

## **Efek Selebgram Dalam Memengaruhi Niat Beli Konsumen (Studi Desain Eksperimental Pada Media Sosial Di Surakarta)**

**Maria Sanggita Putri Noliana**<sup>1</sup>✉

Universitas Setia Budi Surakarta

**Didik Setyawan**<sup>2</sup>

Universitas Setia Budi Surakarta

**Ariefah Yulandari**<sup>3</sup>

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail:

<sup>1</sup>mariasanggita18@gmail.com, <sup>2</sup>didiksetyawan1977@gmail.com, <sup>3</sup>yolanyolan79.feusb@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dampak kredibilitas dan sumber daya daya tarik dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk membentuk niat membeli online. Fenomena selebgram dalam menerima dukungan dan mempromosikannya di media sosial merupakan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli online. Penelitian ini menggunakan Model kemungkinan penggandaan (ELM) dasar dalam penerapannya ke media sosial. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental langsung kepada hadirin melalui iklan video dan kuesioner yang disiarkan kepada masyarakat. Video dan kuesioner yang didistribusikan berdasarkan variabel yang akan dipelajari, 30 untuk uji keabsahan dan keandalan, 20 untuk pemeriksaan manipulasi, 20 untuk kredibilitas sumber daya rendah, 20 untuk kredibilitas sumber tinggi, 20 untuk sumber daya yang tinggi dan 20 untuk daya pengamatan sumber daya yang rendah. Objek penelitian ini adalah produk Scarlett whitsebagai contoh produk yang menggunakan sumber terpercaya dan menarik dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis itu didukung. Sikap yang positif dengan mengevaluasi informasi yang disampaikan di media sosial dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian online. Kredibilitas sumber tinggi mampu meyakinkan orang untuk mengambil tindakan dibandingkan dengan kredibilitas sumber yang rendah. Daya tarik tinggi sumber daya tarik mampu berdampak positif pada setiap ingatan tentang produk yang diiklankan dibandingkan dengan daya tarik sumber yang rendah.

**Kata kunci:** *Sikap konsumen, niat membeli online, sumber kredibilitas, sumber daya tarik.*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to examine the effect of source credibility and source attractiveness in influencing consumer attitudes to form online purchase intentions. The phenomenon of celebrity in accepting endorsements and promoting them on social media is an important role in influencing online purchase intentions. This study uses the basic Elaboration Likelihood Model (ELM) in its application to social media. This study uses an experimental method directly to the audience through video advertisements and questionnaires distributed to the public. Videos and questionnaires were distributed based on the variables to be studied, 30 for validity and reliability tests, 20 for manipulation checks, 20 for low source credibility, 20 for high source credibility, 20 for high source attractiveness and 20 for low source attractiveness. The object of this research is the Scarlett Whitening product as an example of a product that uses credible and interesting sources in its advertisements. The results in this study indicate that the three hypotheses are supported. A positive attitude by evaluating the information conveyed on social media can affect an individual's intention to make an online purchase. High source credibility is able to convince individuals to take an action compared to low source credibility. High source attractiveness is able to have a positive impact on individual memory of an advertised product compared to low source attractiveness.*

**Keywords:** *consumer attitude, online purchase intention, source credibility, source attractiveness.*

## PENDAHULUAN

Fenomena selebgram dalam menerima *endorse* di sosial media menarik untuk diteliti. Berdasarkan data jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2019 adalah nomor 4 di dunia yaitu sebesar 61 juta pengguna, dibawah Amerika Serikat yang sebesar 116 juta ([www.tagar.id](http://www.tagar.id), 2019). Artinya 25,4% penduduk Indonesia secara aktif menggunakan *Instagram*. Kondisi ini menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Selebgram ataupun *influencer* yang mempunyai jutaan *followers* berperan penting mempromosikan berbagai produk dari *client* ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), 2019). Namun tidak semuanya cukup efektif dalam memengaruhi sikap *followers*nya untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari promosi atau iklan yang sudah dilakukan oleh selebgram. Beberapa kasus menyeret pada selebgram dalam menginformasikan suatu produk yang ternyata ilegal dan produk tersebut tidak pernah digunakan oleh selebgram, hal tersebut dapat memberikan dampak ketidakpercayaan dan kecaman dari *followers*nya terhadap kredibilitasnya ([www.tirto.id](http://www.tirto.id), 2018; [www.bbc.com](http://www.bbc.com), 2019). Mengacu fenomena-fenomena tersebut, studi ini mengkaji tentang efektifitas selebgram di sosial media dalam memengaruhi *audiens*nya untuk menggunakan suatu produk.

Studi ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai model dasar. ELM merupakan model dasar yang diterapkan dalam periklanan untuk membujuk *audiens* dengan menggunakan pendekatan *central* dan *peripheral* (Petty & Cacioppo, 1986). Pendekatan *peripheral* merupakan pendekatan yang memberikan informasi yang membujuk para *audiens* dengan keterlibatan rendah (Allison *et al.*, 2017). Berbeda dengan pendekatan *central* dimana kondisi keterlibatan yang tinggi dari *audiens* dapat membuat *audiens* terbujuk terhadap suatu informasi yang disampaikan (Shi *et al.*, 2017). Namun model ELM yang diaplikasikan untuk perilaku konsumen *online* perlu dilakukan penyesuaian dalam penerapannya (Shi *et al.*, 2018; Cyr *et al.*, 2018). Maka dalam penyesuaian di sosial media diperlukan untuk lebih memahami *audiens* dalam mengidentifikasi sikap dan meningkatkan kepercayaan *audiens* dalam menanggapi informasi di sosial media.

Sosial media dalam memberikan informasi bersifat interaktif berupa video, foto, teks, dan komunikasi dua arah. Kajian penggunaan ELM yang dilakukan perlu pendekatan yang berbeda daripada iklan tradisional. Model ELM yang perlu dimodifikasi menggunakan *central route* dan *peripheral route* adalah kemenarikan dan kredibilitas dari sumber, karena dengan dukungan selebriti yang kredibel dan menarik akan menghasilkan sikap konsumen yang lebih baik terhadap sebuah iklan (Allison *et al.*, 2017). Maka keterlibatan *audiens* dipengaruhi kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber yang berperan dalam merubah sikap individu pada informasi di sosial media yang mengarah terhadap niat beli.

