



## Efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen

<sup>1)</sup> Didik Setyawan

[didiksetyawan1977@gmail.com](mailto:didiksetyawan1977@gmail.com)

<sup>2)</sup> Maria Sanggita Putri Noliana

[Mariasanggita18@gmail.com](mailto:Mariasanggita18@gmail.com)

<sup>3)</sup> Ariefah Yulandari

[yolanyolan.feusb@gmail.com](mailto:yolanyolan.feusb@gmail.com)

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

**Abstract:** *The phenomenon that occurs in celeb-grams in the media that have millions of followers is not all effective enough in influencing the attitude of their followers to buy a brand. This study aims to examine the effect of credibility and attractiveness of a celebrity in changing consumer attitudes to intend to make a purchase. This study uses the Elaboration Likelihood Model as the basic model, which is modified for its application to social media. This study uses an experimental design method for hypothesis testing through 2 stages of testing, namely study 1 and study 2, with participants being social media users who know about Scarlett Whitening products but have never made a purchase. The results show that high source credibility and attractiveness can increase consumers' positive attitudes to influence purchase intention rather than low source credibility and attractiveness.*

**Keywords:** *Consumer Attitude; Intention to Purchase; Source Credibility; Source Attractiveness.*

### 1. Pendahuluan

Fenomena selebgram dalam menerima *endorse* di sosial media menarik karena menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Namun beberapa kasus menyeret pada selebgram dalam menginformasikan suatu produk yang ternyata ilegal dan produk tersebut tidak pernah digunakan oleh selebgram. 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.*, 2018). Namun model ELM yang diaplikasikan untuk perilaku konsumen *online* perlu dilakukan penyesuaian dalam penerapannya (Shi *et al.*, 2018; Cyr *et al.*, 2018). Oleh karena itu 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* dengan kemenarikan dan kredibilitas sumber selebriti yang dapat menghasilkan sikap positif konsumen terhadap sebuah iklan (Durmaz *et al.*, 2016; Allison *et al.*, 2017). Keterlibatan audiens yang dipengaruhi kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber berperan dalam merubah sikap individu pada informasi di sosial media yang mengarah terhadap niat beli.

Kredibilitas sumber merupakan faktor yang relevan dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya dan mampu merubah sikap audiensnya (Na, 2007). Kredibilitas sumber dapat memotivasi sumber dalam menghasilkan informasi yang akurat dan benar. Sumber informasi dari individu yang kredibel dalam menghasilkan pesan yang persuasif dan efektif yang dapat menimbulkan sikap positif pada audiens (Allison *et al.*, 2017). Informasi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang diiklankan dalam mempengaruhi sikapnya di sosial media. Kemenarikan sumber juga berperan efektif dalam strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan audiens untuk mempromosikan produk, layanan, ataupun suatu merek di media sosial. *Influencer* yang menarik secara fisik mempunyai daya tarik yang memberikan keuntungan dalam merubah sikap audiens (Karamustafic *et al.*, 2020). Kemenarikan sumber yang dilihat dari *influencer* sosial media (selebgram) dengan penampilan dan konten yang menarik mampu mempengaruhi audiens dengan menghasilkan sikap positif yang dapat meningkatkan niat membeli (Lim *et al.*, 2017).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. 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 *et al.*, 1981; Petty & Cacioppo 1986). ELM dalam penerapannya digunakan untuk mengkaji pemberian informasi yang menggunakan media cetak, media televisi maupun di media sosial. Perkembangan penggunaan media sosial menjadi kajian penting dalam penerapan ELM. Berbagai penelitian menunjukkan peran pendekatan *central* dan *peripheral* mempunyai efek yang sama dalam mempengaruhi 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 mempengaruhi sikap audiens. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *rute central* dan *rute peripheral* penerapannya pada sosial media memberikan efek yang kuat dalam merubah sikap positif audiensnya.

### **2.2. Niat Beli Online**

Niat dikonsepsikan sebagai keinginan individu untuk berperilaku yang makna bahwa individu akan melakukan suatu tindakan jika memiliki niat (Onua *et al.*, 2019; Nunes *et al.*, 2018). Niat beli diajukan sebagai prediksi perilaku pembelian sesungguhnya melalui media sosial

(Onua *et al.*, 2019). Prediksi perilaku ini merupakan bentuk perilaku dari informasi di media sosial yang diinginkan dan diharapkan untuk menciptakan kualitas layanan yang dapat dirasakan individu di masa datang dalam mengambil keputusan pembelian (Saha & Nath, 2017). Berdasarkan 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.*, 2020; 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).

