

Nilai dan Influencer Media Sosial sebagai Pembentuk Niat Perilaku Berdiet (Studi pada Instagram @menudietharian)

Tika Dewi Mentari¹✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Didik Setyawan²

Universitas Setia Budi Surakarta

Sugiyarmasto³

Universitas Setia Budi Surakarta

Email:¹tikamentari1999@gmail.com, ²didiksetyawan1977@gmail.com, ³syarmasto@yahoo.com

Abstrak

Kegemukan di Indonesia masih relatif tinggi. Studi ini menambahkan indikator informasi, hiburan, dan gangguan dalam membentuk nilai media sosial dan influencer media sosial untuk mempengaruhi niat perilaku. Pengambilan data menggunakan kuisioner secara online pada pengguna instagram @menudietharian sebanyak 200 responden. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modeling metode AMOS menunjukkan nilai media sosial dan influencer media sosial menjadi penentu dalam membentuk niat perilaku berdiet yang dipengaruhi oleh informasi, hiburan, dan gangguan.

Kata Kunci: Niat Perilaku; Nilai Media Sosial; Influencer Media Sosial; Informasi; Hiburan; dan Gangguan.

Abstract

This research aims to examine the effect of the variable value of social media and social media influencers on the intention of dieting behavior with the forming variables which are information, entertainment, and disruption on the use of the @menudietharian's instagram application. The intention of dieting behavior is caused by the value of social media and social media influencers in using the @menudietharian's instagram application. The value of social media and social media influencers has an impact on the intention of dieting behavior on the use of the @menudietharian's instagram application.

Keywords: Behavior Intentions; Social Media Values; Social Media Influencers; Information; Entertainment; and Irritation.

PENDAHULUAN

Permasalahan kegemukan di Indonesia masih relatif tinggi. Data menunjukkan prevalensi berat badan lebih atau obesitas sebesar 16,0% pada remaja umur 13-15 tahun dan 13,5% pada remaja umur 16-18 tahun (www.kemkes.go.id, 2020). Obesitas berdampak pada kesehatan individu. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan kesehatan individu pada masyarakat Indonesia yang belum terinformasikan dengan baik. Pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 175,4 juta jiwa, kondisi ini meningkat sebesar 17% dari tahun 2019 yang kebanyakan digunakan untuk media sosial (m.kumparan.com, 2020). Instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati selain Youtube, Tiktok, dan Twitter (m.kumparan.com, 2020). Instagram cenderung diminati pengguna internet karena mengkombinasikan gambar, video, dan teks yang dalam penggunaannya pada smartphone yang bisa di akses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun dengan intensitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku penggunanya (www.kompasiana.com, 2020).

Studi terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan hasil dalam membentuk niat perilaku pada pengguna media sosial. Studi yang dilakukan oleh Lee (2019) menyatakan informasi iklan makanan sehat pada media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk mengkonsumsi. Informasi dari media sosial bersifat interaktif dan informatif berupa komposisi gizi dengan baik cenderung membuat pilihan makanan sehat dari konsumen untuk menghasilkan berat badan yang ideal (Cavariele et al., 2019). Hasil lain menunjukkan informasi dari media sosial tidak memberikan efek positif pada niat perilaku penggunanya (Quittena et al., 2019). Konsumen kurang tertarik dengan penyebaran iklan di sosial media yang berisikan informasi kurang lengkap dan cenderung untuk beralih ke sumber informasi lain (Almenara et al., 2020). Maka diperlukan modifikasi dalam menghubungkan antara informasi dengan niat perilaku pada media sosial.

Modifikasi yang dilakukan dalam studi ini dengan menambahkan variabel mediasi yang dirasa mampu meningkatkan respon individu untuk niat berperilaku. Teridentifikasi ada 2 variabel yang dapat memperkuat hubungan antara informasi dengan niat perilaku yaitu nilai media sosial dan influencer media sosial (Valino et al., 2020; Almousa et al., 2020). Nilai media sosial menjadi layanan yang dapat menciptakan perubahan dengan menyajikan berbagai pilihan aplikasi, informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi kesehatan dalam meningkatkan niat individu untuk berperilaku sehat (Imran et al., 2020; Taiminen et al., 2020). Variabel lain yang mempengaruhi niat perilaku diet yaitu influencer media sosial (Almousa et al., 2020). Individu yang mengekspose informasi dengan ekspresi positif akan dipersepsikan oleh penggunanya bahwa media sosial tersebut mempunyai nilai (Merchant dan Asch, 2018). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Brown et al., (2019) yang menjelaskan bahwa bentuk dari entertainment media sosial dengan memberikan estetika yang baik akan menghasilkan kesenangan dapat menjadi kemanfaatan dan bernilai bagi penggunanya. Variabel lain yang mempengaruhi niat perilaku diet yaitu influencer media sosial (Almousa et al., 2020). Influencer media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya (Hermenda et al., 2019). Influencer membuat konten di media sosial dengan topik yang beragam dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dalam rangka mempengaruhi followersnya (Stoldt et al., 2019). Informasi positif yang di sampaikan influencer dapat mempengaruhi konsumen, opini tentang sebuah penawaran, produk atau layanan lebih dipercaya dibandingkan iklan yang bersponsor di media sosial (Nam et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut nilai media sosial dan influencer media sosial mempunyai peran dalam meningkatkan niat individu untuk berperilaku. Berbagai penjelasan yang telah diperoleh niat perilaku berdiet pada media sosial di pengaruhi oleh nilai media sosial dan influencer media sosial (Valino et al., 2020; Almousa et al., 2020). Manfaat yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh tiga faktor pembentuknya yaitu informasi, hiburan, dan gangguan (Almousa et al., 2020; Valino et al., 2020). Informasi di media sosial adalah data yang menyediakan konteks berupa informasi dan pengetahuan yang bersifat interaktif dengan tujuan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi penggunanya (Russ, 2016; Muresan dan Simuraya 2018; Cavariele et al., 2019).

