

Analisis Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Membeli dan Keterlibatan Perilaku: Peran Mediasi Kredibilitas Sumber, Homofili, dan Kualitas Konten (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans)

Hepy Hendarto, Raden Roro Ratna Roostika

Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: 19311239@students.uii.ac.id, ratna.roostika@uui.ac.id

Abstract:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Membeli dan Keterlibatan Perilaku pada konsumen sepatu Vans. Studi ini menguji peran mediasi Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten dalam konteks merek fesyen subkultur Vans, menggunakan kerangka teori *Service-Dominant Logic* (SDL) dan *Information Adoption Model* (IAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan menganalisis data 401 responden pengguna Vans melalui PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaksi Media Sosial berpengaruh positif pada ketiga mediator (Kredibilitas Sumber, Homofili, dan Kualitas Konten). Ketiga mediator juga berpengaruh positif pada Niat Membeli. Namun, pada Keterlibatan Perilaku, hanya Kredibilitas Sumber dan Homofili yang berpengaruh signifikan, sementara Kualitas Konten tidak terbukti berpengaruh (H3c ditolak). Analisis mediasi menemukan hubungan Interaksi Media Sosial ke Niat Membeli bersifat *mediasi* (dapat terjadi secara langsung dengan atau tanpa melalui mediator), sedangkan hubungan Interaksi Media Sosial ke Keterlibatan Perilaku bersifat *mediasi penuh* (sepenuhnya bergantung pada mediator). Kesimpulan utamanya adalah Niat Membeli didorong oleh faktor rasional (Informasi/Kualitas Konten) dan relasional (Kredibilitas Sumber dan Homofili) sedangkan Keterlibatan Perilaku didasari oleh faktor relasional (Kredibilitas Sumber dan Homofili).

Keywords: Interaksi Media Sosial, Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Kualitas Konten, Niat Membeli, Keterlibatan Perilaku

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Interaction on Purchase Intention and Behavioral Engagement among Vans shoe consumers. This study examines the mediating roles of Source Credibility, Source Homophily, and Content Quality within the context of the Vans subculture fashion brand, utilizing the theoretical frameworks of Service-Dominant Logic (SDL) and the Information Adoption Model (IAM). This research employed a quantitative approach using purposive sampling, analyzing data from 401 Vans user respondents via PLS-SEM. The findings indicate that Social Media Interaction positively influences all three mediators (Source Credibility, Homophily, and Content Quality). All three mediators also positively influence Purchase Intention. However, regarding Behavioral Engagement, only Source Credibility and Homophily showed a significant influence, while Content Quality was not proven to be influential (H3c rejected). Mediation analysis revealed that the relationship between Social Media Interaction and Purchase Intention is partially mediated (it can occur directly or indirectly through the mediators), whereas the relationship between Social Media Interaction and Behavioral Engagement is fully mediated (entirely dependent on the mediators). The main conclusion is that Purchase Intention is driven by both rational factors (Information/Content Quality) and relational factors (Source Credibility and Homophily), while Behavioral Engagement is based solely on relational factors (Source Credibility and Homophily).

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

Corresponding: Hepy Hendarto
Email: 19311239@students.uii.ac.id



PENDAHULUAN

Perubahan lanskap komunikasi pemasaran global sangat signifikan, hal ini didorong dengan kemunculan dan dominasi platform media sosial (Dwivedi et al., 2021). Platform besar media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok telah merevolusi kehidupan manusia (Onofrei et al., 2022). Hal ini mempengaruhi pertumbuhan pengguna media sosial. Di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang serupa, menurut laporan (APJII, 2024) atau Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, artinya sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Dari jumlah tersebut, sekitar 60,4% di antaranya aktif menggunakan media sosial.