### **2.3. Sikap Konsumen**

Konsep dasar dari sikap adalah sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek (Nystrand & Olsen, 2020). Sikap dalam penggunaan media sosial dianggap sebagai bentuk ekspresi individu dari evaluasi positif atau negatif dari proses layanan dan atau produk *online* yang diinformasikan dapat mengarah pada perilaku tertentu (Nafees *et al.*, 2020; Muslim *et al.*, 2020). Beragam studi terdahulu menunjukkan adanya konsistensi pengaruh sikap terhadap niat membeli *online* (Nunes *et al.*, 2018; Nafees *et al.*, 2020; Nystrand & Olsen, 2020). 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 audiensnya 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 dari hasil evaluasi menjadi alasan yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai kecenderungan meningkatkan keinginannya untuk membeli *online* (Nystrand & Olsen, 2020). Berdasarkan kajian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

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

### **2.4. 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.*, 2020; Seiler & Kucza, 2017). Audiens mempercayai dari sumber yang mampu menyampaikan informasi melalui proses evaluasi dan penilaian secara keseluruhan pesan yang mencerminkan kondisi sebenarnya dapat membentuk sikap dan memberikan penilaian positif (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.*, 2020). Sumber yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti keandalan merek, akan menjadi sumber yang mampu meyakinkan individu lain untuk mengambil suatu tindakan (Seiler & Kucza, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Sumber yang kredibel menunjukkan efek positif terhadap persepsi, keyakinan, opini, dan perilaku terhadap kredibilitas merek produk yang dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen (Nayeem *et al.*, 2019; Lim *et al.*, 2017). Kredibilitas sumber merupakan karakteristik terpenting yang dapat mengarahkan sikap individu untuk menggunakan produk yang diiklankan. Berdasarkan kajian diatas maka diajukan hipotesis:

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

## **2.5. Kemenarikan Sumber**

Kemenarikan sumber berkaitan dengan daya tarik fisik pemberi informasi yang memiliki dampak positif pada ingatan individu tentang merek produk atau layanan yang ditawarkan (Onua *et al.*, 2019). Kemenarikan sumber 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 mempengaruhi perilaku individu untuk melakukan tindakan nyata (Sokolova & Kefi, 2019; Seiler & Kucza, 2017). Kemenarikan sumber dalam penerapan di sosial media dapat menarik dan memiliki lebih banyak perhatian serta mendapatkan keuntungan dalam mendorong tingkat penerimaan iklan dan memberikan sikap positif untuk menarik perhatian dan meningkatkan niat pembelian pengikutnya (Lim *et al.*, 2017; Nakamura & Watanabe, 2019). Sumber yang memiliki daya tarik fisik dalam menginformasikan suatu produk maupun layanan mampu membentuk sikap positif masyarakat untuk mempercayainya yang mengarahkannya dalam niat membeli produk melalui media sosial (Lim *et al.*, 2017; Nakamura & Watanabe, 2019; Fang *et al.*, 2020). 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 (Seiler & Kucza, 2017; Giantari & Dewi, 2020). Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

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

## **3. Metode Penelitian**

Studi ini menggunakan pendekatan metode desain eksperimental dengan tujuan untuk meningkatkan validitas internal dalam menjawab pertanyaan tentang hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kualitas menjadi dasar peningkatan keyakinan peneliti dalam membuat kesimpulan setelah melewati serangkaian prosedur yang baku dalam eksperimen. Studi ini terbagi menjadi dua tahapan studi yaitu studi 1 dan studi 2. Tahapan awal yang

dilakukan dalam studi ini adalah menguji validitas dan reliabilitas alat ukur niat beli online dan sikap yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya.

