

## **EFEK PESAN MEMBUJUK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI ONLINE: Studi Penggunaan Media Sosial Klinik Kecantikan di Kota Solo**

Joanna Maria Ohoira<sup>1)</sup>, Didik Setyawan<sup>2)</sup>, Finisha Mahaestri Noor<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>joannaohaira@gmail.com; <sup>2)</sup>didiksetyawan1977@gmail.com; <sup>3)</sup>finisha\_noor@yahoo.com

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi

### **Abstract**

*This study aims to examine the effects of social media in influencing intentions to online purchase. The phenomenon that occurs is still a gap between followers and the level of activity of each information posted on social media of beauty clinic in Surakarta. The method in this study used a sampling technique using purposive sampling with the population are 210 respondents in Solo who use beauty clinic's social media application. Hypothesis tested using Structural Equation modeling (SEM) with AMOS program. The result of this study shows all hypothesis supported except H5a, H6a and H6b. These results means that to form an intention to online purchase in the use of beauty clinic social media through perceived attitudes and values influenced by information credibility, source credibility, source attractiveness, and the perception of sources from the beauty clinic's social media.*

**Keywords:** *source credibility, source attractiveness, source perception, perceived value, social media, intention to online purchase*

### **PENDAHULUAN**

Fenomena efek media sosial dalam mempengaruhi perilaku penggunaannya masih menarik untuk dilakukan kajian. Berdasarkan data dari media sosial instagram beberapa klinik kecantikan rata-rata pengikutnya adalah 136 ribu pengikut (@larissacenter), 208 ribu pengikut (@natashaskincare), dan 43,7 ribu pengikut (@ellaskincareofficial). Namun yang memberikan *like* maupun yang memberikan komentar rata-rata hanya sebesar 0,003% saja dari jumlah pengikut. Kondisi ini mengindikasikan belum adanya kesamaan pandangan antara pengelola dan penggunaan media sosial klinik kecantikan terkait pemberian informasi yang diinginkan yang dapat mengarah pada pembelian.

Berbagai studi terdahulu efek pesan memujuk media sosial dalam mempengaruhi individu untuk berniat membeli secara online juga masih terdapat keragaman hasil yang disebabkan perbedaan pengujian pada masing-masing studi. Terindikasi masih adanya keragaman hasil melalui pengujian simultan dan parsial

(Huang *et al.*, 2010; Lu *et al.*, 2014; Nunes *et al.*, 2018). Studi dari Nunes *et al.* (2018) dengan melakukan pengujian efek faktor-faktor pesan yang membujuk melalui pengujian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Namun pengujian simultan dirasa tidak tepat dikarenakan tidak teridentifikasi pengaruh masing-masing pesan membujuk dalam mempengaruhi niat (Vijay *et al.*, 2017). Pengujian secara parsial dibutuhkan untuk mengidentifikasi peran masing-masing pesan membujuk yang menghasilkan tidak semua variabel pesan membujuk mempengaruhi niat membeli (Lim *et al.*, 2017; Vijay *et al.*, 2017). Maka studi lanjutan diperlukan untuk mengkonfirmasi kembali efek pesan membujuk dalam mempengaruhi niat membeli online dengan melakukan modifikasi model.

Pesan membujuk memiliki empat faktor yang menjadi variabel membentuk niat membeli online terdiri dari kredibilitas informasi, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber dan persepsi sumber (Lu *et al.*, 2014; Lim *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2018). Studi ini melakukan modifikasi model penelitian dengan menambahkan variabel sikap dan nilai persepsian sebagai pemediasi untuk membentuk niat membeli online (Lim *et al.*, 2017; Vijay *et al.*, 2017). Peran sikap dan nilai persepsian ini adalah pengguna media sosial memerlukan evaluasi dan penilaian efek dari pesan membujuk di media sosial sebelum melakukan tindakan pembelian.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Niat Membeli Online**

Niat dikonsepsikan sebagai keinginan individu untuk berperilaku (Ajzen, dan Fishbein, 1977). Konsep tersebut memberikan makna bahwa keinginan individu yang disebabkan respon dari obyek dapat membentuk perilaku individu. Niat mengalami perubahan makna yang disebabkan penggunaan obyek penelitian yang digunakan. Niat membeli online didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian baik produk ataupun jasa di masa mendatang yang menggunakan media sosial atau aplikasi jual-beli secara online (Vijay *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2018).