Faktor berikutnya yaitu hiburan yang didefenisikan sebagai perasaan senang pada individu yang dapat menghasilkan kemanfaatan dan bernilai (Hock et al., 2017; Brown et al., 2019; Cunningham dan Craig 2019). Gangguan menjadi faktor terakhir yang didefenisikan sebagai aspek negatif yang dirasakan individu dapat mengurangi keefektivitasan di media sosial (Hasan, 2016; Agrawal et al., 2017; Kempers, 2020).

TELAAH LITERATUR

Niat Perilaku

Konsep niat yang dikembangkan oleh Balau (2018) didefinisikan sebagai hal dasar yang menentukan individu dalam mencapai tujuan keberhasilan. Niat juga didefinisikan sebagai suatu perencanaan yang dibuat oleh individu dengan tujuan untuk mencapai suatu keinginan (Sainbury *et al.*, 2018). Studi lain yang dilakukan oleh Karse dan Babadag (2018) mendefinisikan niat sebagai suatu pemikiran, perencanaan, dan kemauan individu untuk mencapai harapan di masa mendatang. Maka dapat disimpulkan bahwa niat merupakan keinginan individu untuk melakukan suatu hal dengan tujuan mencapai suatu keberhasilan yang diinginkan. Pembentuk niat perilaku menggunakan dipengaruhi oleh Nilai media Sosial dan Influencer Media Sosial (Valino *et al.*, 2020; Almousa *et al.*, 2020). Nilai media sosial dan influencer media sosial sebagai variabel mediasi di pengaruhi oleh faktor informasi, hiburan, dan gangguan (Valino *et al.*, 2020; Almousa *et al.*, 2020).

Nilai Media Sosial

Nilai media sosial sebagai platform bersifat interaktif yang dapat digunakan individu dan komunitas untuk berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dihasilkan (Muninger *et al.*, 2019). Nilai media sosial dalam penerapan pada informasi keseharian merupakan layanan yang dapat menciptakan perubahan dengan menyajikan berbagai pilihan aplikasi, informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi kesehatan dalam meningkatkan niat individu untuk berperilaku sehat (Imran *et al.*, 2020; Taiminen *et al.*, 2020). Individu yang mengekspose informasi dengan ekspresi positif akan dipersepsikan oleh pengguna bahwa media sosial tersebut mempunyai nilai (Merchant dan Asch, 2018). Maka definisi dari nilai media sosial diartikan sebagai layanan yang dapat menciptakan perubahan dengan menampilkan informasi positif dan bermanfaat yang dapat mempengaruhi pengguna. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Semakin tinggi nilai media sosial yang positif akan mempengaruhi niat perilaku berdiet melalui media sosial.

Influencer Media Sosial

Influencer media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya (Hermanda *et al.*, 2019). Influencer akan membuat konten di media sosial dengan topik yang beragam dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dalam rangka mempengaruhi followersnya (Stoldt *et al.*, 2019). Maka definisi dari influencer media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya dengan memberikan informasi dengan topik terbaru dan sebagai alat untuk berpromosi dengan tujuan mempengaruhi followersnya. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Semakin positif influencer media sosial memberikan informasi akan mempengaruhi niat perilaku berdiet melalui media sosial.

Informasi

Informasi merupakan data yang menyediakan konteks pengetahuan yang dibutuhkan oleh individu (Russ, 2016). Studi yang dilakukan oleh Muresan dan Simuraya (2018) menyatakan bahwa informasi di media sosial menampilkan banyak konten yang di posting di situs media sosial yang sifatnya permanen dan dapat di bagikan, disalin dan ditemukan dengan mudah menggunakan pencarian online oleh pengguna. Informasi dari media sosial bersifat interaktif dan informatif berupa komposisi gizi dengan baik cenderung membuat pilihan makanan sehat dari konsumen untuk menghasilkan berat badan yang ideal (Cavariele *et al.*, 2019). Maka definisi dari informasi di media sosial adalah data yang menyediakan konteks berupa informasi dan pengetahuan yang bersifat interaktif dengan tujuan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi pengguna.

Studi terdahulu ditemukan adanya pengaruh informasi terhadap nilai media sosial. Studi yang dilakukan oleh Yoo *et al.*, (2016) menyatakan bahwa informasi di media sosial dapat mempengaruhi nilai media sosial melalui penerimaan iklan yang ditampilkan. Studi dari Chang *et al.*, (2017)

menyatakan bahwa informasi di media sosial digunakan untuk membuat perencanaan dan menentukan tujuan yang dirasa dapat memberikan manfaat yang diinginkan individu. Hasil studi dari Jacob *et al.*, (2017) menyatakan bahwa informasi di media sosial memberikan penghematan biaya, waktu, dan mudah diakses oleh penggunanya yang dipersepsikan memberikan nilai. Studi lain yang dilakukan oleh Tao *et al.*, (2019) menyatakan bahwa informasi di media sosial yang bermanfaat bagi pengguna dalam meningkatkan pengetahuan kesehatan dan perawatan diri akan dipersepsikan memberikan nilai untuk menggunakan media sosial. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{3a} : Semakin tinggi informasi berpengaruh terhadap nilai media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya.