**Tabel 1. Hasil Pengukuran Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Cronbach Alpha	Keterangan
Niat Beli Online (Teng <i>et al</i> , 2017; Giantari & Dewi, 2020; Knoll & Matthes, 2017)	1. Saya ingin berbagi informasi tentang produk scarlett whitening (Nb1)	0,883	0,861	Valid dan Reliabel
	2. Saya bersedia merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain (Nb2)	0,754		Valid dan Reliabel
	3. Saya mengikuti penggunaan produk scarlett whitening (Nb3)	0,680		Valid dan Reliabel
	4. Saya berniat membeli produk scarlett whitening (Nb4)	0,700		Valid dan Reliabel
	5. Saya berniat memilih produk scarlett whitening untuk perawatan tubuh saya (Nb5)	0,782		Valid dan Reliabel
Sikap Konsumen (Lee & Johnson, 2019)	1. Sumber menyampaikan informasi secara baik tentang produk (Sk1)	0,683	0,890	Valid dan Reliabel
	2. Produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang menguntungkan untuk merawat tubuh (Sk2)	0,836		Valid dan Reliabel
	3. Konten dan pembawaan sumber dalam menyampaikan produk menyenangkan (Sk3)	0,881		Valid dan Reliabel
	4. Produk scarlett whitening yang dijual dan dipromosikan dipersepsikan (Sk4)	0,924		Valid dan Reliabel

### 3.1. Studi 1

Studi ini didesain dengan tujuan untuk menguji efek kredibilitas sumber dalam merubah sikap konsumen dalam membentuk niat beli *online* (Hipotesis 1 & 2). Karakteristik partisipan dalam studi 1 ini adalah masyarakat yang sudah tahu produk Scarlett Whitening tetapi belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Desain pengelompokkan partisipan adalah 2 x 1 menggunakan pendekatan lab eksperimen. Materi stimuli dalam studi 1 ini didesain dengan menggunakan video iklan dan *review* produk Scarlett Whitening dari *influencer* yang ditampilkan melalui media sosial *Instagram* yang terbagi menjadi dua bentuk yaitu kredibilitas sumber tinggi dan kredibilitas sumber rendah (Tabel 2). Pengujian pertama menggunakan Uji ANOVA untuk menguji hipotesis 2 yang menjelaskan hasil uji *levene test* yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi homogenitas, uji t, dan nilai *R-Square* yang menjelaskan variabilitas pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian kedua menggunakan regresi untuk menguji hipotesis 1.

**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				

**Keterangan:**

N = 16

Nilai Signifikansi Uji F: > 0,05

\*\* p < 0,05

Berarti tidak signifikan dan dinyatakan tidak homogen

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

**3.2. Studi 2**

Studi ini didesain dengan tujuan untuk menguji efek kemenarikan sumber dalam merubah sikap konsumen dalam membentuk niat beli *online* (Hipotesis 1 & 3). Karakteristik partisipan dalam studi 2 ini adalah masyarakat yang sudah tahu produk Scarlett Whitening tetapi belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Desain pengelompokan partisipan adalah 2 x 1 menggunakan pendekatan lab eksperimen. Materi stimuli dalam studi 1 ini didesain dengan menggunakan video iklan produk Scarlett Whitening dari *influencer* yang ditampilkan melalui media sosial *Instagram* yang terbagi menjadi dua bentuk yaitu kemenarikan sumber tinggi dan kemenarikan sumber rendah (Tabel 3).

**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				

**Keterangan:**

N = 16

Nilai Signifikansi Uji F: > 0,05

\*\* p < 0,05

Berarti tidak signifikan dan dinyatakan tidak homogen

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

Pengujian pertama menggunakan Uji ANOVA untuk menguji hipotesis 3 yang menjelaskan hasil uji *levene test* yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi homogenitas, uji t, dan nilai *R-Square* yang menjelaskan variabilitas pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian kedua menggunakan Regresi untuk menguji hipotesis 1.

**Tabel 4. Rangkuman Tahapan Pengujian Studi Eksperimental**

	Studi 1	Studi 2
<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	One Way ANOVA
	Regresi Sederhana	Regresi Sederhana
<b>Pengujian Hipotesis</b>	H <sub>1</sub> , H <sub>2</sub>	H <sub>1</sub> , H <sub>3</sub>