Niat membeli online menjadi faktor penting penyedia *platform* pembelian produk online dan pengguna internet yang menjadi indikasi untuk melakukan tindakan nyata pembelian (Lim *et al.*, 2017; Yan *et al.*, 2018). Studi terdahulu terdapat keragaman variabel yang mempengaruhi niat membeli online. Teridentifikasi terdapat beberapa variabel pembentuk niat membeli online antara lain

kredibilitas sumber, kemenarikan sumber, kualitas argumentasi, dan persepsi sumber (Lim *et al.*, 2017; Nunes *et al.*, 2018). Studi ini melakukan konfirmasi variabel-variabel pembentuk niat membeli online tersebut dengan memodifikasi model yang memasukkan variabel sikap dan nilai persepsian sebagai variabel mediasinya (Nunes *et al.*, 2018; Vijay *et al.*, 2017; Yan *et al.*, 2018).

### **Sikap**

Konsep dasar dari sikap adalah sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek (Ajzen, 1991; Eagly dan Chaiken, 1995) Sikap dianggap sebagai bentuk ekspresi individu dari evaluasi positif atau negatif yang dapat mengarah pada perilaku tertentu (Godin *et al.*, 1996). Berbagai bahasan tersebut dalam penerapannya pada transaksi online sikap dimaknai 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 (Limayem *et al.*, 2000; Kim dan Chung, 2011; Nunes *et al.*, 2018). Tingginya sikap positif individu terhadap informasi dari media sosial tentang produk dan layanan perusahaan dapat mengarahkan audiennya untuk melakukan pembelian online (Nunes *et al.*, 2018). Individu yang telah mengevaluasi suatu obyek yang dinilai positif dan menemukan alasan yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk, maka individu mempunyai kecenderungan meningkatkan keinginannya untuk membeli online.

**H<sub>1</sub>: Semakin baik sikap individu dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli online.**

### **Nilai Persepsian**

Nilai persepsian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan individu dari kegunaan sebuah produk atau layanan berdasarkan pada persepsi yang diterima dan yang diberikan (Zeithmal, 1988). Nilai persepsian yang merupakan penilaian manfaat dan pengorbanan dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap niat membeli yang dibandingkan kepuasan dan kualitas layanan (Sanchez *et al.*, 2002 dan Cronin *et al.*, 2000). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai persepsian berperan dalam mengevaluasi kegunaan suatu obyek tertentu dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan dari individu yang mampu memprediksi niat membeli online.

Nilai persepsian sebagai bentuk evaluasi individu terhadap kemanfaatan dan proses layanan yang diberikan menjadi dasar pembentukan niat melakukan belanja

online (Chen dan Chen, 2009). Tingginya nilai yang dipersesikan individu akan mampu meningkatkan evaluasi positif yang bisa menjadi prediksi untuk melakukan pembelian (Cronin *et al.*, 2000; Chong *et al.*, 2003; Ponte *et al.*, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwasemakin positif nilai yang dirasakan individu dapat mempengaruhi niat melakukan pembelian online.

**H<sub>2</sub>: Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat membeli online.**

### **Kredibilitas Informasi**

Perkembangan pemasaran dalam offline menjadi online menjelaskan perubahan yang juga terjadi pada kredibilitas informasi. Kredibilitas informasi yang bersumber dari media internet merupakan keakuratan informasi yang didapatkan (Metzger *et al.*, 2003). Karakteristik dari kredibilitas informasi yang bersumber dari internet dan media masa online lainnya berupa tersentralisasi pengendaliannya dan kemudahan untuk mendapatkannya (Llamero, 2014). Maka informasi yang kredibel membutuhkan penyaringan dari berbagai sumber tersedia untuk menentukan jumlah informasi yang dibutuhkan pengguna.

Informasi yang memiliki kredibilitas tinggi menghasilkan evaluasi positif penggunaannya untuk meningkatkan sikap dan nilai yang dipersesikan (Chen dan Chen, 2010; Ayeh *et al.*, 2013; Flanagan *et al.*, 2014). Studi yang diajukan dari Metzger *et al.* (2003) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi yang dievaluasi positif dari penggunaannya dapat berpengaruh pada kerelaan untuk mengikuti informasi situs web. Kualitas informasi yang komprehensif, relevan dan akurat dari sumber yang mempunyai kredibilitas yang baik cenderung mengarah pada orientasi sikap positif penerima pesan (Breitsohl *et al.*, 2010). Hal ini mengindikasikan bahwa jika informasi yang diterima kredibel dan dapat dipercaya maka pengguna memberikan evaluasi sikap positif.

**H<sub>3a</sub>: Kredibilitas informasi berpengaruh positif pada sikap**

Informasi yang menghasilkan keakuratan tinggi, berasal dari sumber yang ahli, disajikan dengan obyektif, kekinian, dan cakupannya luas dinilai positif oleh penggunaannya sebagai dasar untuk membuat keputusan (Metzger dan Flanagan, 2013; Flanagan dan Metzger, 2014). Studi dari Vijay *et al.* (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi nilai persepsian konsumen terhadap produk atau layanan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat

diartikan bahwa tingginya kredibilitas informasi dapat meningkatkan nilai positif yang dipersepsikan oleh penerima informasi.