Kredibilitas sumber dapat merubah sikap *audiens* untuk berperilaku sesuai dengan informasi yang disampaikan. Kredibilitas sumber merupakan faktor yang relevan dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya dan mampu merubah sikap *audiens*nya (Kim & Na, 2016). Kredibilitas sumber juga dirasakan sebagai motivasi untuk sumber itu sendiri dalam menghasilkan informasi yang akurat dan benar. Sumber informasi dari individu yang kredibel dalam menghasilkan pesan yang persuasif dan efektif yang dapat menimbulkan sikap yang baik dalam penyampaian pesan terhadap *audiens* (Allison *et al.*, 2017). Informasi yang disampaikan oleh seorang sumber yang kredibel, dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang mereka iklankan. Studi yang lain juga menunjukkan peran kredibilitas sumber dalam menginformasikan pesan produk dapat memengaruhi sikap di sosial media. Berdasarkan penjelasan tersebut kredibilitas sumber dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi individu di sosial media.

Faktor lain yang dapat merubah sikap individu dalam membentuk niat beli adalah kemenarikan sumber. Kemenarikan sumber menjadi suatu pengaruh pemasaran yang dipandang sebagai strategi

komunikasi promosi efektif yang berhubungan langsung dengan *audiens*, untuk mempromosikan produk, layanan, ataupun suatu merek (Karamustafic *et al.*, 2020). *Influencer* yang menarik secara fisik mempunyai daya tarik yang memberikan keuntungan dalam merubah sikap *audiens* (Karamustafic *et al.*, 2020). Kemeranian sumber yang dilihat dari *influencer* sosial media (selebgram) dengan penampilan dan konten yang menarik mampu memengaruhi *audiens* dengan menghasilkan sikap positif yang dapat meningkatkan niat membeli (Lim *et al.*, 2017).

## TELAAH LITERATUR

### Elaboration Likelihood Model (ELM)

Konsep *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk memenuhi strategi dalam periklanan. ELM menjelaskan bahwa perubahan sikap pada individu dapat disebabkan oleh jumlah informasi yang diterima untuk dilakukan pemrosesan atau elaborasi dari penerima informasi (Petty, Cacioppo, & Goldman 1981; Petty & Cacioppo 1986). ELM dalam penerapannya digunakan untuk mengkaji pemberian informasi yang menggunakan media cetak, media televisi dan teknologi informasi berupa sosial media. Penerapan pada media cetak, *rute central* lebih berperan dibandingkan dengan *rute peripheral* karena karakteristik media cetak lebih banyak menginformasikan pesan yang lebih *detail* dan kompleks (Durmaz, Suher & Bir, 2016). Namun hasil berbeda dalam penerapan pada media televisi, *rute peripheral* lebih berperan daripada *rute central* karena iklan pada televisi kecenderungannya menginformasikan pesan hanya sekilas saja dan pesan pada iklan lebih dikemas dengan bantuan figur yang kuat dalam menyampaikan pesan (Holt, 2017).

Perkembangan media informasi yang berupa penggunaan sosial media juga menjadi kajian penting dalam penerapan ELM. Berbagai penelitian menunjukkan peran pendekatan *central* dan *peripheral* mempunyai efek yang sama dalam memengaruhi sikap *audiensnya* (Allison *et al.*, 2017; Hur *et al.*, 2017). *Rute central* memberikan argumentasi yang kuat berbasis fakta dan *rute peripheral* memberikan sajian kreatifitas iklan dengan figur yang menarik memberikan efek yang kuat dalam perubahan sikap *audiens* (Allison *et al.*, 2017). Pendapat yang sama disampaikan oleh Hur *et al.*, (2017), yang menyatakan *rute central* dengan memberikan kualitas argumen yang kuat dan *rute peripheral* yang menyampaikan kredibilitas dari sumber dapat memengaruhi sikap *audiens*. Maka dapat disimpulkan *rute central* dan *rute peripheral* penerapannya pada sosial media memberikan efek yang sama dalam merubah sikap *audiensnya*.

### Niat Beli Online

Niat dikonsepsikan sebagai keinginan individu untuk berperilaku (Onu *et al.*, 2019). Konsep tersebut memberikan makna bahwa individu akan melakukan suatu tindakan jika memiliki niat (Nunes *et al.*, 2018). Konsep niat mengalami perubahan yang didasarkan pada obyek penelitian yang digunakan. Terindikasi perubahan niat berkembang menjadi niat beli, niat perilaku dan niat menggunakan (Nunes *et al.*, 2018; Onu *et al.*, 2019; Saha & Nath, 2017; Cabanillas *et al.*, 2017). Niat beli diajukan sebagai prediksi perilaku pembelian sesungguhnya (Onu *et al.*, 2019). Niat perilaku merupakan bentuk perilaku didalam sosial media yang diinginkan dan diharapkan untuk menciptakan kualitas layanan yang dapat dirasakan individu di masa mendatang (Saha & Nath, 2017). Niat menggunakan pada studi Cabanillas *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa niat sebagai kecenderungan perilaku dari individu untuk tetap melakukan suatu kegiatan dalam sistem informasi yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Studi ini menggunakan objek pengguna sosial media yang berkeinginan melakukan pembelian. Maka studi ini mengajukan definisi niat beli *online* dalam memprediksi individu untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk melalui sosial media di masa mendatang.

Berbagai uraian yang telah disampaikan, studi ini membangun model niat beli dari efek selebgram di sosial media, yang dipengaruhi oleh sikap konsumen (Nafees *et al.*, 2018; Liang & Lin, 2018, Zhang *et al.*, 2019). Sikap sebagai variabel mediasi dipengaruhi dari kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa

semakin tinggi kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber dapat meningkatkan niat beli individu (Sokolova & Kefi, 2019).

### **Sikap Konsumen**

Konsep dasar dari sikap adalah sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek (Nystrand & Olsen, 2020). Sikap dianggap sebagai bentuk ekspresi individu dari evaluasi positif atau negatif yang dapat mengarah pada perilaku tertentu (Nafees *et al.*, 2019). Penerapan sikap pada sosial media yang menginformasikan suatu produk untuk dilakukannya suatu pembelian dengan transaksi *online* yang didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif dari proses layanan dan atau produk *online* yang dapat mengarah pada pembelian.