Transformasi digital telah menggeser kekuatan dari perusahaan besar ke tangan individu pemakai (Vargo & Lusch, 2004). Karena itu, konsumen kini menjadi bagian aktif dalam menyampaikan, mengelola, bahkan turut menciptakan cerita (Hussain et al., 2022). Tanda dari perubahan ini adalah semakin banyak dan berpengaruhnya interaksi antar konsumen (Consumer-to-Consumer atau C2C) (Peltier et al., 2020). Konsumen kini semakin bergantung pada konten buatan pengguna atau user-generated content (UGC) yang dianggap lebih autentik dan dipercaya daripada iklan resmi dari perusahaan (Filiari, 2015; Onofrei et al., 2022). Fenomena ini sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan keinginan untuk membeli (Celine Miyuki Gunawan et al., 2023; Mukhtar et al., 2018).

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori untuk memahami bagaimana interaksi antar konsumen (C2C) terjadi. Teori yang digunakan adalah Service-Dominant Logic (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo & Lusch (2004), dan Information Adoption Model (IAM) yang dikemukakan oleh Sussman & Siegal (2003) yang intinya adalah SDL menjelaskan pentingnya interaksi C2C sebagai proses pembuatan nilai bersama, sedangkan IAM mengungkap mekanisme psikologis yang mendorong seseorang untuk menerima informasi yang diperoleh dari interaksi tersebut (Sussman & Siegal, 2003; Vargo & Lusch, 2004)

Vans, merek yang berasal dari budaya skateboarding California pada tahun 1966, telah menjadi simbol gaya hidup dan ekspresi diri bagi anak muda dan citra merek ini terus diperkuat melalui dukungannya terhadap komunitas seni, musik, dan olahraga aksi (Vans, 2023, 2024). Di Indonesia, Vans merupakan salah satu merek sepatu terpopuler di kalangan anak muda, yang menempatkan Vans di posisi lima besar merek fesyen yang paling sering dicari secara online. Strategi pemasaran Vans memang berfokus pada pendekatan komunitas dan storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan konsumennya (Databoks.katadata.co.id, 2023; Shoesandcare.com, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas konteks yang sudah dilakukan oleh Onofrei et al. (2022) dari konteks pariwisata ke ranah fesyen. Penelitian ini menguji pengaruh Interaksi Media Sosial (SMI) terhadap Niat Membeli dan Keterlibatan Perilaku pada konsumen sepatu Vans yang mana niat membeli dan terlibat dalam suatu produk di media sosial dijumpai oleh Kredibilitas Sumber (SC), Homofili Sumber (SH), dan Kualitas Konten (CQ) dalam konteks merek fesyen subkultur, menggunakan kerangka teori Service-Dominant Logic (SDL) dan Information Adoption Model (IAM).

Dari seluruh pembahasan di atas, dapat diidentifikasi celah penelitian serta kebaruan (novelty) yang ditawarkan dalam studi ini. Kebaruan (novelty) penelitian ini adalah upaya

untuk menerapkan dan memperluas model dari Onofrei et al. (2022) ke dalam ranah industri yang berbeda. Model tersebut sebelumnya diuji dalam konteks pariwisata (produk pengalaman), namun penelitian yang menguji model serupa untuk produk fesyen yang lekat dengan identitas diri dan subkultur (seperti Vans) masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu, temuan dari konteks pariwisata tidak bisa langsung dianggap berlaku untuk konteks fesyen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi media sosial terhadap niat membeli dan keterlibatan perilaku konsumen sepatu Vans, sekaligus menguji peran mediasi kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten dalam membentuk hubungan tersebut, sehingga dapat menyusun model konseptual yang menjelaskan mekanisme psikologis dan komunikasi pemasaran digital yang terjadi pada konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait hubungan interaksi media sosial, kredibilitas sumber, kesamaan nilai, kualitas konten, niat membeli, dan keterlibatan perilaku. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Vans dan brand sejenis dalam merancang strategi komunikasi media sosial, content marketing, influencer marketing, serta community engagement yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan engagement, dan mendorong niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan alur penalaran deduktif. Tujuan utamanya adalah menguji model mediasi kompleks yang diadopsi dari Onofrei et al. (2022) menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian adalah pengguna sepatu Vans di Indonesia yang aktif di media sosial, yang dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (Hair et al., 2014). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, secara spesifik purposive sampling (Palinkas et al., 2015) dengan kriteria ketat, seperti pernah menggunakan Vans dan aktif di media sosial. Berdasarkan rumus Cochran (COCHRAN, 1977), ukuran sampel minimum ditetapkan sebanyak 385 responden.

Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring yang disebar melalui media sosial. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin (Likert, 1932) untuk mengukur keenam variabel: Interaksi Media Sosial (SMI), Kredibilitas Sumber (SC), Homofili Sumber (SH), Kualitas Konten (CQ), Niat Membeli (PI), dan Keterlibatan Perilaku (BE). Untuk menjaga relevansi, seluruh butir pernyataan diadaptasi sepenuhnya dari penelitian acuan utama oleh Onofrei et al. (2022), yang kemudian disesuaikan dengan konteks produk sepatu Vans.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 401 responden yang memenuhi kriteria. Profil responden didominasi oleh laki-laki (74,8%), dengan mayoritas berada dalam kelompok usia 18-24 tahun (66,6%). Instagram (60,3%) merupakan platform utama yang digunakan responden untuk melihat konten terkait Vans. Secara deskriptif, seluruh variabel penelitian (SMI, SC, SH, CQ, PI, dan BE) menunjukkan persepsi "Tinggi" (skor rata-rata antara 4.002 hingga 4.065), mengindikasikan kecenderungan persetujuan responden terhadap seluruh pernyataan.

Uji Validitas & Reliabilitas

1. Validitas Diskriminan

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Loading Factor
Interaksi Media Sosial	SMI 1	0.927
	SMI 2	0.903
	SMI 3	0.897
	SMI 4	0.864
	SMI 5	0.922
Kredibilitas Sumber	SC 1	0.877
	SC 2	0.871
	SC 3	0.897
	SC 4	0.911
Homofili Sumber	SH 1	0.913
	SH 2	0.936
	SH 3	0.921
	SH 4	0.940
Kualitas Konten	CQ 1	0.899
	CQ 2	0.852
	CQ 3	0.865
	CQ 4	0.866
Niat Membeli	PI 1	0.953
	PI 2	0.958
	PI 3	0.957
Keterlibatan Perilaku	BE 1	0.882
	BE 2	0.894
	BE 3	0.958

Berdasarkan Tabel 3. dapat diobservasi bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0.852 hingga 0.958. Semua nilai tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0.70. (Hair et al., 2021)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
BE	0.832
CQ	0.757
PI	0.914
SC	0.790
SH	0.860
SMI	0.815

Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel (0.757-0.914) melampaui 0.50, sesuai kriteria yang dikemukakan oleh Fornell & Larcker (1981).

2. Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker

	BE	CQ	PI	SC	SH	SMI
BE	0.912					
CQ	0.754	0.870				
PI	0.811	0.791	0.956			
SC	0.722	0.721	0.716	0.889		
SH	0.775	0.736	0.778	0.636	0.928	
SMI	0.729	0.766	0.810	0.759	0.703	0.903

Pada tabel 3 tersedia pengujian kriteria Fornell-Larcker. Kriterianya adalah skor identitas internal ini harus lebih tinggi dari semua skor kemiripan (korelasi) dengan variabel lain di kolom bawahnya dan di baris sampingnya (Fornell & Larcker, 1981)

Tabel 4. Hasil Uji Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	BE	CQ	PI	SC	SH	SMI
BE						
CQ	0.828					
PI	0.873	0.850				
SC	0.799	0.794	0.768			
SH	0.837	0.793	0.820	0.684		
SMI	0.786	0.828	0.854	0.818	0.743	

Pada tabel 4 tersajikan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), dimana yang tertinggi adalah 0.873, berada di bawah batas 0.90 (Henseler et al., 2015). Sehingga tidak ada indikasi tumpang tindih yang berbahaya antar variabel