**H<sub>3b</sub>: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap Nilai persepsian.**

### **Kredibilitas Sumber**

Konsep kredibilitas didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap sumber informasi yang dipersepsikan terpercaya dan memiliki keahlian tentang informasi yang disampaikan sesuai keinginan dari penerima informasi (Hovland *et al.*, 1953). Kredibilitas sumber dengan kemampuan sumber dalam memberikan informasi yang terpercaya, akurat, faktual, lengkap, dan obyektif (Roy *et al.*, 2013; Seiler dan Kueza, 2017). Individu mempercayai informasi dari sumber melalui proses evaluasi dan penilaian secara keseluruhan pesan yang mencerminkan kondisi sebenarnya (Ling dan Liu, 2008; Llamero, 2014). Informasi yang disajikan oleh seorang ahli, nilainya jauh lebih besar daripada informasi yang disajikan oleh seseorang yang tidak ahli (Buda dan Zhang, 2000; Goldsmith *et al.*, 2000). Kredibilitas sumber yang dapat memberikan informasi efektif dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap individu yang mengarah pada tindakan perilaku (Battacherjee dan Sanford, 2006; Wu dan Wang, 2011; Bhatt *et al.*, 2013).

**H<sub>4a</sub>: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap**

*Endorser* yang mempunyai kredibilitas yang baik dalam menjelaskan kualitas dan keunikan produk dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan positif oleh konsumen (Rabjohn *et al.*, 2008; Bhatt *et al.*, 2013). Sumber informasi yang mempunyai kemampuan review produk maupun layanan yang akurat dan terpercaya dipersepsikan mempunyai nilai tinggi terhadap informasi yang disampaikan dapat mengarahkan individu untuk melakukan pembelian online (Zhang dan Buda, 2000; Chih *et al.*, 2013).

**H<sub>4b</sub>: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap nilai persepsian**

### **Kemenarikan Sumber**

Konsep kemenarikan sumber adalah berkaitan dengan daya tarik fisik pemberi informasi yang memiliki dampak positif pada ingatan individu tentang merek produk atau layanan yang ditawarkan (Joseph, 1982). Perkembangan selanjutnya kemenarikan sumber ini diidentikkan dengan selebriti sebagai endorser dalam menginformasikan keunggulan produk atau layanan untuk menarik perhatian masyarakat (McGuire, 1985; Silvera dan Austad, 2004). Berbagai studi menunjukkan kemenarikan sumber dengan selebriti sebagai *endorser*-nya dapat mempengaruhi

perilaku individu untuk melakukan tindakan nyata (Charbonneau dan Garland, 2006; Breitshol *et al.*, 2010). Sumber yang memiliki daya tarik fisik dalam menginformasikan suatu produk maupun layanan mampu membentuk sikap positif masyarakat untuk mempercayainya (Bhatt *et al.*, 2013; Lim *et al.*, 2017). Berbagai penjelasan tersebut pemberian informasi melalui media social dengan menampilkan selebriti sebagai *endorser*-nya akan dievaluasi sikap positif oleh penerima informasi yang mengarah pada tindakan pembelian (Goldsmith *et al.*, 2000; Seiler dan Kucza 2017).

**H<sub>5a</sub>: Kemernarikan sumber berhubungan positif pada sikap individu.**

Kemernarikan sumber yang didukung dengan penyusunan dan penyajian pesan yang baik akan dipersepsikan mempunyai nilai positif penerima informasi dalam membentuk niat melakukan tindakan (Buda dan Zhang, 2000; Lafferty dan Goldsmith, 2004). Tingginya kemernarikan pesan dan informasi yang disajikan dengan figure fisik yang menarik dapat mempengaruhi nilai posisiif yang dipersepsikan oleh individu terhadap produk atau layanan jasa (Hsu *et al.*, 2013; Wu *et al.*, 2015).