Beragam studi terdahulu menunjukkan adanya konsistensi hasil pengaruh sikap terhadap niat membeli *online* (Nafees *et al.*, 2019; Nystrand & Olsen, 2020; Nunes *et al.*, 2018). Sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan kebiasaan dan sikap sosial. Lebih dari 60% konsumen kelompok usia 21 - 49 tahun setelah melihat iklan *online* memberikan dampak pada niat untuk melakukan pembelian. Tingginya sikap positif individu terhadap informasi dari sosial media tentang produk dan layanan perusahaan dapat mengarahkan *audiens* nya untuk melakukan pembelian *online* (Nunes *et al.*, 2018). Sikap yang menguntungkan terhadap produk dan didukung oleh *influencer* di sosial media dapat menciptakan sikap individu dan kemauan untuk membeli produk yang lebih tinggi (Lim *et al.*, 2017). Sikap individu mengacu pada positif atau negatif suatu perilaku yang dilihat dari hasil evaluasi, individu yang telah mengevaluasi suatu obyek yang dinilai positif dan menemukan alasan yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk, mempunyai kecenderungan meningkatkan keinginannya untuk membeli *online* (Nystrand & Olsen, 2020). Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan sikap yang tinggi berupa evaluasi positif individu terhadap suatu obyek di sosial media dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

**H<sub>1</sub>: Sikap individu terhadap sosial media dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli *online*.**

### **Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap sumber informasi yang dipersepsikan terpercaya dan memiliki keahlian tentang informasi yang disampaikan sesuai keinginan dari penerima informasi (Hur *et al.*, 2017) Kredibilitas sumber dengan kemampuan yang dimiliki dapat memberikan informasi yang terpercaya, akurat, faktual, lengkap, dan obyektif (Nafees *et al.*, 2019; Seiler & Kueza, 2017). Individu mempercayai informasi dari sumber melalui proses evaluasi dan penilaian secara keseluruhan pesan yang mencerminkan kondisi sebenarnya (Rosli *et al.*, 2020). Informasi yang disajikan sumber yang ahli, nilainya jauh memberikan efek lebih besar daripada informasi yang disajikan oleh sumber yang tidak ahli (Putra & Suprapti, 2020; Evan *et al.*, 2020). Kredibilitas sumber yang dapat memberikan informasi efektif dapat merubah sikap individu yang mengarah pada tindakan perilaku (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Seiler & Kucza, 2017; Nafees *et al.*, 2019). Maka kredibilitas sumber dapat disimpulkan sejauh mana informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan berkompeten yang dipersepsikan oleh penerima informasi.

Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih sumber sebagai pendukung penyampaian informasi suatu produk atau jasa yang akan diiklankan di sosial media. Sumber yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi sumber yang mampu meyakinkan individu lain untuk mengambil suatu tindakan (Sokolova & Kefi, 2019). Kredibilitas sumber dapat digambarkan dari seberapa besar penerima dapat mempercayai sumber dan juga dilihat dari seberapa besar pengaruh pesan tersebut yang dapat meyakinkan konsumennya (Seiler & Kucza, 2017). Jika pesan dari sumber tersebut mengandung kenyataan, *audiens* dapat menarik kesimpulan bahwa sumber tersebut dapat dipercaya (Nafees *et al.*, 2019). Sumber yang kredibel dapat juga meningkatkan kredibilitas merek produk yang dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen (Nayeem *et al.*, 2019). Kredibilitas sumber juga merupakan karakteristik terpenting dimana dapat mengarahkan sikap individu

untuk menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini dikarenakan sumber yang mampu menyampaikan informasi dapat membentuk sikap dan memberikan penilaian positif (Rosli *et al.*, 2020). Kredibilitas sumber menunjukkan efek positif terhadap persepsi, keyakinan, opini, dan perilaku yang dapat mendorong sikap individu untuk memiliki niat membeli (Lim *et al.*, 2019). Penjelasan tersebut memberikan makna bahwa kredibilitas sumber yang dinilai tinggi oleh audiensnya mampu memberikan efek yaitu sikap positif individu yang mengarah pada pembelian.

**H<sub>2</sub>: Kredibilitas sumber yang tinggi dapat merubah sikap konsumen dibandingkan kredibilitas yang rendah.**

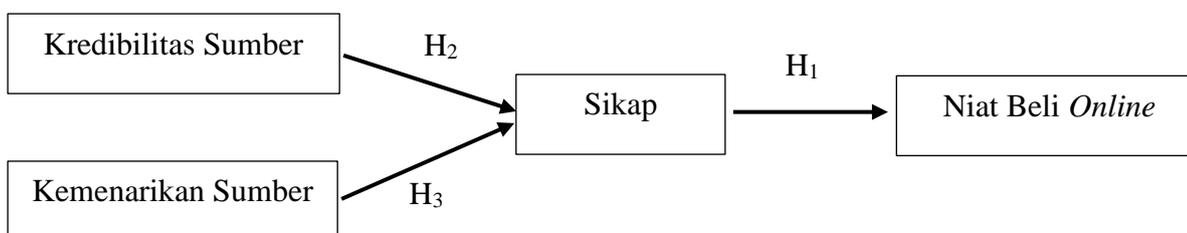
### Kemenarikan Sumber

Kemenarikan sumber adalah berkaitan dengan daya tarik fisik pemberi informasi yang memiliki dampak positif pada ingatan individu tentang merek produk atau layanan yang ditawarkan (Onu *et al.*, 2019). Perkembangan selanjutnya kemenarikan sumber ini diidentikkan dengan selebriti sebagai *endorser* dalam menginformasikan keunggulan produk atau layanan untuk menarik perhatian masyarakat (Lim *et al.*, 2017; Giantari & Dewi, 2020). Berbagai studi menunjukkan kemenarikan sumber dengan selebriti sebagai *endorser*-nya dapat memengaruhi perilaku individu untuk melakukan tindakan nyata (Sokolova & Kefi, 2019; Seiler & Kucza, 2017). Kemenarikan sumber dalam penerapan di sosial media didefinisikan sebagai individu yang menarik dan memiliki lebih banyak perhatian serta mendapatkan keuntungan dalam keputusan sosial (Nakamura & Watanabe, 2019).

Kemenarikan sumber di sosial media dinilai memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mendorong tingkat penerimaan iklan, kemenarikan sumber juga memberikan sikap positif dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat pembelian pengikutnya (Lim *et al.*, 2017). Kemenarikan sumber bukan hanya dilihat dari segi penampilan atau fisik yang menarik tetapi juga dilihat dari sikap sumber yang positif dan dapat memberikan dampak terhadap konsumen potensial. Sikap dan daya tarik yang seimbang dapat meningkatkan konsumen dalam memilih sumber sebagai tolak ukur dalam niat membeli produk yang diiklankan sumber (Fang, Zhang & Li, 2020). Sumber yang memiliki daya tarik fisik, dalam menginformasikan suatu produk maupun layanan mampu membentuk sikap positif masyarakat untuk mempercayainya (Nakamura & Watanabe, 2019; Lim *et al.*, 2017). Berbagai penjelasan tersebut memberikan informasi melalui sosial media dengan menampilkan selebriti yang memiliki fisik yang menarik sebagai *endorser*-nya akan dievaluasi positif oleh penerima informasi yang mengarah pada tindakan pembelian (Giantari & Dewi, 2020; Seiler dan Kucza 2017). Maka kemenarikan dapat disimpulkan sebagai salah satu alat untuk menarik konsumen potensial dalam periklanan produk di sosial media dengan meningkatkan sikap positif terhadap niat pembelian.