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
BE	0.899	0.937	Reliabel
CQ	0.894	0.926	Reliabel
PI	0.953	0.970	Reliabel
SC	0.911	0.938	Reliabel
SH	0.946	0.961	Reliabel
SMI	0.943	0.957	Reliabel

Sumber: Olah data 2025

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai Composite Reliability (0.926-0.970) dan Cronbach's Alpha (0.894-0.953) seluruhnya melampaui batas 0.70 (Hundleby & Nunnally, 1968), serta menurut pendapat Hair et al. (2021) Cronbach's Alpha harus $\geq 0,6$ dan Composite Reliability (CR) harus $> 0,70$ atau paling sedikit 0,6 adalah masih dianggap dapat diandalkan. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka penelitian layak untuk melanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4. Uji Kolinearitas

Tabel 6. Uji Kolinearitas

	VIF
BE 1	2.489
BE 2	3.558
BE 3	5.377
CQ 1	3.549
CQ 2	2.977
CQ 3	2.421
CQ 4	2.395
PI 1	5.069
PI 2	5.432
PI 3	5.397
SC 1	2.701
SC 2	2.686
SC 3	4.032
SC 4	4.305
SH 1	3.579
SH 2	5.090
SH 3	3.881
SH 4	5.391
SMI 1	5.244
SMI 2	3.926
SMI 3	4.048
SMI 4	2.787
SMI 5	5.340

Sumber: Olah data 2025

Uji Kolinearitas adalah untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas. Meskipun menurut Hair et al. (2014) menyarankan batas konservatif yang lebih ketat yaitu 5, mereka juga mengakui bahwa ambang batas VIF 10 adalah batas yang umum digunakan untuk mengidentifikasi kolinearitas yang parah. Sebagian besar literatur metodologi, seperti Gujarati & Porter (2009) serta Field (2013), menetapkan ambang batas kritis untuk VIF adalah 10 dimana hal itu menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang serius. Oleh karena itu, nilai VIF tertinggi 5,391 yang ditemukan dalam penelitian ini masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima, karena jauh dari ambang kritis (>10).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

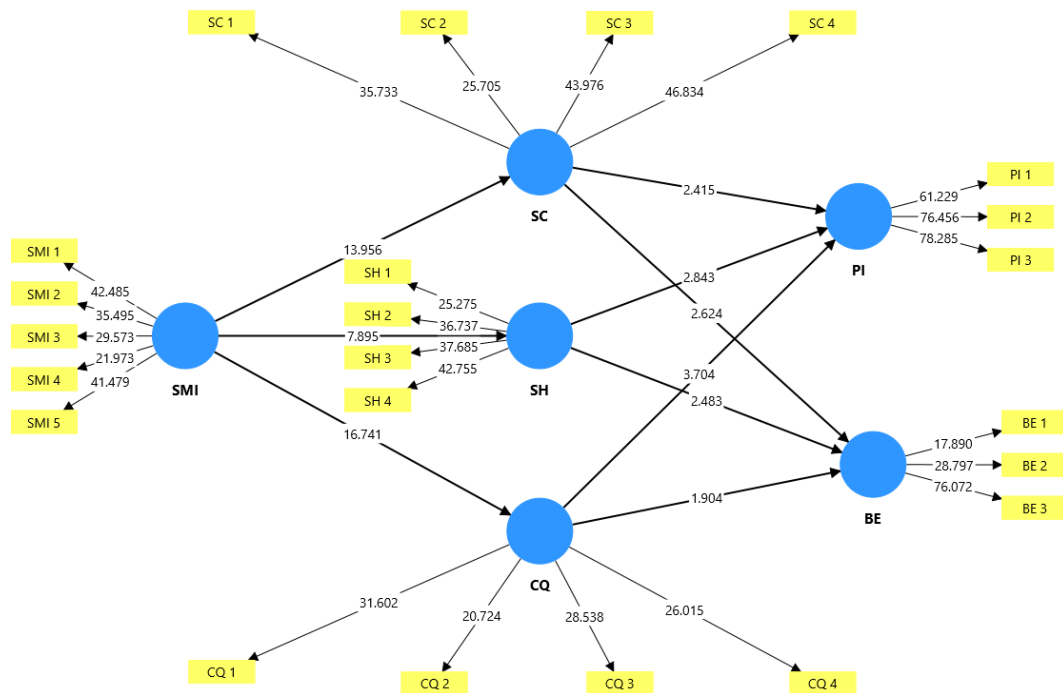
	R-square	R-square adjusted
BE	0.710	0.708
PI	0.731	0.729