**H<sub>5b</sub>: Kemernarikan Sumber berpengaruh positif terhadap nilai persepsian.**

**Persepsi Sumber**

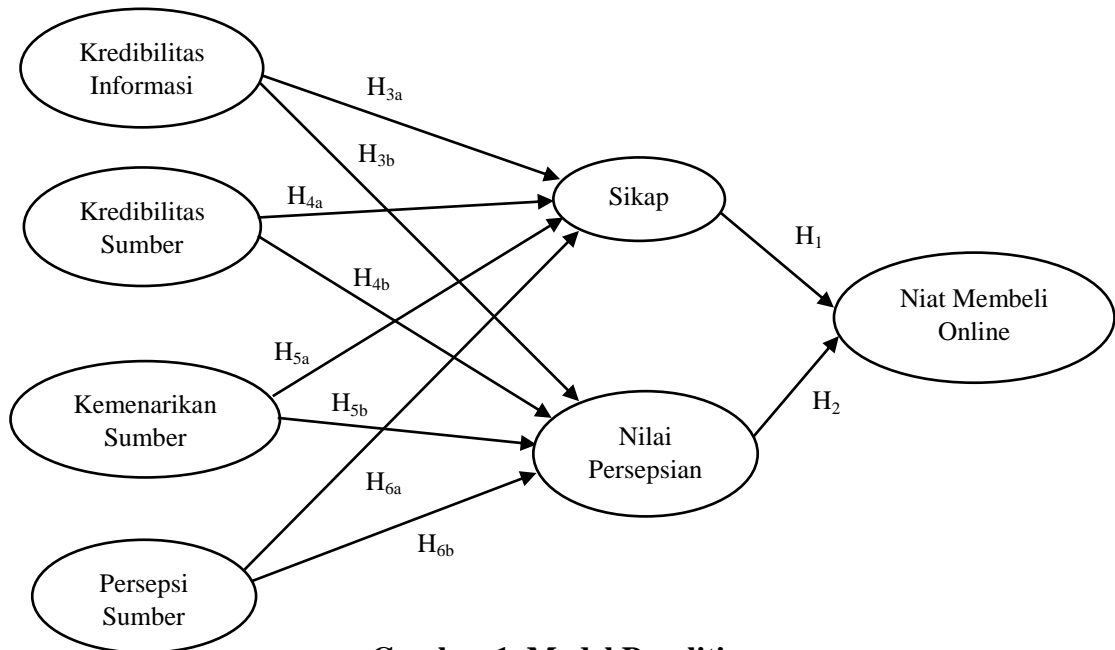
Persepsi sumber dimaknai sebagai sejauh mana sumber informasi dapat diterima yang mampu memberikan manfaat dan membantu peningkatan pengetahuan individu (Teng *et al.* 2014).Persepsi sumber yang dapat memberikan nilai dari sumber informasi akanmendorongindividu menerima informasi yang ditampilkan dalam membentuk sikap positif sebagai dasar dalam membuat keputusan (Forsythe *et al.*, 2006; Mudambi dan Schuff. 2010). Tingginya nilai yang dipersepsikan individu terhadap informasi yang diterimanya dapat meningkatkan sikap positif yang mengarah pada perilaku (Hassanein dan Heid, 2007; Haussman dan Siekpe, 2009). Hal ini dikarenakan jika suatusumber informasi yang diperspesikan positif dan berguna dapat mempengaruhi sikap positif dari individu (Cheung *et al.*, 2004).

**H<sub>6a</sub>: Persepsi sumber berpengaruh positif terhadap sikap individu.**

Informasi yang diterima individu akandievaluasi positif apabila meningkatkan kinerja dan keefektifan produk dapatmembentuk nilai positif yang dipersepsikan oleh individu tersebut (Jiang dan Benbasat., 2007). Studi lain diajukan oleh Schindler dan Bickart (2012) mengungkapkan bahwa sumber yang dipersepsikan positif oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap nilai persepsi. Hal ini dikarenakan jika

pesan membujuk dapat memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen tentang produk tersebut mempunyai kecenderungan membentuk nilai persepsian yang baik. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

**H6b: Persepsi sumber berpengaruh positif terhadap nilai persepsian.**



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *Cross Sectional* dengan Teknik Survei dalam bentuk kuisioner. Teknik penyampelan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden pengguna media sosial di Kota Solo. Responden adalah masyarakat yang sudah tahu adanya informasi produk kecantikan dari media sosial namun belum pernah melakukan pembelian secara online. Pengujian alat ukur menggunakan SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Program AMOS.

## HASIL ANALISIS

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa 24 pertanyaan tersebut valid. Terdapat 4 item kuisioner yang dihilangkan yaitu KRI6, KRS1, KMS1, dan KMS5 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta mempunyai nilai ganda (*cross loading*).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Butir Kuisioner	<i>Factor Loading</i> minimal = 0,40	Keterangan
NMO1	0,782	Valid
NMO2	0,770	Valid
NMO3	0,805	Valid
NMO4	0,808	Valid
SK1	0,727	Valid
SK2	0,853	Valid
SK3	0,705	Valid
NP1	0,802	Valid
NP2	0,762	Valid
NP3	0,632	Valid
KRI1	0,652	Valid
KRI2	0,773	Valid
KRI3	0,769	Valid
KRI4	0,720	Valid
KRI5	0,736	Valid
KRI7	0,706	Valid
KRS2	0,673	Valid
KRS3	0,818	Valid
KMS2	0,744	Valid
KMS3	0,723	Valid
KMS4	0,752	
PS1	0,879	Valid
PS2	0,630	Valid
PS3	0,903	Valid