**H<sub>3</sub>: Kemenarikan sumber yang tinggi dapat merubah sikap konsumen dibandingkan dengan kemenarikan sumber yang rendah.**

Gambar 1. Model Penelitian



### METODE PENELITIAN

Tabel 1. berisi dua studi desain eksperimental yang diterapkan untuk menguji model penelitian. Studi 1 sebagai uji pendahuluan bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap

konsumen yang berpengaruh positif terhadap niat beli online. Studi 2 berfokus pada pengaruh kemenarikan sumber terhadap sikap konsumen yang berpengaruh positif terhadap niat beli online.

**Tabel 1.** Rangkuman Tahapan Pengujian Studi Eksperimental

	<b>Studi 1</b>	<b>Studi 2</b>
<b>Desain</b>	2 x 1 Lab Eksperimen	2 x 1 Lab Eksperimen
<b>Fokus</b>	Kredibilitas Sumber sebagai sinyal pembentuk	Kemenarikan Sumber sebagai sinyal pembentuk
<b>Variabel Manipulasi</b>	Kredibilitas Sumber	Kemenarikan Sumber
<b>Variabel Diukur</b>	Sikap, Niat Beli	Sikap, Niat Beli
<b>Metode Analisis</b>	One Way ANOVA Regresi Sederhana	One Way ANOVA Regresi Sederhana
<b>Pengujian Hipotesis</b>	H <sub>1</sub> , H <sub>2</sub>	H <sub>1</sub> , H <sub>3</sub>

### Materi Stimuli

Materi stimulus digunakan untuk mencerminkan kondisi aktual pada saat konsumen melihat informasi yang disampaikan sumber sebelum membeli produk Scarlett Whitening secara online. Penelitian ini menerapkan materi stimulus pertama kredibilitas sumber tinggi melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan yang menggambarkan seorang dokter yang memiliki wawasan luas tentang produk Scarlett Whitening (lihat lampiran 2). Materi stimulus kedua adalah kredibilitas sumber rendah melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan yang menggambarkan pekerja kantor yang kurang memahami produk Scarlett Whitening (lihat lampiran 3). Materi stimulus ketiga adalah kemenarikan sumber tinggi melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan yang menggambarkan seorang selebgram yang cantik, berpenampilan menarik menggunakan produk Scarlett Whitening (lihat lampiran 4). Dan yang terakhir materi stimulus keempat adalah kemenarikan sumber rendah melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan yang menggambarkan seorang atlet yang memiliki kulit sawo matang, berpenampilan kurang menarik menggunakan produk Scarlett Whitening (lihat lampiran 5).

### Pengujian Statistik

Terdapat dua jenis pengujian pertama yaitu menggunakan *One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA)* untuk menjawab tujuan penelitian dalam Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 yang berfungsi untuk membedakan rata-rata dari dua atau lebih kelompok data dengan cara membandingkan variasinya. Uji ANOVA menginterpretasikan hasil uji *levene test* yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi homogenitas, uji t (signifikansi perbedaan dua *mean* pada dua varian), dan nilai *R-Squared* yang menginterpretasikan variabilitas pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian kedua menggunakan Regresi Sederhana untuk menjawab tujuan penelitian hipotesis 1 yang digunakan untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat beli *online*. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X).

### Pemeriksaan Manipulasi

Dalam penelitian ini, pengecekan manipulasi dilakukan terhadap masalah-masalah yang ditemukan pada dua variabel manipulasi yang diamati. Pertama, pemeriksaan manipulasi dilakukan atas pertanyaan yang menggambarkan perbedaan tingkat kredibilitas sumber. Kedua, pemeriksaan manipulasi dilakukan atas pertanyaan yang menggambarkan tingkat kemenarikan sumber. Hasil pemeriksaan manipulasi kedua variabel tersebut disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3. Seperti terlihat pada tabel bahwa variabel stimulus menunjukkan keragamannya, sehingga memungkinkan dilakukannya eksperimen laboratorium.

**Tabel 2.** Hasil Uji Cek Manipulasi Kredibilitas Sumber

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Hasil Uji Homogeneity of Variance	Signifikansi Homogeneity of Variance	Hasil Uji F (Between Group)	Signifikansi Uji F (Between Group)
Kredibilitas Tinggi	5	0,273	0,610	337,759	0,000
Kredibilitas Rendah	5				

**Sumber Lampiran 7.**

**Keterangan :**

**N = 16**

**Nilai Signifikansi Uji F : > 0,05**

**Berarti tidak signifikan dan dinyatakan tidak homogen**

**\*) :  $p < 0,05$**

**Berarti signifikan pada  $p < 0,05$  yang kesimpulannya terjadi perbedaan antar group**

**Tabel 3.** Hasil Uji Cek Manipulasi Kemenarikan Sumber

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Hasil Uji Homogeneity of Variance	Signifikansi Homogeneity of Variance	Hasil Uji F (Between Group)	Signifikansi Uji F (Between Group)
Kemenarikan Tinggi	6	0,023	0,881	143,907	0,000
Kemenarikan Rendah	6				

**Sumber Lampiran 7.**

**Keterangan :**

**N = 16**

**Nilai Signifikansi Uji F : > 0,05**

**Berarti tidak signifikan dan dinyatakan tidak homogen**

**\*) :  $p < 0,05$**

**Berarti signifikan pada  $p < 0,05$  yang kesimpulannya terjadi perbedaan antar group**

**Studi 1**

Kelompok eksperimen laboratorium yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari kelompok kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah untuk menguji pengaruh kredibilitas terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli online seperti yang ditunjukkan pada uji H1 dan H2. Variabel yang diukur adalah Kredibilitas sumber dan sikap terhadap suatu produk, sedangkan variabel yang dimanipulasi adalah kredibilitas sumber. Partisipan pada penelitian 1 berjumlah 40 orang (20 untuk setiap perlakuan) yang terdiri dari 75% berusia 17-25 tahun dan 25% berusia antara 26-35 tahun.