Studi terdahulu mengungkapkan tentang hubungan antara informasi dengan influencer media sosial. Studi yang dilakukan oleh Xu dan Pratt (2018) mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan oleh influencer media sosial dapat mempengaruhi sikap individu untuk menggunakan. Studi lain dari Daniel *et al.*, (2018) menyatakan bahwa informasi dari influencer media sosial yang kurang menarik dan kurang lengkap dapat mempengaruhi perilaku individu. Influencer di media sosial membagikan informasi untuk melakukan pembelian tanpa menampilkan cara bertransaksi sehingga konsumen merasakan ketidaknyamanan dan ketidakcocokan (Qian dan Park, 2018). Studi Lokithasan (2019) menyatakan bahwa informasi yang baik akan memberikan pengaruh kepada influencer untuk menyampaikan kepada pengguna media sosial yang dapat meningkatkan niat perilaku individu. Hal ini dapat diartikan jika informasi kesehatan yang disampaikan influencer dipersepsikan individu memberikan kemanfaatan dapat mempengaruhi niat untuk berperilaku (Crook *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif informasi terhadap influencer media sosial dalam membentuk niat berperilaku. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{3b} : Semakin tinggi informasi berpengaruh positif terhadap influencer media sosial dalam menyampaikan informasi.

Hiburan

Hiburan merupakan perasaan senang dan ceria yang dirasakan oleh individu (Hock *et al.*, 2017). Studi yang dilakukan oleh Brown *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa bentuk dari hiburan media sosial dengan memberikan estetika yang baik akan menghasilkan kesenangan dapat menjadi kemanfaatan dan bernilai bagi penggunanya. Studi dari Cunningham dan Craig (2019) menyatakan bahwa hiburan di media sosial berkembang dengan menggabungkan platform, pembuat, perantara, dan komunitas penggemar yang beroperasi secara saling beruntung dan mengganggu. Maka definisi dari hiburan adalah perasaan senang pada individu yang dapat menghasilkan kemanfaatan dan bernilai.

Studi terdahulu ditemukan adanya pengaruh hiburan terhadap nilai media sosial. Studi yang dilakukan oleh Stollfu, (2020) mengatakan bahwa hiburan di media sosial dapat meningkatkan komunikasi antar pengguna dikarenakan adanya adopsi platform yang terus menerus dari berbagai fungsi seperti gambar, video, dan audio akan dipersepsikan memberikan nilai dibanding dengan media konvensional. Studi dari Sunitha dan Sudha (2020) menyatakan bahwa hiburan di media sosial digunakan sebagai alat berpromosi melalui televisi, radio, film dan game online akan dipersepsikan mempunyai nilai yang dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan. Studi lain yang dilakukan oleh Odag *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa hiburan di media sosial memiliki fungsi yang adil dan berkaitan dengan pembelajaran yang keduanya terhubung dengan kesejahteraan individu yang dipersepsikan memberikan nilai. Pendapat yang sama studi dari Kim *et al.*, (2019) menyatakan bahwa hiburan di media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi khususnya kesehatan dengan tujuan mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, sikap dan perilaku positif individu. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{4a} : semakin tinggi hiburan di media sosial berpengaruh positif terhadap nilai media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya

Studi terdahulu mengungkapkan tentang hubungan antara hiburan dengan influencer media sosial. Studi yang dilakukan oleh Breves *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa iklan di media sosial sering diabaikan oleh penggunanya, dikarenakan influencer media sosial yang di tampilkan dalam sebuah iklan dan konten tidak memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Studi lain dari Mutchler dan Shim (2017) menyatakan bahwa influencer media sosial membagikan informasi terbaru dengan tujuan untuk menjaga ikatan sosial online, tetap up to date, dan menghibur penggunanya untuk selalu melihat informasi di media sosial. Hasil studi dari Mattke *et al.*, (2019) menyatakan bahwa hiburan di media sosial yang di sampaikan influencer seperti diskon belanja berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen yang mengarah pada sikap terhadap merek. Berdasarkan uraian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif hiburan terhadap influencer media sosial dalam niat berperilaku. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{4b} : semakin tinggi hiburan berpengaruh positif terhadap influencer media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya

Gangguan

Gangguan merupakan aspek negatif yang dirasakan individu (Hasan, 2016). Studi yang dilakukan oleh Agrawal *et al.*, (2017) menyatakan bahwa gangguan di media sosial berupa iklan negatif dan pemberitahuan yang dapat mengganggu fokus individu dalam mengerjakan sesuatu. Studi yang dilakukan oleh Kempers, (2020) menyatakan bahwa gangguan di media sosial berupa iklan negatif yang tidak sesuai dengan keinginan individu akan mempengaruhi niat individu untuk mencari referensi yang lain. Gangguan juga dapat dijelaskan sebagai sikap negatif informasi dari media sosial dapat mengurangi keefektivitasan dari pesan di media sosial apabila tidak terencana dengan baik dapat mempengaruhi berkurangnya nilai dari media sosial dan informasi yang di sampaikan oleh influencer (Wei *et al.*, 2019; Pomponio 2020).