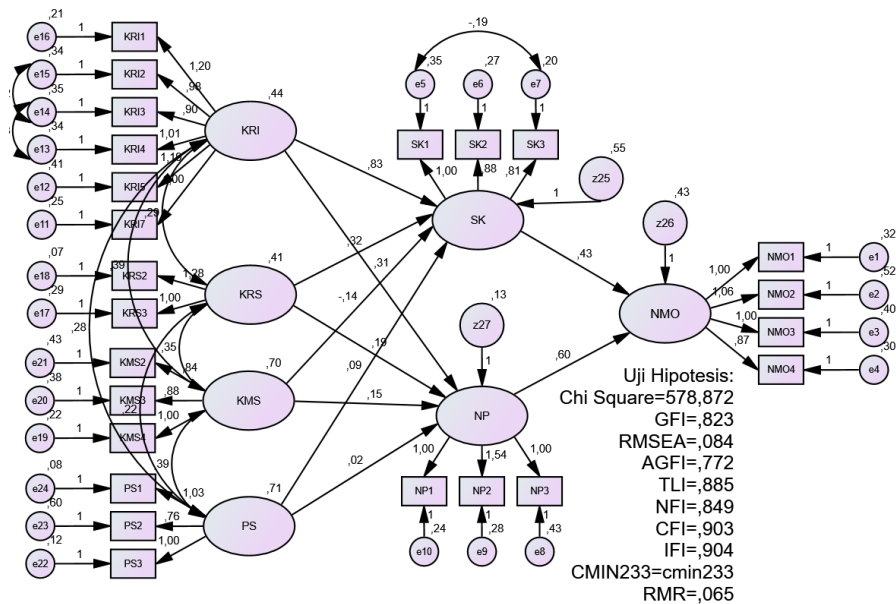


**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Minimal = 0,6	Keterangan
Niat Membeli Online	0,874	Reliabel
Sikap	0,864	Reliabel
Nilai Persepsian	0,781	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0,908	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0,845	Reliabel
Kemenarikan Sumber	0,825	Reliabel
Persepsi Sumber	0,863	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuisisioner dapat digunakan untuk pengambilan data.

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Rangkuman analisis pengujian hiotesis terlihat pada gambar 2 dan tabel 3 sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Standardized Estimate	C.R.	Ztabel	P	Keterangan
SK → NMO	0,375	6,109		0,000	H1 Terdukung
NP → NMO	0,519	4,595		0,000	H2 Terdukung
KRI → SK	0,688	5,128		0,000	H3a Terdukung
KRI → NP	0,258	3,493		0,000	H3b Terdukung
KRS → SK	0,249	2,165	1,96	0,028	H4a Terdukung
KRS → NP	0,152	2,330		0,019	H4b Terdukung
KMS → SK	-0,167	-1,097		0,272	H5a Tidak Terdukung
KMS → NP	0,176	2,045		0,042	H5b Terdukung
PS → SK	0,091	1,091		0,275	H6a Tidak Terdukung
PS → NP	0,017	0,371		0,711	H6b Tidak Terdukung

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli online, sehingga H1 terdukung. Hasil ini didukung oleh studi yang dikemukakan oleh Kim dan Chung (2011) yang bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk. Studi lain juga menyebutkan bahwa tingginya sikap positif individu terhadap informasi dari media social memberikan pengaruh pada peningkatan niat membeli online (Bian dan Forsythe, 2012). Hipotesis 2 juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai persepsian dan niat membeli online, sehingga H2 terdukung. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa persepsi positif dari individu atas informasi yang didapatkan akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian secara online (Ponte *et al.*, 2015; Gan dan Wang, 2017). Berbagai hasil tersebut mengindikasikan apabila individu mempunyai sikap dan nilai yang dipersepsikan positif dari informasi media sosial dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara online.

Hasil pengujian menunjukkan efek kredibilitas informasi media sosial dapat berpengaruh terhadap sikap dan nilai yang dipersepsikan, maka H3a dan H3b terdukung. Berbagai studi mengungkapkan apabila informasi yang diterima oleh individu berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya dapat mempengaruhi sikap positif individu yang mengarah pada pembelian (McKnight dan Kacmar, 2007; Breitsohl *et al.*, 2010; Flanagin *et al.*, 2014). Hasil studi yang sama juga menunjukkan tingginya efek kredibilitas informasi dapat berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan (Flanagin dan Metzger, 2013; Flanagin dan Metzger, 2014; Vijay *et al.*, 2017). Hasil tersebut dapat dimaknai individu yang menerima informasi yang kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya dari media sosial dapat meningkatkan sikap dan nilai yang dipersepsikan positif dalam mempengaruhinya untuk melakukan pembelian online produk kecantikan.