**Studi 1: Stimulus**

Kredibilitas sumber dioperasikan dengan menggunakan kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah. Kredibilitas sumber tinggi digambarkan melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan yang menggambarkan seorang dokter berjenis kelamin wanita yang memiliki wawasan luas tentang produk Scarlett Whitening. Di sisi lain, kredibilitas sumber rendah melalui

video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan berjenis kelamin laki-laki yang menggambarkan pekerja kantor yang kurang memahami produk Scarlett Whitening.

### Studi 1: Prosedur Eksperimen

Peneliti memberikan video iklan produk ke Instagram dengan cara membagikan video tersebut melalui story Instagram peneliti, akun official produk Scarlett Whitening yang dibuat oleh peneliti, dan dari akun Instagram seorang selebgram yang peneliti teliti. Setelah 20 partisipan memenuhi syarat untuk setiap kelompok eksperimen. Selanjutnya peneliti akan memberikan kuesioner dan partisipan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

### Studi 1: Analisis Data

Pengujian yang dilakukan pada penelitian 1 adalah uji Levene test, uji t, dan *R-Squared*. Uji pendahuluan pada penelitian 1 adalah uji untuk memperoleh nilai rerata sikap konsumen pada masing-masing kelompok eksperimen terhadap kredibilitas sumber. Untuk pengujian hipotesis 2 digunakan SPSS 15.0 dengan hasil seperti pada Tabel 4, Tabel 5, dan Gambar 2. Hasil pengujian Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sikap konsumen terhadap kredibilitas sumber tinggi adalah 18,3500. Sedangkan nilai rerata sikap konsumen pada kelompok kredibilitas sumber rendah adalah 9,1500. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rerata sikap konsumen pada kredibilitas sumber tinggi lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok sebaliknya. Sedangkan untuk uji Levene test diperoleh nilai 1,174 dengan taraf signifikansi 0,285 yaitu diatas 5%. Artinya nilai-nilai sikap konsumen kedua kelompok kredibilitas sumber tinggi dan rendah adalah homogen. Implikasinya, homogenitas data sebagai syarat dalam penelitian ini telah terpenuhi, dan menegaskan bahwa hipotesis 2 terdukung.

**Tabel 4.** Hasil Uji Homogenitas terhadap Sikap Konsumen

Kelompok Variabel	Standar Deviasi	Levene Test	Signifikansi
Kredibilitas Sumber Tinggi	1,92696	1,174	0,285
Kredibilitas Sumber Rendah	1,84320		

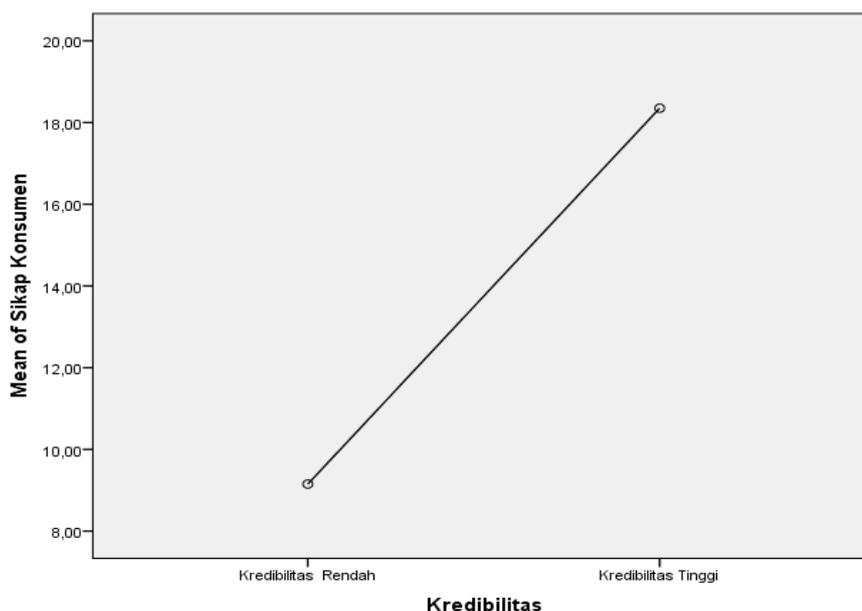
**Tabel 5.** Hasil Uji Mean terhadap Sikap Konsumen

Kelompok Variabel	Nilai Mean	Uji t	Signifikansi
Kredibilitas Sumber Tinggi	18,3500	15,430	0,000
Kredibilitas Sumber Rendah	9,1500		

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Sikap terhadap Niat Beli

R Square	Adjusted R Square	F	Signifikansi
0,882	0,879	283,058	0,000

**Gambar 2. Kredibilitas Sumber**



Tahap selanjutnya adalah uji *R-Squared* untuk menguji hipotesis 1 yaitu antara sikap konsumen terhadap niat beli online. Ditunjukkan pada Tabel 6, yang menunjukkan hasil nilai *R-Squared* 0,882, sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X (sikap konsumen) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 88,2% terhadap variabel Y (niat beli *online*). Nilai signifikansi yang diperoleh pada Tabel 6 menunjukkan Sig 0,000 maka memenuhi kriteria karena Sig < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat sikap terhadap niat membeli online, dan menegaskan bahwa hipotesis 1 terdukung.

## Studi 2

Kelompok eksperimen laboratorium yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari kelompok kemenarikan sumber tinggi dan kemenarikan sumber rendah untuk menguji pengaruh kemenarikan terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli online seperti yang ditunjukkan pada uji H1 dan H3. Variabel yang diukur adalah Kemenarikan sumber dan sikap terhadap suatu produk, sedangkan variabel yang dimanipulasi adalah kemenarikan sumber. Partisipan pada penelitian 2 berjumlah 42 orang (21 untuk setiap perlakuan) yang terdiri dari 61,9% berusia 17-25 tahun dan 38,1% berusia antara 26-35 tahun.