Sumber: Olah data 2025

Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan prediksi model yang substansial, dikategorikan 'kuat' menurut Hair et al. (2022) di mana 73,1% varians Niat Membeli (PI) ($R^2=0.731$) dan 71,0% varians Keterlibatan Perilaku (BE) ($R^2=0.710$) dapat dijelaskan oleh model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai koefisien, t-statistik dan p-value seperti yang disajikan pada model berikut.



Gambar 1. Output Bootstrapping

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1a	SMI – SC	0.759	13.956	< 0.001	Diterima
H1b	SMI – SH	0.703	7.895	< 0.001	Diterima
H1c	SMI – CQ	0.766	16.741	< 0.001	Diterima
H2a	SC – PI	0.221	2.415	0.016	Diterima
H2b	SH – PI	0.377	2.843	0.004	Diterima
H2c	CQ – PI	0.353	3.704	< 0.001	Diterima
H3a	SC – BE	0.281	2.624	0.009	Diterima
H3b	SH – BE	0.414	2.483	0.013	Diterima
H3c	CQ – BE	0.247	1.904	0.057	Ditolak

Sumber: Olah data 2025

Pengujian hipotesis (Tabel 8) diputuskan berdasarkan kriteria t-statistic > 1.96 atau p-value < 0.05 (Hair et al., 2022). Temuan menunjukkan semua hipotesis diterima kecuali H3c karena t statistics kurang dari 1.96, dan p value lebih dari 0.057.

Uji Hipotesis Mediasi

Untuk melakukan hipotesis mediasi diperlukan untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung (specific indirect effect) menggunakan hasil bootstrapping (Preacher & Hayes,

2008). Untuk menentukan jenis mediasi (full atau partial), perlu dianalisis signifikansi pengaruh langsung (direct effect) dari SMI terhadap PI dan BE ketika para mediator sudah ada di dalam model (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	Efek Tidak Langsung (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
H4a	SMI – SC – PI	0.168	2.232	0.026	Diterima
	SMI – SH – PI	0.265	2.394	0.017	Diterima
	SMI – CQ – PI	0.271	3.606	< 0.001	Diterima
H4b	SMI – SC – BE	0.213	0.213	0.007	Diterima
	SMI – SH – BE	0.291	2.226	0.026	Diterima
	SMI – CQ – BE	0.189	1.972	0.049	Diterima

Sumber: Olah data 2025

Tabel 10. Jenis Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Jalur (β)	T Statistics	P Values	Keputusan	Jenis Mediasi
H4a	SMI– PI	0.351	2.746	0.006	Diterima	Parsial
H4b	SMI– BE	0.121	0.664	0.057	Ditolak	Penuh

Sumber: Olah data 2025

Hasil pengujian untuk hipotesis mediasi, seperti yang terlihat di Tabel 9, bahwa semua jalur mediasi yang dihipotesiskan ternyata signifikan secara statistik. Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten memang benar-benar berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana aktivitas interaksi di media sosial pada akhirnya bisa diproses menjadi niat dan perilaku nyata dari seorang konsumen. Untuk menentukan jenis mediasi, analisis pengaruh langsung (Tabel 10) menemukan:

- 1) H4a (Mediasi Parsial): Hubungan SMI ke Niat Membeli (PI) bersifat mediasi parsial, karena pengaruh langsung tetap signifikan ($\beta=0.351$, $p=0.006$).
- 2) H4b (Mediasi Penuh): Hubungan SMI ke Keterlibatan Perilaku (BE) bersifat mediasi penuh, karena pengaruh langsungnya tidak signifikan ($\beta=0.121$, $p=0.507$).