Pengujian pada peran kredibilitas sumber terhadap sikap dan nilai yang dipersepsikan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga H4a dan H4b terdukung. Tingginya efek dari sumber informasi yang mempunyai kredibilitas baik cenderung di evaluasi positif oleh individu (Battacherjee dan Sanford, 2006; Bhatt *et al.*, 2013; Lim *et al.*, 2017). Hal yang sama juga ditunjukkan apabila pengaruh informasi yang berasal dari sumber dengan kredibilitas tinggi dapat

mempengaruhi nilai positif yang dipersepsikan individu (Bhatt *et al.*, 2013; Vijay *et al.*, 2017; Seiler dan Kucza, 2017). Hasil pengujian ini memberikan penjelasan informasi media sosial yang diberikan langsung dari ahli dibidangnyanya dan dapat dipercaya mempengaruhi sikap dan nilai yang dipersepsikan positif individu berdampak pada niat melakukan pembelian online.

Terdapat perbedaan hasil pengaruh kemenarikan sumber terhadap sikap dan nilai yang dipersepsikan. Pengujian pada kemenarikan sumber terhadap sikap menghasilkan pengaruh negatif dan tidak signifikan, tetapi berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan, maka H5a tidak terdukung dan H5b terdukung. Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan adanya keragaman hasil kemenarikan sumber terhadap sikap (Bhatt *et al.*, 2013; Roy *et al.*, 2013; Seiler & Kucza, 2017; Lim *et al.*, 2017). Studi dari Lim *et al.* (2017) mengungkapkan sumber dengan kemenarikan fisik cenderung dapat meningkatkan sikap positif yang mengarah pada keinginan pembelian. Strategi awal dalam proses pemasaran peran sumber yang secara fisik menarik seperti selebriti terkenal mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan evaluasi dan nilai yang dipersikan positif konsumennya (Wangenheim dan Bayon, 2004; Seiler dan Kucza, 2017; Priyankara *et al.*, 2017). Namun hasil studi yang berbeda menjelaskan bahwa tidak adanya hubungan kemenarikan sumber terhadap sikap (Bhatt *et al.*, 2013). Perbedaan hasil ini dikarenakan informasi yang sifatnya pengingatan kembali konsumen cenderung menginginkan informasi dari sumber terpercaya yang mengungkapkan manfaatnya (Schindler dan Bickart, 2012). Hasil ini memberikan penjelasan bahwa sumber informasi yang ditampilkan di media sosial menarik secara fisik akan dipersepsikan bernilai positif oleh konsumen, namun tidak mampu meningkatkan sikap positif konsumen. Hal ini dikarenakan kemenarikan sumber informasi yang ditampilkan nilai yang dipersepsikan konsumen dalam bentuk wujud fisiknya belum sampai pada tahapan evaluasi konsumen yang menginginkan review produk dari sumber yang terpercaya.

Terdapat efek negatif dan tidak signifikan pengaruh persepsi sumber terhadap sikap dan nilai yang dipersepsikan, sehingga disimpulkan bahwa H6a dan H6b tidak terdukung. Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan adanya keragaman hasil persepsi sumber terhadap sikap dan nilai persepsian (Jiang dan Benbasat., 2007; Cheung dan Thadani, 2012; Hsu *et al.*, 2013; Wu *et al.*, 2015; Nunes *et al.*, 2018). Konsumen lebih mengandalkan informasi kualitas produk dan review produk yang konsisten dari sumber yang memiliki kredibilitas baik untuk meningkatkan

evaluasi positifnya (Cheung dan Thadani, 2012; Hsu *et al.*, 2013). Hal yang sama juga menjelaskan bahwa persepsi sumber yang berasal dari review konsumen loyal yang mengungkapkan manfaat barang yang digunakan lebih memberikan efek positif terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen (Jiang dan Benbasat., 2007; Lim *et al.*, 2017). Perbedaan hasil dengan studi sebelumnya tersebut dimaknai bahwa individu mempersepsikan sumber dalam memberikan informasi belum sesuai yang diharapkan. Konsumen mengharapkan sumber dalam memberikan informasi mempunyai kemampuan penguasaan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan sikap dan nilai positif dari sumber informasi.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji niat individu untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara online setelah menggunakan media sosial untuk mencari informasi pada niat membeli online yang dibentuk oleh sikap, nilai persepsian, kredibilitas informasi, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber dan persepsi sumber. Berdasarkan analisis SEM menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung, kecuali hipotesis H5a, H6a dan H6b. Hasil ini memberikan arti bahwa untuk proses membentuk niat membeli online dalam penggunaan media sosial klinik kecantikan disebabkan tingginya sikap dan nilai persepsian positif individu. Pengguna media sosial akan terus menggunakan media sosial sebagai sumber informasi apabila memberikan evaluasi positif dan nilai yang dipersepsikan baik dari pesan yang membujuk. Informasi yang diterima individu berasal informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, sumber yang mempunyai kredibilitas yang baik, dan sumber yang secara fisik dan *gesture* menarik.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Studi ini hanya membatasi 4 variabel bebas dan 2 variabel mediasi dalam mempengaruhi niat belanja online. Selain itu studi ini juga membatasi pada wilayah Kota Solo. Maka untuk penelitian lanjutan perlu mengembangkan variabel-variabel dalam membentuk niat belanja online melalui media social dan memperluas wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisasi.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengelola media sosial hendaknya perlu melakukan perbaikan atas informasi yang diberikan pada media sosial klinik kecantikan. Hal yang perlu dilakukan antara lain mencari *celebrity endorsement* dan pengguna loyal produk yang mampu mengungkapkan keunggulan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengelola media sosial hendaknya juga perlu memberikan informasi tentang tips dan trik merawat kulit untuk kecantikan yang baik.