### Studi 2: Stimulus

Kemenarikan sumber dioperasikan dengan menggunakan kemenarikan sumber tinggi dan kemenarikan sumber rendah. Kemenarikan sumber tinggi digambarkan melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan berjenis kelamin wanita yang menggambarkan seorang selebgram yang cantik, berpenampilan menarik menggunakan produk Scarlett Whitening. Sedangkan dengan kemenarikan sumber rendah digambarkan melalui video iklan produk Scarlett Whitening dengan menggunakan model iklan berjenis kelamin pria yang menggambarkan seorang atlet yang memiliki kulit sawo matang, berpenampilan kurang menarik dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

### Studi 2: Prosedur Eksperimen

Peneliti memberikan video iklan produk ke Instagram dengan cara membagikan video tersebut melalui story Instagram peneliti, dan dari akun Instagram seorang selebgram yang peneliti teliti. Setelah 21 partisipan memenuhi syarat untuk setiap kelompok eksperimen. Selanjutnya peneliti akan memberikan kuesioner dan partisipan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

### Studi 2: Analisis Data

Pengujian yang dilakukan pada penelitian 2 adalah uji Levene test, uji t, dan *R-Squared*. Uji pendahuluan pada penelitian 2 adalah uji untuk memperoleh nilai rerata sikap konsumen pada masing-masing kelompok eksperimen terhadap kemenarikan sumber. Untuk pengujian hipotesis 3 digunakan SPSS 15.0 dengan hasil seperti pada Tabel 7, Tabel 8, dan Gambar 3. Hasil pengujian Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sikap konsumen terhadap kemenarikan sumber tinggi adalah 18,3333. Sedangkan nilai rerata sikap konsumen pada kelompok kemenarikan sumber rendah adalah 7,3810. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rerata sikap konsumen pada kemenarikan sumber tinggi lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok sebaliknya. Sedangkan untuk uji Levene test diperoleh nilai 2,408 dengan taraf signifikansi 0,129 yaitu diatas 5%. Artinya nilai-nilai sikap konsumen kedua kelompok kemenarikan sumber tinggi dan rendah adalah homogen. Implikasinya, homogenitas data sebagai syarat dalam penelitian ini telah terpenuhi, dan menegaskan bahwa hipotesis 3 terdukung.

**Tabel 7.** Hasil Uji Homogenitas terhadap Sikap Konsumen

Kelompok Variabel	Standar Deviasi	Levene Test	Signifikansi
Kemenarikan Sumber Tinggi	1,87972	2,408	0,129
Kemenarikan Sumber Rendah	2,97449		

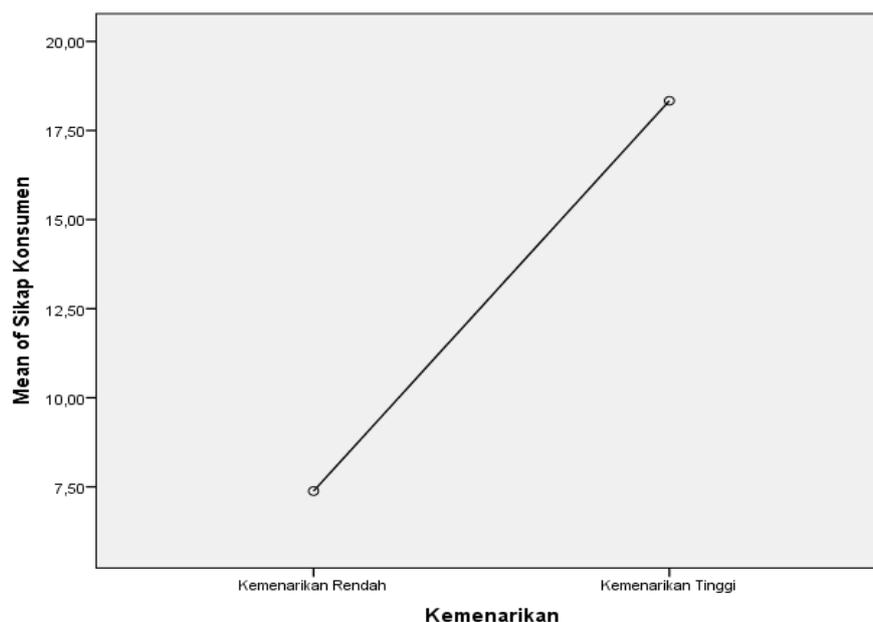
**Tabel 8.** Hasil Uji Mean terhadap Sikap Konsumen

Kelompok Variabel	Nilai Mean	Uji t	Signifikansi
Kemenarikan Sumber Tinggi	18,3333	14,264	0,000
Kemenarikan Sumber Rendah	7,3810		

**Tabel 9.** Hasil Regresi R-Square

R Square	Adjusted R Square	F	Signifikansi
0,927	0,926	510,460	0,000

**Gambar 3.** Kemenarikan Sumber



Tahap selanjutnya adalah uji *R-Squared* untuk menguji hipotesis 1 yaitu antara sikap konsumen terhadap niat beli online. Ditunjukkan pada Tabel 9, yang menunjukkan hasil nilai *R-Squared* 0,927, sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X (sikap konsumen) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 92,7% terhadap variabel Y (niat beli *online*). Nilai signifikansi yang diperoleh pada Tabel 6 menunjukkan Sig 0,000 maka memenuhi kriteria karena Sig < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat sikap terhadap niat membeli online, dan menegaskan bahwa hipotesis 1 terdukung.

## DISKUSI

Dua studi eksperimental yang dilakukan menunjukkan bahwa semua hasil pengujian hipotesis terdukung. Hipotesis 1 terdukung dan memperkuat studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan di dalam iklan oleh sumber yang kredibel dapat memberikan efek pada peningkatan sikap positif individu yang mengarah pada niat pembelian serta membantu kesadaran sikap pada individu dalam memilih produk (Handriana & Wisandiko, 2017; Knoll & Matthes, 2017; Lim et al., 2019; Nafees et al., 2019; Rosli et al., 2020). Serta peran seorang sumber yang menarik didalam sosial media dapat berpengaruh signifikan terhadap perubahan kebiasaan dan sikap sosial. Lebih dari 60% konsumen kelompok usia 21 - 49 tahun setelah melihat iklan *online* yang dibawakan oleh sumber yang menarik dapat memberikan dampak pada niat konsumen dan kemenarikan sumber juga merupakan faktor yang kuat untuk menarik konsumen potensial dalam meningkatkan sikap positif konsumen terhadap niat pembelian (Nunes et al., 2018; Seiler dan Kucza, 2017; Giantari dan Dewi, 2020).