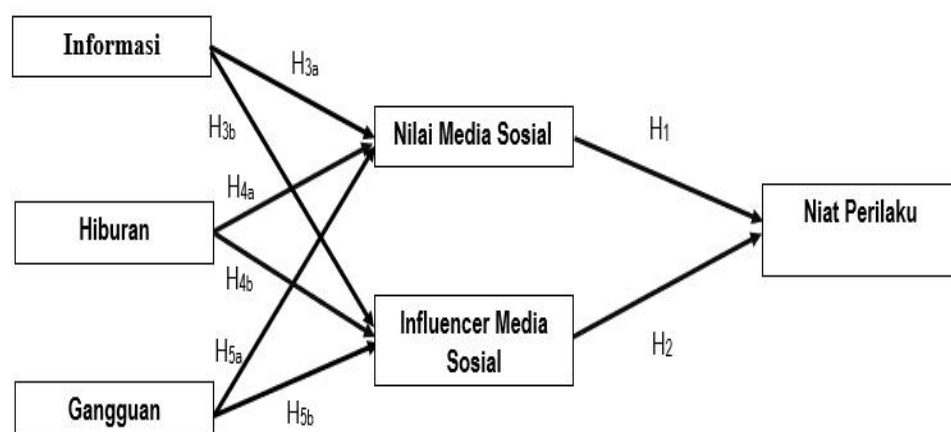
Studi terdahulu ditemukan adanya pengaruh gangguan terhadap nilai media sosial. Studi yang dilakukan oleh (Oducado, 2019) individu menilai media sosial sebagai alat pembelajaran dirasa tidak tepat untuk menampilkan informasi dan konten yang dipersepsikan tidak bernilai. Studi dari Dhir *et al.*, (2018) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam hal menyimpang dapat mempengaruhi mental individu. Hasil studi dari Mark *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa gangguan di media sosial dapat mempengaruhi penurunan produktivitas yang berdampak pada individu yang mengalami stress. Namun studi yang berbeda diungkapkan oleh Burrow dan Rainone (2020) menyatakan bahwa media sosial menampilkan konten yang menarik dan berguna bagi individu akan mendapat umpan balik yang positif dari penggunanya. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{5a} : gangguan di media sosial berpengaruh negatif terhadap nilai media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya.

Studi terdahulu mengungkapkan tentang hubungan antara gangguan dengan influencer media sosial. Studi yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2019) mengungkapkan informasi mengganggu yang disampaikan oleh influencer media sosial mengabaikan perilaku penggunanya akan mempengaruhi niat berperilaku. Gangguan yang dimaksud sebagai influencer memberikan informasi yang kurang menarik dan kurang bermanfaat dapat mempengaruhi individu untuk meninggalkan dan memilih untuk mencari referensi lain Siqueira *et al.*, (2019) Hasil studi lain dari Mohamed dan Jaidon (2019) mengungkapkan bahwa iklan yang menampilkan berbagai macam informasi yang kurang menarik dan mengganggu akan di respon influencer yang mengakibatkan reaksi negatif dari pengguna terhadap iklan tersebut. Studi dari Shah *et al.*, (2017) menyatakan bahwa gangguan di media sosial berupa iklan yang memprovokasi individu memberikan efek negatif pada influencer sehingga menyebabkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran pada penggunanya. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{5b} : gangguan di media sosial berpengaruh negatif terhadap influencer media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi niat dalam menggunakan aplikasi instagram @menudietharian. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik non probability sampling karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi Indonesia yang besar untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum yang menggunakan aplikasi instagram @menudietharian. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pengisian mandiri dengan pertanyaan tertutup berdasarkan teknik pengkodean skala Likert 5 poin. Item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuisisioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Niat Perilaku (Valino <i>et al.</i> , 2020; Dachyar dan Banjarnahor 2017)	1. Berniat mengkonsumsi makanan sehat secara teratur (NP1)	0,879	0,931	Valid dan Reliabel
	2. Berharap selalu mengkonsumsi makanan sehat secara teratur (NP2)	0,868		Valid dan Reliabel
	3. Berencana untuk mengkonsumsi makanan sehat secara teratur di masa mendatang (NP3)	0,880		Valid dan Reliabel
Nilai Media Sosial (Valino <i>et al.</i> , 2020; Luo dan Jiang 2012; Medjani <i>et al.</i> , 2019)	1. Informasi yang disampaikan di instagram @menudietharian berguna (NMS1)	0,847	0,968	Valid dan Reliabel
	2. Informasi yang disampaikan di instagram @menudietharian penting (NMS2)	0,803		Valid dan Reliabel
		0,838		Valid dan Reliabel

	3. Informasi yang disampaikan di instagram @menudietharian bermanfaat (NMS3)	0,752		Valid dan Reliabel
	4. Sadar akan pesan yang disampaikan di instagram @menudietharian (NMS4)			
Influencer Media Sosial (Jaya dan Priantara 2018; Travedi, 2018)	1. Instagram @menudietharian memberikan informasi positif (IMS1)	0,798		Valid dan Reliabel
		0,757		Valid dan Reliabel
	2. Instagram @menudietharian memberikan informasi positif kepada orang lain (IMS2)	0,720		Valid dan Reliabel
	3. Instagram @menudietharian memuat informasi dan topik terbaru (IMS3)	0,682	0,921	Valid dan Reliabel
	4. Instagram @menudietharian berpengalaman di platform media sosial (IMS4)			
Informasi (Besak dan Calisir 2015; Hur <i>et al.</i> , 2017; Foroudi <i>et al.</i> , 2020)	1. Instagram @menudietharian memberikan informasi yang cepat dan mudah (INF1)	0,847		Valid dan Reliabel
		0,720		Valid dan Reliabel
	2. Instagram @menudietharian memberikan informasi yang berguna (INF3)	0,813		Valid dan Reliabel
	3. Instagram @menudietharian memberikan informasi yang menyenangkan (INF4)	0,871	0,976	Valid dan Reliabel
	4. Instagram @menudietharian memberikan informasi yang menarik (INF5)	0,881		Valid dan Reliabel
	5. Instagram @menudietharian memberikan informasi yang menarik (INF6)			
Hiburan (Luo dan Remus 2014; Besak dan Calisir 2015; Valino <i>et al.</i> , 2020)	1. Instagram @menudietharian menghibur (HIB1)	0,898		Valid dan Reliabel
	2. Instagram @menudietharian menyenangkan (HIB2)	0,858	0,966	Valid dan Reliabel
	3. Instagram @menudietharian mengasyikan (HIB3)	0,805		Valid dan Reliabel
	4. Instagram @menudietharian membuat individu bahagia (HIB4)	0,854		Valid dan Reliabel
Gangguan (Mattke <i>et al.</i> , 2020; Zegarra <i>et al.</i> , 2020)	1. Instagram @menudietharian mengganggu (GANG1)	0,894		Valid dan Reliabel
	2. Instagram @menudietharian menjengkelkan (GANG2)	0,895	0,965	Valid dan Reliabel
	3. Instagram @menudietharian menipu (GANG3)	0,951		Valid dan Reliabel