## REFERENSI

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50. pp. 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. 1977. Attitude-Behavior Relation: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*. Vol. 84. No. 5, pp. 888-918.
- Ayeh, J.K., Au, N., Law, R. 2013. Do We Believe in Trip Advisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*. Vol. 52, No. 4. Pp. 437-452.
- Bhatt N., Jayswal R.W., Patel J.D. 2013. Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude towards Advertisements and Brands, *South Asian Journal of Management*. Vol.20. No. 26. Pp. 74-95.
- Battacherjee, A., Sanford, C. 2006. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly*. Vol.30. No. 4. pp. 805-825.
- Bian, Q., Forsythe, S. 2012. Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison, *Journal of Business Research*. Vol. 65. pp. 1443-1451.
- Blackwell, R.D., Paul, W.M., James, F.E. 2006. Attributes of Attitudes, *Consumer Behavior*, Thomson Press, New York, NY, pp. 235-243.
- Breitshol, J., Khammash, M., Griffiths, G. 2010. E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility, *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 23. No. 5. pp. 653-660.
- Buda, R., Zhang, Y. 2000. Consumer Product Evaluation: The Interactive effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9, No. 4, pp. 229-242.

- Charbonneau, J., Garland, R. 2006. The Use of Celebrity Athletes as Endorsers; Views of the New Zealand General Public, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. pp. 326-333.
- Chen, C.F., Chen S.F. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and behavioural Intention for Heritage Tourists, *Tourist Management*, Vol. 31, pp.29-35
- Cheung, C.M.K., Thadani, D. R. 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support System*, Vol. 54, pp. 461-470.
- Chin, W.H., Wang K.Y., Hsu, L.C., Huang, S.C. 2013. Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16, No. 9, pp. 658-668
- Chong, B. Yang Z., Wong M. 2003. *Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-cultural Study on Consumer Perception of Online Auction*. ICEC '03 Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Electronic Commerce.
- Cronin J.J., Brady M.K. Hult G.T.M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76. No.2. pp. 193-218.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. 1995. *The Psychology of Attitude*. 4<sup>th</sup> Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel, K. S., Mossbrugger, H., Muller, H. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8. No.2, Pp 23-74.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A., Hartsell. 2014. Mitigating Risk in E-commerce Transactions: Perceptions of Information Credibility and The Role of User-Generated Rating in Product Quality and Purchase Intention, *Electronic Commerce Research*. Vol. 14. No. 1. pp. 1-23.
- Flanagin, A.J. Metzger, M.J. 2013. Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics, *Journal of Pragmatics*. Vol. 59, pp. 210-220.

- Flanagin, A.J., Metzger, M.J. 2014. Perception of Internet Information Credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 77, No.3. pp. 515-540.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner L.C. 2006. Development of Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 20. No. 2. pp. 55-75.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J.M. 1981. *Social Psychology*, Prentice-Hall, Englewood, NJ.
- Gallarza, M. G., Saura, I.G. 2006. Value Dimension, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavioral, *Tourism Management*. Vol. 27. pp. 437-452.
- Gan, C., Wang, W. 2017. The Influence of Perceived Value on Purchase Intention on Social Commerce Context, *Internet Research*. Vol. 27, No. 4, pp. 772-785
- Godin, G., Kok, G. 1996. The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal Health Promotion*, Vol. 11, No. 2, pp. 87-98.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 3. pp. 43-54.
- Gu, J.C., Lee, S.C., Suh, Y.H. 2009. Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking, *Expert Systems with Applications*, Vol.36, pp. 11605-11616.
- Hassanein, K., Head, M. 2007. Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping, *International Journal Human-Computer Studies*. Vol. 65. Pp. 689-708.
- Hausman, A.V., Siekpe, J.S. 2009. The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions, *Journal of Business Research*. Vol. 62, pp. 5-13.
- Hsu, C-L., Judy, C-L., Chiang, H-S. 2013. The effect of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*. Vol. 23, No. 1, pp. 69-88.
- Huang, C.Y., Chou C.J., and Lin, P.C. 2010. Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 513-526.