Peran Interaksi Media Sosial dalam Membangun Persepsi (H1)

Temuan pertama (H1a, H1b, H1c diterima) menunjukkan bahwa Interaksi Media Sosial (SMI) secara signifikan membentuk persepsi Kredibilitas Sumber (SC), Homofili Sumber (SH), dan Kualitas Konten (CQ). Hal ini menjadi bukti kuat yang mendukung kerangka Service-Dominant Logic (SDL), yang memandang konsumen sebagai rekan aktif dalam penciptaan nilai (value co-creation) (Vargo & Lusch, 2004). Nilai seperti rasa percaya (SC) dan perasaan satu frekuensi (SH) tidak lagi diberikan oleh merek, melainkan muncul dari interaksi C2C itu sendiri (Onofrei et al., 2022). Temuan ini juga sejalan dengan Information Adoption Model (IAM) (Sussman & Siegal, 2003), yang menunjukkan bahwa proses interaksi (mencari, membaca ulasan) menyediakan bahan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi awal terhadap sumber dan konten. Hasil ini mengkonfirmasi model Onofrei et al. (2022) dan memperluas relevansinya dari konteks pariwisata ke industri fesyen subkultur.

Faktor Pendorong Niat Membeli (H2)

Penelitian ini membuktikan bahwa SC (H2a), SH (H2b), dan CQ (H2c) secara signifikan memengaruhi Niat Membeli (PI). Aspek menarik dari temuan ini adalah Homofili Sumber ($\beta=0.377$) muncul sebagai pendorong terkuat, bahkan melampaui Kualitas Konten ($\beta=0.353$). Ini mengindikasikan bahwa untuk merek yang sangat lekat dengan identitas seperti Vans, validasi identitas ("orang ini selera saya sama denganku") menjadi faktor penentu yang sangat kuat. Konsumen tidak hanya mencari informasi dari orang yang ahli (SC), tetapi lebih membutuhkan validasi dari orang-orang yang mereka anggap mencerminkan diri mereka sendiri. Temuan ini juga mengonfirmasi model Onofrei et al. (2022) dan memperluasnya dari konteks pariwisata ke industri fesyen

Faktor Pendorong Keterlibatan Perilaku (H3)