4.Instagram @menudietharian	0, 942	Valid dan Reliabel
membingungkan (GANG4)		
5.Instagram @menudietharian	0, 914	Valid dan Reliabel
menyinggung (GANG5)		
6.Instagram @menudietharian	0, 867	Valid dan Reliabel
meresahkan (GANG6)		

Hasil pengujian pada 26 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 5 item kuesioner yang dihilangkan yaitu NP4, NMS5, IMS5, IMS6, dan INF2 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda (*cross loading*). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

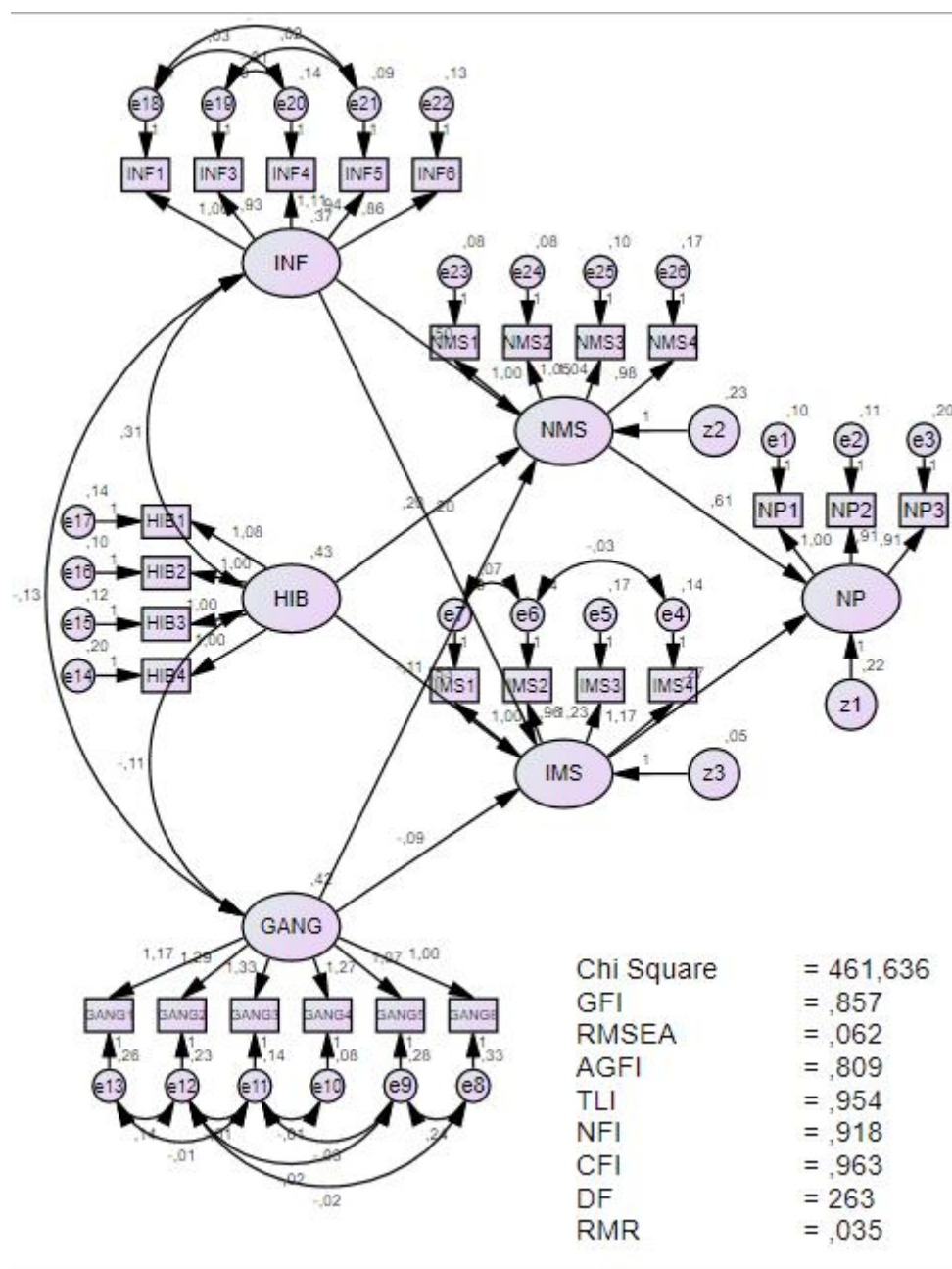
Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41.5%	Pendapatan per Bulan	500.000-1 Juta	65%
	Perempuan	58.5%		1,5-2,5 Juta	18%
Usia (Tahun)	≤ 22 Tahun	44%		2,5-3,5 Juta	7%
	23-29 Tahun	46%		> 3,5 Juta	11%
	30-36 Tahun	6%			
	37-43 Tahun	3%			
	44-50 Tahun	1%			
	≥ 50 Tahun	2%			
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK /		Domisili	Solo	8%
	Sederajat	51%		Sukoharjo	12%
	D3/D4	17%		Karanganyar	11%
	Sarjana (S1)	9%			
	Magister (S2)	3%			
	S3	1%			
			Frekuensi berdasarkan pengetahuan objek	Sragen	2%
				Klaten	4%
				Wonogiri	10%
				Boyolali	3%
				Lainnya	52%
				Ya	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa PNS Karyawan Swasta	52% 2% 25%	Frekuensi Pemakaian Aplikasi	Tidak	100%
				< 1 Jam	70%
				1-2 Jam	23%
				> 2 Jam	7%