#### 4. Hasil Analisis

##### 4.1. Studi 1

Pengujian yang dilakukan pada studi 1 ini adalah uji homogenitas dan uji t digunakan untuk menguji Hipotesis 1 dan uji regresi digunakan untuk menguji hipotesis 2 yang dapat dilihat pada tabel 5, tabel 6, tabel 7, dan gambar 1. Hasil pengujian tabel 6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sikap konsumen dari kredibilitas sumber tinggi adalah 18,3500 yang lebih tinggi dibandingkan dengan kredibilitas sumber rendah yang sebesar 9,1500. Tabel 5 menunjukkan uji homogenitas didapatkan *levene test* diperoleh nilai 1,174 dengan taraf signifikansi 0,285 yaitu diatas 5% yang berarti nilai sikap konsumen kedua kelompok kredibilitas sumber tinggi dan rendah adalah homogen. Implikasinya adanya homogenitas data sebagai syarat dalam penelitian telah terpenuhi dan menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Tabel 5. 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 6. 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		

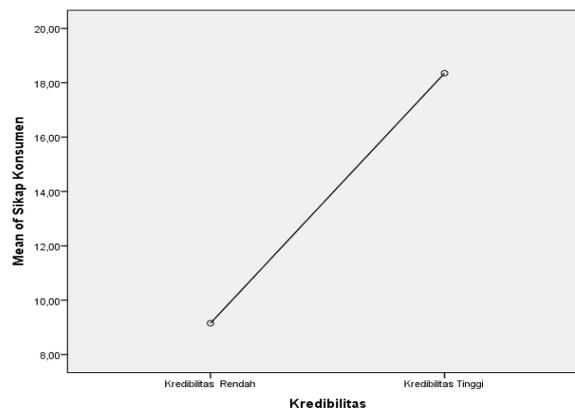
\*\* Sig < 5%

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sikap Terhadap Niat Beli

R Square	Adj. R Square	F	Signifikansi
0,882	0,879	283,058	0,000**

\*\* sig < 5%

Gambar 1. Kredibilitas Sumber



Tahap selanjutnya adalah uji regresi untuk menguji hipotesis 1 pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli online. Tabel 7 menunjukkan hasil nilai *R-Square* 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 juga menunjukkan sig 0,000 yang memenuhi kriteria karena sig < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat sikap terhadap niat membeli online dan menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung.

#### 4.2. Studi 2

Pengujian yang dilakukan pada studi 2 adalah uji homogenitas dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis dan uji regresi digunakan untuk menguji hipotesis 1 yang dapat dilihat pada tabel 8, tabel 9, dan gambar 2. Hasil pengujian tabel 9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sikap konsumen dari kemenarikan sumber tinggi adalah 18,3333 yang lebih tinggi dibandingkan pada kemenarikan sumber rendah adalah 7,3810. Tabel 8 menunjukkan uji homogenitas didapatkan *Levene test* diperoleh nilai 2,408 dengan taraf signifikansi 0,129 yaitu diatas 5% yang berarti nilai sikap konsumen kedua kelompok kemenarikan sumber tinggi dan rendah adalah homogen. Implikasinya adanya homogenitas data tersebut sebagai syarat dalam penelitian terpenuhi, dan menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung.

**Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas Terhadap Sikap Konsumen**

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

**Tabel 9. 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		

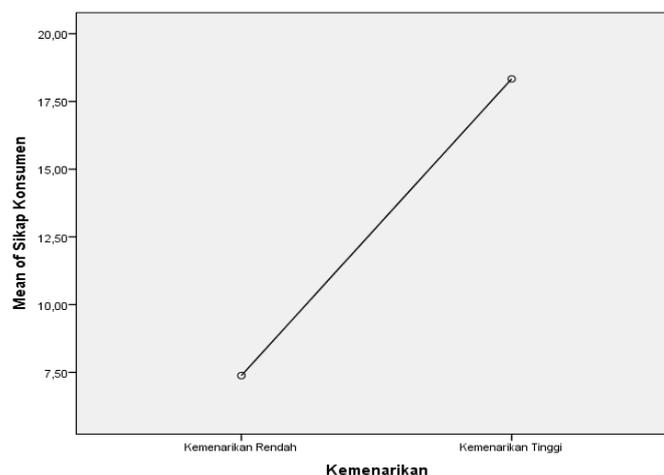
\*\* sig < 5%

**Tabel 10. Hasil Regresi R-Square**

<i>R Square</i>	<i>Adj. R Square</i>	F	Signifikansi
0,927	0,926	510,460	0,000**

\*\* sig < 5%

**Gambar 2. Kemenarikan Sumber**



Tahap selanjutnya adalah uji regresi untuk menguji hipotesis 1 pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli online. Tabel 10 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 juga diperoleh menunjukkan sig 0,000 yang memenuhi kriteria karena Sig < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat sikap terhadap niat membeli online, dan menunjukkan hipotesis 1 terdukung.