Hipotesis 2 terdukung dan memperkuat studi sebelumnya yang menyatakan informasi yang disajikan sumber yang ahli, nilainya jauh memberikan efek lebih besar daripada informasi yang disajikan oleh sumber yang tidak ahli (Putra dan Suprapti, 2020; Evan et al., 2020). Sumber yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan yang luas, seperti kehandalan merek, akan menjadi sumber yang mampu meyakinkan individu lain untuk mengambil suatu tindakan dibandingkan dengan sumber yang tidak memiliki wawasan sama sekali dan hanya menjelaskan suatu produk secara singkat dan tidak detail itu akan menurunkan kepercayaan konsumen (Sokolova & Kefi, 2019; Nayeem et al., 2019). Maka berbagai hasil dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tinggi nya kredibilitas sumber dalam menyampaikan informasi yang terpercaya, akurat, faktual, lengkap dan obyektif akan menyebabkan sikap konsumen yang positif dibandingkan dengan kredibilitas sumber yang rendah. (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Seiler & Kucza, 2017; Nafess et al., 2019; Hur et al., 2017; Rosli et al., 2020; Putra & Suprapti, 2020; Evan et al., 2020).

Hipotesis 3 terdukung dan memperkuat studi sebelumnya yang menyatakan kemenarikan sumber berkaitan dengan daya tarik fisik pemberi informasi yang memiliki dampak positif pada ingatan individu tentang merek produk atau layanan yang ditawarkan (Onu et al., 2019). Kemenarikan sumber pada sosial media dinilai memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mendorong tingkat penerimaan iklan, dibandingkan dengan kemenarikan sumber yang rendah. Kemenarikan sumber juga memberikan sikap positif dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat pembelian para pengikutnya di sosial media (Lim et al., 2017; Nakamura & Watanabe, 2019). Maka berbagai hasil dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kemenarikan yang tinggi dalam mendorong tingkat penerimaan iklan dan memberikan sikap positif dalam menarik perhatian untuk meningkatkan niat pembelian *online* dibandingkan dengan kemenarikan sumber yang rendah (Goldsmith et al., 2000; Bhatt et al., 2013; Lim et al., 2017; Seiler & Kucza 2017; Fang, Zhang & Li, 2020).

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber dalam meningkatkan sikap positif untuk membentuk niat beli online. membangun model sikap dalam memengaruhi niat beli *online*. Hasil pengujian menunjukkan tingginya efek kredibilitas sumber dan

kemenarikan sumber yang disampaikan di media sosial dapat meningkatkan sikap positif individu terhadap informasi yang disampaikan di media sosial. Tingginya sikap positif dengan melakukan evaluasi atas informasi yang disampaikan di media sosial dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara online.

## REFERENSI

- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, Vol. 32, No. 6, pp. 707-725.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805-825.
- Braatz, L. (2017). *Influencer marketing on instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness* (Master's thesis, University of Twente). Unpublish.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, Vol. 55, No. 7, pp. 807-821.
- Durmaz, G., Suher, H. K., & Bir, C. S. (2016). Elaboration Likelihood Model (ELM) in print advertisements: A content analysis of advertisements which is positioned in special and general interest magazines. *Journal of Yaşar University*, Vol. 11, No. 41, pp. 45-55.
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., and Noviyandi, R. (2020). *How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram*. *Indonesian Bussines Review*, Vol. 4, No.1, pp. 44-56.
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 80, pp. 102756.
- Giantari, I. G. A. K., Dewi, K. A. P. D. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. Volume 4, No. 1, pp. 221-232.
- Hair, Jr. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Aderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. Edisi ketujuh. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamdan, Nuranisa. 2019. *Pengguna Instagram Indonesia ke-4 Terbesar di Dunia*. <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>. Diakses 17 September 2020 pukul 20.00 WIB.
- Handriana, T. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 19, No. 3, pp. 289.
- Hasibuan, Lynda. 2019. *Endorsement Untuk Bisnis Efektif*. [https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191013114303-33\\_106582/endorsement-untuk-bisnis-efektif-cek-agar-tak-salah-jalan](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191013114303-33_106582/endorsement-untuk-bisnis-efektif-cek-agar-tak-salah-jalan). Diakses 17 September 2020 pukul 20.10 WIB.
- Holt, L. F. (2018). Using the Elaboration Likelihood Model to Explain to Whom “# Black Lives Matter”... And to Whom it Does Not. *Journalism Practice*, Vol. 12, No. 2, pp. 146-161.
- 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.
- Karamustafic, S., Stockmaster, T., Palladina, S., Harris, A., & Perloff, R. M. (2020). *Social Media Influencers: Who They Are and How They Influence*. Student Scholarship, Vol. 1.
- Kejenuhan Para Selebgram Seiring Berubahnya Instagram*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-50299082>. Diakses 17 September 2020 pukul 20.54 WIB.

- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 1, pp. 55-75.
- Lee, J. Y., & Johnson, K. K. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23, No. 2, pp. 239-256).
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 19, No. 4, pp. 415-432.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, Vol. 30, No. 1, pp. 892-910.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & 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*, Vol. 7, No. 2, pp.19-36.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-12.
- Na, Y. J. K. J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 8, Iss. 4, pp. 22-33
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 3.
- Nakamura, K., & Watanabe, K. (2019). Data-driven mathematical model of East-Asian facial attractiveness: the relative contributions of shape and reflectance to attractiveness judgements. *Royal Society open science*, Vol. 6, No. 5, pp. 182189.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 7, pp. 821-836.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 20, No. 1, pp. 57-73.
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, Vol. 80, pp. 103827.
- Onua, C. A., Nwaulune, J., Adegbolaa, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, Vol. 9, pp. 1965-1976.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*. Springer, New York, NY, pp. 1-24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 41, No. 5, pp. 847.
- Putra, M. P., and Supraptim, N. W. 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*. Vol. 4, Issue. 8, pp. 259-267.
- Putri, Aditya Widya. 2018. *Ketika Pesohor Tersandung Masalah Promosi Produk di Instagram*. <https://tirto.id/ketika-pesohor-tersandung-masalah-promosi-produk-di-instagram-dbou>. Diakses 17 September 2020 pukul 20.36 WIB.

- Putri, K., Negina, K., Baridwan, Z., & Nahartyo, E. (2013). Risk Information Impact on Investment Decisions: Experimental Test of PMM Theory, a Case of Indonesia. *DLSU Business*, Vol. 23, No. 1, pp. 66-83.
- 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, No. 1, pp. 313- 333.
- Saha, P., & Nath, A. (2017). *A Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions*. In *MIC 2017 Conference Proceedings*.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, Vol. 11.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites. *Internet Research*. Vol. 28, No. 2, pp. 393-418.
- 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*, Vol. 53.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57, No. 1, pp. 76-88.
- Zhang, Y., Zhang, H., Yang, Z., Sun, J., & Tan, C. D. (2019). Snowball Effect of User Participation in Online Environmental Communities: Elaboration Likelihood under Social Influence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 16, No. 17, pp. 3198.