Wirausaha	9%
TNI/POLRI	1%
Tenaga Pengajar	4%
Lainnya	9%

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
NMS → NP	0,614	0,092	6,684	***	H1 Terdukung
IMS → NP	0,268	0,113	2,381	0,017	H2 Terdukung
INF → NMS	0,499	0,105	4,731	***	H3a Terdukung
INF → IMS	0,197	0,071	2,771	0,006	H3b Terdukung
HIB → NMS	0,196	0,091	2,151	0,032	H4a Terdukung
HIB → IMS	0,533	0,073	7,298	***	H4b Terdukung
GANG → NMS	-0,108	0,054	-2,009	0,045	H5a Terdukung
GANG → IMS	-0,089	0,037	-2,385	0,017	H5b Terdukung

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh nilai media sosial dan influencer media sosial terhadap niat perilaku. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai media sosial menjadi layanan yang dapat menciptakan perubahan dengan menyajikan berbagai pilihan aplikasi, informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi kesehatan dalam meningkatkan niat individu untuk berperilaku sehat (Imran *et al.*, 2020; Taiminen *et al.*, 2020). Individu yang mengekspose informasi dengan ekspresi positif akan dipersepsikan oleh penggunaannya bahwa media sosial tersebut mempunyai nilai (Merchant dan Asch, 2018). Influencer media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya (Hermenda *et al.*, 2019). Influencer membuat konten di media sosial dengan topik yang beragam dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dalam rangka mempengaruhi followersnya (Stoldt *et al.*, 2019).

Studi ini menambahkan indikator informasi, hiburan, dan gangguan dalam membentuk nilai media sosial dan influencer media sosial untuk mempengaruhi niat perilaku. informasi kesehatan yang disampaikan oleh influencer dipersepsikan penggunaannya memberikan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi niat perilaku (Crook *et al.*, 2015). Xu dan Prat (2018) mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan oleh influencer di media sosial dapat mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan. Pendapat yang sama juga diungkap oleh Lokithasan (2019) yang menyatakan bahwa informasi positif memberikan pengaruh kepada influencer untuk menyampaikan kepada followersnya di media sosial dapat meningkatkan niat perilaku individu.

Studi yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2019) menyatakan hiburan di media sosial menyampaikan informasi mengenai kesehatan dengan tujuan mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, sikap dan perilaku individu. Penjelasan yang sama diungkapkan oleh Sunitha dan Sudha (2020) yang menyatakan bahwa hiburan di media sosial digunakan sebagai alat promosi melalui televisi, radio, film, dan game online akan dipersepsikan mempunyai nilai yang dapat mempengaruhi followersnya untuk menggunakan. Studi dari Mutchler dan Shim (2017) menyatakan bahwa media sosial yang menghibur dan informasi yang terkini dapat mempengaruhi influencer untuk berbagi informasi yang terbaru. Studi dari Acikgoz dan Burnas (2021) mengatakan bahwa hiburan dan keinformatifan merupakan faktor kunci dari nilai konten yang bersponsor dengan tujuan mempengaruhi influencer dalam memberikan informasi terhadap followersnya.

Hasil lain dari indikator gangguan yang berpengaruh negatif terhadap niat perilaku. Gangguan di media sosial berupa iklan negatif yang menampilkan informasi tidak sesuai dengan keinginan followersnya dan bersifat mengganggu dapat mempengaruhi penurunan produktivitas yang berdampak pada individu yaitu tingginya stress dan perubahan mental (Mark *et al.*, 2017; Dhir *et al.*, 2018). Hasil lain dari studi Oducado, (2019) mengatakan bahwa media sosial yang menampilkan informasi dan konten yang tidak tepat akan dipersepsikan tidak bernilai yang dapat menurunkan niat untuk berbagi informasi. Penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa gangguan di media sosial berpengaruh negatif terhadap nilai media sosial yang bermanfaat bagi penggunaannya. Studi dari Shah *et al.*, (2017) menyatakan bahwa gangguan di media sosial berupa iklan negatif yang memprovokasi individu akan memberikan efek negatif pada influencer sehingga menyebabkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran pada pengguna yang membuat keengganan untuk berbagi informasi. Studi yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa informasi mengganggu yang disampaikan oleh influencer media sosial yang mengabaikan perilaku penggunaannya akan berpengaruh terhadap niat perilaku.

KESIMPULAN

Studi ini dilakukan untuk menguji faktor penentu niat perilaku berdiet pada penggunaan instagram @menudietharian yaitu nilai media sosial dan influencer media sosial yang merupakan variabel mediasi dibentuk adanya informasi media sosial, hiburan media sosial, dan adanya gangguan media sosial. Hasil tersebut dapat dimaknai niat untuk berperilaku diet dari informasi media sosial disebabkan tingginya nilai media sosial yang di persepsikan individu dan influencer pemberi informasi. Nilai media sosial dan peran influencer akan berkontribusi jika media sosial tersebut memberikan informasi yang relevan, memberikan hiburan bagi penggunaannya dan rendahnya gangguan dari media sosial.