## **5. Pembahasan dan Implikasi**

Studi ini menguji efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram di media sosial dalam merubah sikap konsumen menjadi niat melakukan pembelian. Pengujian menggunakan metode desain eksperimental dengan dua tahapan studi yaitu studi 1 dan studi 2. Hasil pengujian menunjukkan semua hipotesis yang diajukan terdukung. Hasil studi ini relevan dengan 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, 2017; Knoll & Matthes, 2017; Lim *et al.*, 2017; Nafees *et al.*, 2020; Rosli *et al.*, 2020). Data juga menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen kelompok usia 21-49 tahun setelah melihat iklan *online* yang ditampilkan menarik dan bermanfaat akan memberikan evaluasi positif yang memberikan dampak pada niat konsumen (Nunes *et al.*, 2018; Seiler & Kucza, 2017; Giantari & Dewi, 2020).

Informasi yang disajikan oleh sumber yang ahli akan memberikan efek lebih besar daripada informasi yang disajikan oleh sumber yang tidak ahli (Seiler & Kucza, 2017; Nafess *et al.*, 2020; Putra & Suprapti, 2020; Evan *et al.*, 2020). Media sosial yang memberikan informasi dari sumber yang terpercaya dan memiliki wawasan yang luas mampu meyakinkan audiens untuk mengambil suatu tindakan dibandingkan dengan sumber yang tidak memiliki wawasan sama sekali dan hanya menjelaskan suatu produk secara singkat dan tidak detail yang cenderung akan menurunkan kepercayaan konsumen (Sokolova & Kefi, 2020; Nayeem *et al.*, 2019; Rosli *et al.*, 2020). Berbagai pendapat tersebut dapat bahwa tingginya kredibilitas sumber dalam menyampaikan informasi yang terpercaya, akurat, faktual, lengkap dan obyektif akan menyebabkan sikap konsumen yang positif dibandingkan dengan kredibilitas sumber yang rendah.

Kemenarikan sumber di media sosial berkaitan dengan daya tarik fisik pemberi informasi yang memiliki dampak positif pada ingatan individu tentang merek produk atau layanan yang ditawarkan (Seiler & Kucza 2017; Onua *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 media sosial (Lim *et al.*, 2017; Nakamura & Watanabe, 2019; Fang *et al.*, 2020). Berdasarkan 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.

## **6. Kesimpulan dan Saran**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber dalam meningkatkan sikap positif untuk membentuk niat beli online dan 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.

Studi ini menghasilkan hubungan yang kuat sikap konsumen terhadap niat membeli *online* yang dipengaruhi dengan kredibilitas sumber dan kemenarikan sumber yang tinggi. Penelitian hanya mengungkapkan sikap konsumen dengan menggunakan pendekatan *quasi experimental design*. Riset selanjutnya hendaknya, pertama, perlu mengembangkan *true experimental design* sehingga efektivitas sikap konsumen yang ditimbulkan akan lebih nyata. Kedua, dalam proses skenario pelaksanaan eksperimen didesain lebih baik lagi. Ketiga, diperlukan juga penelitian menggunakan metode survey dengan sampel yang lebih besar yang dapat meningkatkan generalisasi dalam mengetahui kemauan pasar sebagai dasar pembuatan kebijakan perusahaan.

## **Daftar Pustaka**

- 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*, 32(6), 707-725.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 30(4), 805-825.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 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*, 11(41), 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 Business Review*, 4(1), 44-56.
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 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*, 4(1), 221-232.

- 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*, 19(3), 289-299.
- 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*, 63, 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*, 1, 12-25.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 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*, 23(2), 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*, 19(4), 415-432.
- 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*, 7(2), 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*, 10(1), 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*, 8(4), 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*, 9(1), 385-406.
- 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*, 6(5), 182-189.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 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*, 20(1), 57-73.
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, 1-28.
- 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*, 9, 1965-1976.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, Springer, New York, NY, 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*, 41(5), 847-858.
- Putra, M. P., and Suprapti, 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*, 4(8), 259-267.
- 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*, 21(1), 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*, 11, 1-15.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites. *Internet Research*, 28(2), 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*, 53, 1-9
- 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*, 57(1), 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*, 16(17), 1-15.