	0,212
Niat Pembelian	0,338	0,330

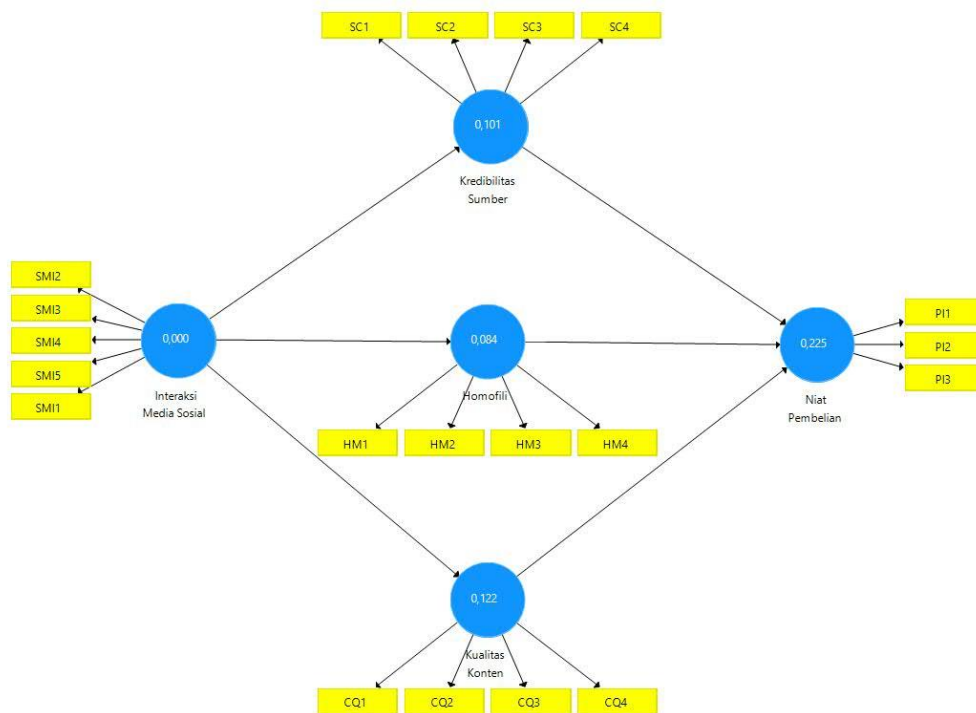
Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Homofili	920,000	842,674	0,084
Interaksi Media Sosial	1150,000	1150,000	
Kredibilitas Sumber	920,000	826,639	0,101
Kualitas Konten	920,000	807,351	0,122
Niat Pembelian	690,000	534,536	0,225

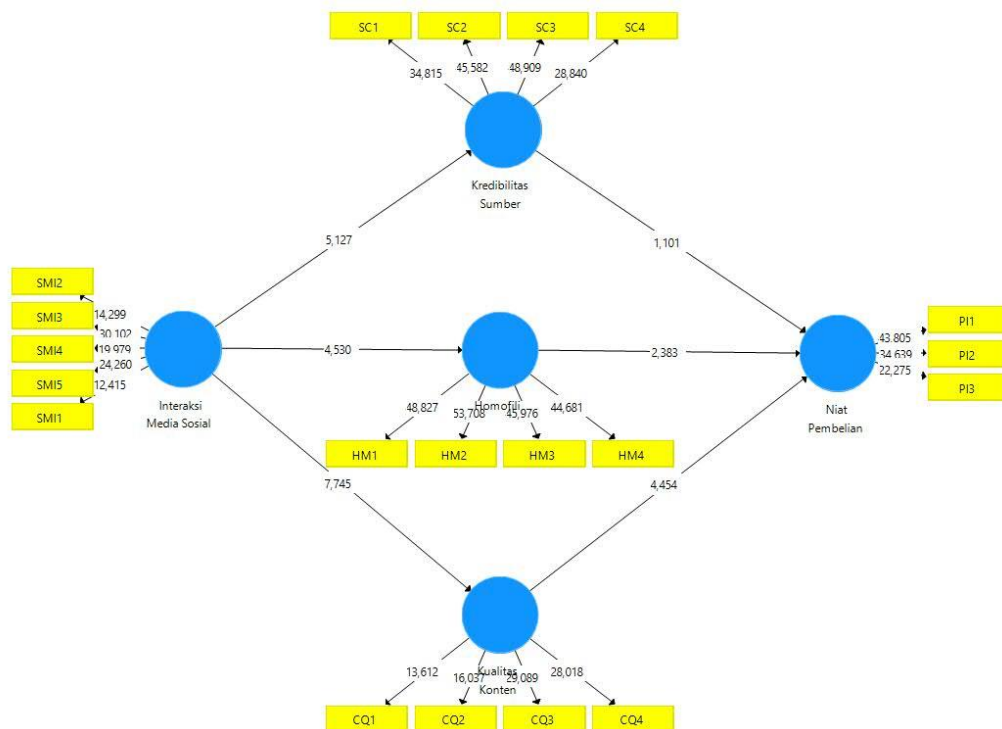
Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial -> Kredibilitas Sumber	0,378	0,391	0,074	5,127	0,000	H1 Didukung
Interaksi Media Sosial -> Homofili	0,336	0,349	0,074	4,530	0,000	H2 Didukung
Interaksi Media Sosial -> Kualitas Konten	0,465	0,478	0,060	7,745	0,000	H3 Didukung
Kredibilitas Sumber -> Niat Pembelian	0,111	0,112	0,101	1,101	0,272	H4 Tidak Didukung
Homofili -> Niat Pembelian	0,232	0,238	0,097	2,383	0,018	H5 Didukung
Kualitas Konten -> Niat Pembelian	0,337	0,341	0,076	4,454	0,000	H6 Didukung

Blindfolding



Bootstrapping



PLS Algorithm