Penyedia layanan aplikasi instagram @menudietharian perlu hendaknya meningkatkan penyediaan informasi yang terpercaya dengan menjaga kerja sama dan menyediakan ruang diskusi bagi pengguna agar bisa saling berbagi informasi dan pengalaman. Dengan hal ini maka persepsi manfaat yang dirasakan individu lebih meningkat lagi, menampilkan hiburan yang lebih menarik dengan merubah tampilan layanan untuk mempermudah dan memberikan rasa senang kepada pengguna. Dengan merubah gaya tampilan membuat pengguna tidak merasa bosan, dan mengurangi gangguan berupa iklan negatif dengan memberikan informasi yang lebih bermanfaat bagi pengguna sehingga terus digunakan dan tidak mencari referensi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol 15, No (2), pp 201-219.
- Agrawal, P., Sahana, H. S., & De', R. (2017, March). Digital distraction. In *Proceedings of the 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* pp. 191-19
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, NO 42, pp 65-77.0
- Almenara, C. A., Aimé, A., & Maïano, C. (2020, July). Effect of Online Weight Loss Advertising in Young Women with Body Dissatisfaction: An Experimental Protocol Using Eye-Tracking and Facial Electromyography. In *International Conference on Human-Computer Interaction* pp. 139-148. Springer, Cham.
- Almousa, M., Alsaikhan, A., & Aloud, A. (2020). The Influence of Social Media on Nutritional Behavior and Purchase Intention Among Millennials. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (8).
- Balau, M. (2018). Exploring the link between intention and behavior in consumer research. *EIRP Proceedings*, 13.
- Barbero, B. R., Pedrosa, C. M., & Samperio, R. Z. (2017). Learning CAD at university through summaries of the rules of design intent. *International Journal of Technology and Design Education*, Vol.27, No (3), pp 481-498.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol 59, NO (4), pp 440-454.
- Brown, K. A., Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., & Billings, A. C. (2019). The Evolution and Fragmentation of Olympic Media Consumption and Its Impact on the Entertainment Value of the 2018 Winter Olympics. *Communication Research Reports*, Vol 36, No (2), pp 103-113.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 46, (pp 149-162.)

- Cavaliere, A., Siletti, E., & Banterle, A. (2020). Nutrition information, Mediterranean diet, and weight: A structural equation approach. *Agricultural Economics*, Vol 66, No (1), pp 10-18.
- Chang, H. M., Chou, C. L., & Wu, C. L. (2017). Destination tourism information sources, trip quality and behavioral intention for island tourists. *International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol 60, No (1), pp 32-43.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol 3, No (2), pp 25-29.
- Crook, B., Stephens, K. K., Pastorek, A. E., Mackert, M., & Donovan, E. E. (2016). Sharing health information and influencing behavioral intentions: The role of health literacy, information overload, and the Internet in the diffusion of healthy heart information. *Health Communication*, Vol 31, No (1), pp 60-71.
- Cuesta-Valiño, Pedro, Pablo Gutiérrez Rodríguez, and Estela Núñez-Barriopedro. "Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17.18 (2020): 6463.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, Vol 13, No (5), pp 946-966.
- Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 18, No (2), pp 96-109.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, Vol 45, No (3), 101765.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, Vol 40, pp 141-152.
- Entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883428.
- Foroudi, P., Marvi, R., & Kizgin, H. (2020). THE OTHERS: The role of individual personality, cultural acculturation, and perceived value on towards firm's social media and acculturation orientation. *International Journal of Information Management*, 102075.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 16, No (5), pp 1217-1230.
- Hair, Jr. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. Edisi ketujuh. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol 4, No (2), pp 76-89
- Hock, P., Benedikter, S., Gugenheimer, J., & Rukzio, E. (2017, May). Carvr: Enabling in-car virtual reality entertainment. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* pp. 4034-4044
- Hong, Y., & Kim, S. (2020). Influence of presumed media influence for health prevention: How mass media indirectly promote health prevention behaviors through descriptive norms. *Health communication*, Vol 35, No(14), pp 1800-1810.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, Vol 63, pp 170-178.

- Imran, M. K., Fatima, T., Aslam, U., Muham, S., & Iqbal, J. (2019). Exploring the Benefits of Social Media Towards Knowledge Sharing Among Doctors. *Pakistan Journal of Psychological Research*, pp 331-351.
- Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* pp. 9-20. Atlantis Press.
- Jacob, D. W., Fudzee, M. F., Salamat, M. A., Kasim, S., Mahdin, H., & Ramli, A. A. (2017, August). Modelling end-user of electronic-government service: the role of information quality, system quality and trust. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Vol. 226, No. 1, p. 012096
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020, April). Role of Social Media
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kemkes.go.id (24 Januari 2020) diakses pada 27 september 2020, dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/20012600004/gizi-saat-remaja-tentukan-kualitas-keturunan.html>
- Kempers, R. T. (2020). *How does YouTube and TV ads relevance, credibility and irritation influence consumers' purchasing intention?* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Kerse, G., & Babadağ, M. (2018). I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention. *Ege Akademik Bakis*, Vol 18, No (4), pp 631-644
- Kim, G., & Noriega, C. (2020). The Value of Media Studies Approaches for the Evaluation of Entertainment Education: A Case Study of East Los High. *Health Education & Behavior*, Vol 47, No (1), pp 24-28.
- Ko, I., Wei, X., & An, N. (2019, January). An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship between Irritation and Advertising Avoidance on the Mobile Social Platforms. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*
- Kompasiana. Com (19 juli 2018) diakses pada 28 september 2020, dari <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/marchelinapurnamasari7894/5b50853e5e137337e5043f83/pengaruh-media-sosial-instagram-sebagai-konten-media-promosi-pada-online-shop>
- Kumparan.com (21 februari 2020) diakses pada 27 september 2020, dari <https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jogjakarta : Erlangga.
- Lê Giang Nam, Hoàng Thái Dân. "Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City." (2018)
- Lee, E. M. (2019). The Influence of Message Frame and Appeal on the Effectiveness of Social Media in Dietary Behavior. *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol 7, No (3), pp 86-91.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B., & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, Vol 2, No(9), pp 21-30
- Lulin, Z., Owusu-Marfo, J., Antwi, H. A., & Xu, X. (2020). The contributing factors to nurses' behavioral intention to use hospital information technologies in Ghana. *SAGE Open Nursing*, 6, 2377960820922024.
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, Vol 38, pp 281-295.
- Luo, Y., & Jiang, H. (2012). Thielmann, I., Spadaro, G., & Balliet, D. (2020). Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Vol 146, No (1), 30.