## LAMPIRAN 1.

**Tabel 10.** Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Niat Beli Online	1. Niat berbagi 2. Niat merekomendasikan 3. Niat mengikuti 4. Niat membeli 5. Niat memilih	Teng et al., 2016; Giantari & Dewi, 2020; Knoll & Matthes, 2017
Sikap Konsumen	1. Baik- buruk 2. Menguntungkan – tidak menguntungkan 3. Menyenangkan – tidak menyenangkan 4. Negatif - positif	Johnson & Lee, 2019
Kredibilitas Sumber	1. Sumber yang jujur 2. Berpengetahuan luas 3. Sumber yang peduli terhadap pengikutnya 4. Kreatifitas sumber dalam membuat konten yang teratur 5. Sumber yang dapat dipercaya	Sokolova & Kefi, 2019; Braatz, 2017

---

Kemenarikan Sumber	1. Daya tarik sosial 2. Daya tarik fisik 3. Penampilan 4. Kepribadian sumber 5. Kemampuan dalam menyampaikan produk 6. Berkelas, sexy dan elegan	Sokolova & Kefi, 2019; Putra & Suprapti, 2020; Evan et al., 2020
--------------------	---	--

---

## LAMPIRAN 2.

### Kredibilitas Sumber Tinggi





### MANFAAT SHOWER SCRUB



- Membuat kulit jadi lebih cerah & halus.
- Merawat kulit wajah.
- Mengontrol kadar minyak berlebih di wajah.
- Membantu menghilangkan bekas jerawat.
- Membantu menyembuhkan jerawat/beruntus.

### MANFAAT BODY LOTION



- Membuat kulit lebih cerah dan memelihara kulit.
- Membantu kulit.
- Melindungi pancaan dari paparan sinar UV dan polusi.
- Mengurangi dan mencegah pendaratan bakteri.

### MANFAAT BODY SCRUB



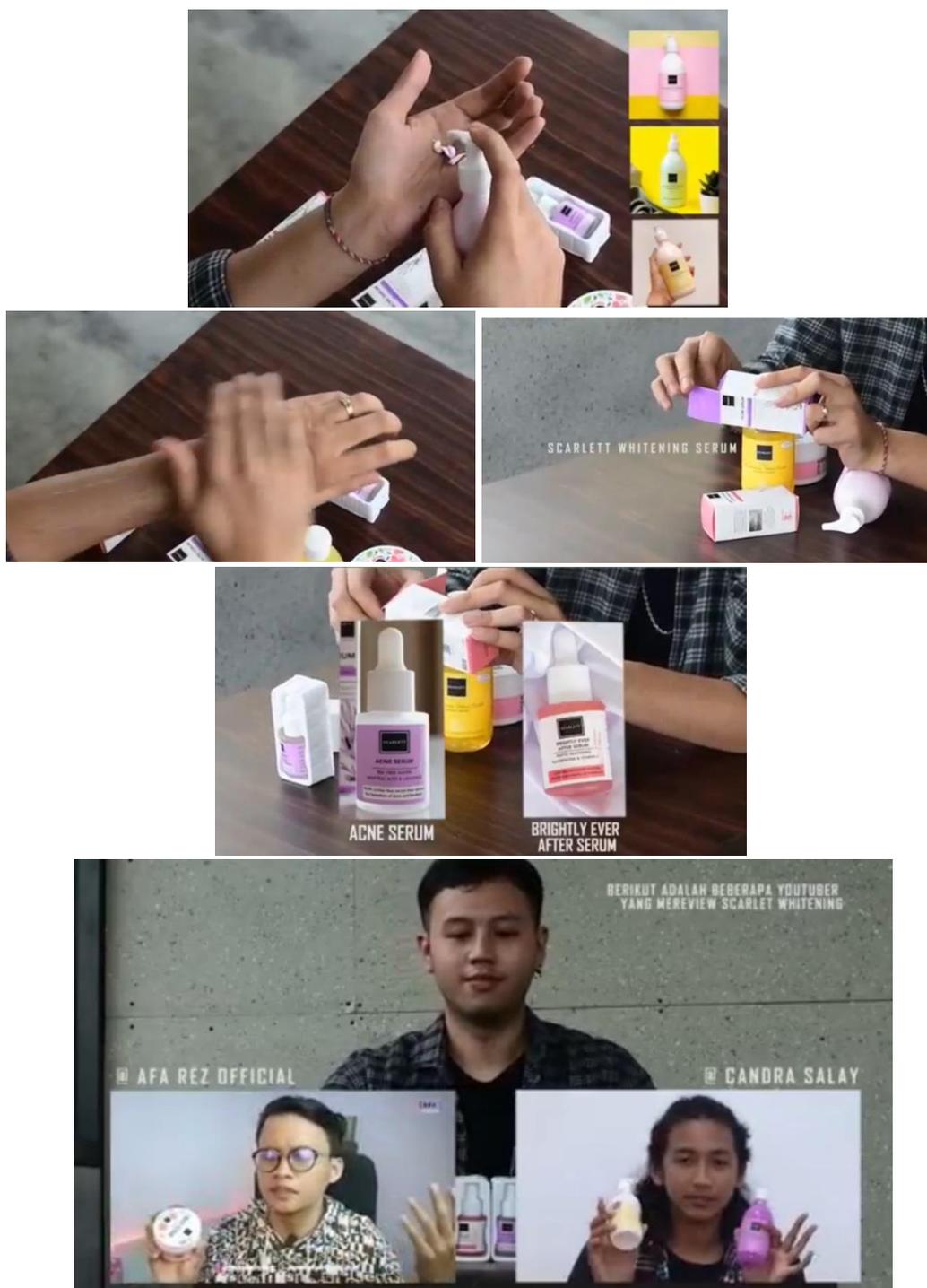
- Membantu membersihkan kulit.
- Membantu mengangkat sel-sel kulit mati.
- Membantu proses regenerasi kulit.
- Membantu mencerahkan kulit.
- Membantu penyembuhan jerawat.
- Menyuguhkan nuansa relaksasi.
- Menyehatkan kulit.



### LAMPIRAN 3.

#### Kredibilitas Sumber Rendah





#### LAMPIRAN 4.

Kemenarikan Sumber Tinggi







**LAMPIRAN 5.**  
Kemenarikan Sumber Rendah