Temuan paling signifikan dalam diskusi ini adalah adanya perbedaan motivasi antara membeli dan terlibat. Diterimanya H3a (SC \rightarrow BE) dan H3b (SH \rightarrow BE), dengan Homofili Sumber ($\beta=0.414$) sebagai pendorong terkuat, mengindikasikan bahwa keterlibatan perilaku (menyukai, berkomentar) adalah tindakan yang didasari oleh hubungan sosial. Konsumen berinteraksi karena merasakan ikatan dengan sumber (rasa percaya atau 'satu frekuensi'). Sebaliknya, ditolaknya H3c (CQ \rightarrow BE)—yang mengulang temuan Onofrei et al. (2022)—menegaskan bahwa motivasi untuk terlibat secara publik (BE) berbeda dengan motivasi membeli (PI). Kualitas informasional (CQ) penting untuk keputusan rasional (membeli), tetapi tidak untuk tindakan sosial (terlibat). Ada kemungkinan bahwa 'kualitas konten' yang mendorong keterlibatan bukanlah kualitas informasional, melainkan dimensi hedonis, estetika, atau humor (J. Berger & Milkman, 2012), yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Temuan Jalur Mediasi (H4) Perbedaan antara mediasi parsial dan penuh memberikan wawasan penting; 1) Mediasi Parsial pada Niat Membeli (H4a): Pengaruh SMI terhadap PI bersifat mediasi parsial. Artinya, meskipun jalur utama berjalan secara tidak langsung (SMI \rightarrow Mediator \rightarrow PI), masih ada pengaruh langsung SMI ke PI yang signifikan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh faktor psikologis seperti Mere Exposure Effect (paparan berulang meningkatkan familiaritas) (Zajonc, 2001) atau Fear of Missing Out (FOMO) (Przybylski et al., 2013), di mana melihat orang lain menikmati produk dapat memicu niat beli tanpa evaluasi rasional yang mendalam. 2) Mediasi Penuh pada Keterlibatan Perilaku (H4b): Pengaruh SMI terhadap BE bersifat mediasi penuh. Ini adalah temuan kuat yang menunjukkan bahwa interaksi (SMI) tidak akan menghasilkan keterlibatan (BE) jika gagal membangun persepsi positif terhadap Kredibilitas Sumber (CQ), Homofili Sumber (SH), dan Kualitas Konten (CQ). Seseorang menyukai atau membagikan konten karena interaksi tersebut berhasil meyakinkan mereka bahwa sumbernya dapat dipercaya, relevan dengan diri mereka, dan kontennya berkualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Interaksi Media Sosial (SMI) berfungsi sebagai fondasi awal yang secara signifikan membentuk persepsi positif terhadap Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, dan Kualitas Konten, di mana aktivitas evaluasi konsumen di media sosial secara aktif membangun persepsi tersebut. Selanjutnya, Niat Membeli terbukti merupakan hasil

dari proses evaluasi kompleks yang dipengaruhi secara positif oleh ketiga mediator (Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Kualitas Konten), yang melibatkan pertimbangan kepercayaan, kesesuaian identitas, dan nilai fungsional. Temuan kunci menunjukkan perbedaan motivasi yang jelas yaitu keterlibatan Perilaku secara signifikan didorong murni oleh faktor relasional (Kredibilitas Sumber dan Homofili Sumber) dan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Konten, menyimpulkan bahwa Keterlibatan Perilaku adalah tindakan sosial yang dimotivasi oleh ikatan hubungan.

Perbedaan ini diperkuat oleh analisis mediasi, yang menemukan bahwa hubungan Interaksi Media Sosial ke Niat Membeli bersifat mediasi parsial (memiliki jalur langsung dan tidak langsung), sedangkan hubungan Interaksi Media Sosial ke Keterlibatan Perilaku bersifat mediasi penuh (bergantung sepenuhnya pada mediator). Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada definisi Kualitas Konten yang terlalu sempit, yakni hanya berfokus pada aspek informasional (akurat, relevan, lengkap), sehingga gagal menjelaskan Keterlibatan Perilaku. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas definisi kualitas konten dengan memasukkan dimensi hedonis, seperti apakah konten tersebut menghibur, indah secara estetika, atau mampu membangkitkan emosi, untuk menguji pengaruh dimensi baru tersebut secara spesifik terhadap keterlibatan perilaku.

REFERENSI

- APJII. (2024). *Hasil survei penetrasi internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least*

- squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hundleby, J. D., & Nunnally, J. (1968). Psychometric theory. *American Educational Research Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.2307/1161962>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Katadata. (2023). *Deretan merek sneakers paling disukai masyarakat Indonesia, Adidas juaranya*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44–53.
- Mukhtar, S., Mohan, A. C., & Chandra, D. D. (2018). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(1), 836–839.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.020>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Shoesandcare. (2023). *Mengapa sepatu Vans tetap jadi favorit di dunia sneaker*. <https://shoesandcare.com/blog/sepatu-vans-mengapa-mereka-tetap-jadi-favorit-di->

[dunia-sneaker](#)

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

Vans. (2023). *About Vans*. <https://www.vans.com/en-us/about>

Vans. (2024). *Vans skateboarding*. <https://www.vans.com/en-us/skateboarding>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>