- Mark, G., Iqbal, S., & Czerwinski, M. (2017, September). How blocking distractions affects workplace focus and productivity. In *Proceedings of the 2017 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2017 ACM International Symposium on Wearable Computers* pp. 928-934.
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019, September). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI* Vol. 10.
- Medjani, F., Rutter, R., & Nadeau, J. (2019). Social media management, objectification and measurement in an emerging market. *International Journal of Business and Emerging Markets*, Vol 11, No (3), pp 288-311.
- Merchant, R. M., & Asch, D. A. (2018). Protecting the value of medical science in the age of social media and "fake news". *Jama*, Vol 320, No (23), pp 2415-2416.
- Mohd Nordin, N., Mohamed, M., & Jaidon, E. H. (2019). The study of the factor that influence attitude towards viral marketing among Generation Y. *Academic Journal of Business and Social Sciences (AJoBSS)*, No 3, pp 1-9.
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, No 95, pp 116-127.
- Muresan, D., & Sinuraya, R. (2018, August). Relation between internet and social media to support sales in business. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Vol. 407, No. 1, p. 012062
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*, Vol 12, No (17), 6753.
- Mutchler, L. A., & Shim, J. P. (2017). Mobile Apps: Motivational Influencers.
- Noor. Juliansyah, 2011, Metodologi Penelitian, Prenada Media Group, Jakarta
- Odağ, Ö., Uluğ, Ö. M., Arslan, H., & Schiefer, D. (2018). Culture and media entertainment: A cross-cultural exploration of hedonic and eudaimonic entertainment motivations. *International Communication Gazette*, Vol 80, No (7), pp 637-657.
- Pomponio, M. (2020). Social Media Factors that Influence e-Commerce Buyer Behavior of Millennials and Post-Millennials.
- Qian, J., & Park, J. S. (2018). The Impact of Brand-endorser Image Congruence on Chinese Consumers' Attitudes and Behavioral Intentions toward Luxury Fashion Brands.
- Qutteina, Y., Nasrallah, C., Kimmel, L., & Khaled, S. M. (2019). ORIGINAL ARTICLE IN BEHAVIORAL PSYCHOLOGY: Relationship between social media use and disordered eating behavior among female university students in Qatar.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Alvarez-Garcia, J. (2018). Understanding user behavioral intention to adopt a search engine that promotes sustainable water management. *Symmetry*, Vol 10, No (11), 584.
- Ribamar Siqueira, J., Peña García, N., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). *Spreading The Word: Customer Experience in Traditional and Electronic Word-of-Mouth Intentions. Electronic Commerce Research and Applications*, 100870.
- Russ, M. (2016). The probable foundations of sustainabilism: Information, energy and entropy based definition of capital, Homo Sustainabiliticus and the need for a "new gold". *Ecological Economics*, Vol 130, pp 328-338.
- Sainsbury, K., Halmos, E. P., Knowles, S., Mullan, B., & Tye-Din, J. A. (2018). Maintenance of a gluten free diet in coeliac disease: The roles of self-regulation, habit, psychological resources, motivation, support, and goal priority. *Appetite*, Vol 125, pp 356-366.

- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol: 10, No. 3, pp 73-182
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Shah, S. H. A., Alyafei, S. A. S., & Nawaz, R. (2017). The role of beliefs and its effects on the attitude of university students towards online advertisements. *Journal of Managerial Sciences*, Vol 3, No (11), pp 128-142.
- 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.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 41, pp 177-189.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305119832587.
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919535.
- Sunitha, S., & Sudha, S. Covid-19 Conclusion: A Media And Entertainment Sector Perspective In India.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Taiminen, H., Taiminen, K., & Munnukka, J. (2020). Enabling transformative value creation through online weight loss services. *Journal of Services Marketing*.
- Tao, D., Shao, F., Wang, H., Yan, M., & Qu, X. (2020). Integrating usability and social cognitive theories with the technology acceptance model to understand young users' acceptance of a health information portal. *Health informatics journal*, Vol 26, No (2), pp 1347-1362
- Thielmann, I., Spadaro, G., & Balliet, D. (2020). Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Vol 146, No (1), 30.
- TRAN, V. D., & LE, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol 7, No (9), pp 517-526.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol 11, No (3), pp 256-271.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, Vol 35, No (7), pp 958-972.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, Vol 22, No (3), pp 336-350.