- Jiang, Z., Benbasat, 2007. The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding, *MIS Quarterly*. Vol. 31. No. 3. pp. 475-500.
- Joseph, W.B. 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, *Journal of Advertising*. Vol. 11. No.3. pg. 15
- Kim, A.J., Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1480-1486.
- Kim, H.Y., Chung, J.E. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28. No.1. pp. 40-47.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. 2004. How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product, *Corporate Reputation Review*. Vol. 7. No. 1. pp. 24-36.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M. 2000. Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review, *Psychological Bulletin*. Vol. 126. No.3. pp. 390-423.
- Ling, L.L., Liu, Y.F. 2008. Comprehension and Persuasion on Advertising Message: Heuristic-Systematic Model Approach, *Journal of Management*. Vol. 25. No. 5, pp. 487-503.
- Llamero, L. 2014. Conceptual Mindsets and Heuristics in Credibility Evaluation of E-WOM in Tourism, *Online Information Review*. Vol. 38. No.7, pp. 954-968.
- Lim, X.J., Radzol, A.R., M., Cheah, J.H., 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. 1, Issue 2, pp. 19-36
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. 2000. What Makes Consumer Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetic-Part A: Systems and Humans*. Vol. 30. No.4. pp. 421-432.
- Lin, Y.C., Fang, K., Tu, C. C. 2010. Predicting Consumer Repurchase Intention to Shop Online. *Journal of Computers*, Vol.5. No. 10. Pp. 1527-1533.
- Lu, J., Yao, J.E., Yu, C.S. 2005. Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology, *Journal of Strategic Information System*. Vol. 14, pp. 245-268.

- Lu, L.C., Chang, W.P., Chang, H.H. 2014. Consumer Attitude toward Blogger's Sponsored Recommendations and purchase intention: The Effect of Sponsorship type, product type, and brand awareness, *Computer in Human Behavior*. Vol. 34. pp. 258-266.
- McGuire, W.J. 1985. Attitudes and Attitude Change, *International Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Linzey and Elliot Aronson, Vol. 2. pp. 233-346.
- Metzger, M.J, Flanagin, A.J, Zwarun, L. 2003. College Student Web Use, Perception of Information Credibility, and Verification Behavior, *Computer and Education*. Vol. 41. pp. 271-290.
- Nunes, R.H., Ferreira, J.B., de Freitas, A.S., Ramos, F.I. 2018. "The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy", *Review of Business Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 57-73.
- Petrick, J.F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*. Vol. 34. No. 2. pp. 119-134.
- Ponte, E.B., Elena, C-T., Tomas, E-R. 2015. Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents, *Tourism Management*. Vol. 47. pp. 286-302.
- Rabjohn, N., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. 2008. *Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment*, Proceedings of the 41<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Rieh, S.Y. 2009. Credibility and Cognitive Authority of Information, *Encyclopedia of Library and Information Science, Third Edition*. Vol. 1. No. 1. pp. 1337-1344.
- Roy, S., Jain, V., Rana, P. 2013. The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements, *Asia Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 5, No. 1, pp. 72-88.
- Schindler, R.M., Bickart, B. 2012. Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews: The Role of Message Content and Style, *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 11, No. 3. Pp. 234-243.
- Self, C.S. 1996. Credibility. In M. Salwen & D. Stacks (Ed.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Seiler, R., Kucza, G. 2017. Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis-An Integrated Model, *Journal of International Scientific Publication*. Vol.11. pp. 1-15.
- Shanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. 2006. Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*. Vol. 27. pp. 394-409.
- Silvera, D.H., Austad, B. 2004. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement, *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 11/12. pp. 1509-1526.
- Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W., Chong, A.Y.L. 2014. Examining the Antecedents of Persuasive E-WOM Messages in Social Media, *Online Information Review*. Vol. 38. No.6. pp. 746-768.
- Vijay, T S., Prashar, S., Parsad, C., Kumar, M. 2017. An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews, *Pasific Asia Journal of the Association for Information System*, Vol. 9, no. 1, pp. 75-94.
- Wangenheim, F.V., Bayon, T. 2004. The Effect of Word of Mouth on Services Switching, *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 9/10. pp. 1173-1185.
- Wu, P.C.S., Wang, Y.C. 2011. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude, *Alimsia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, pp. 448-472.
- Wu, T-C., Xie, P. F., Tsai, M-C. 2015. Perceptions of Attractiveness for Salt Heritage Tourism: A Tourist Perspective, *Tourism Management*. Vol. 51, pp. 201-209.
- Yan, X., Shah, A.M., Zhai, L., Khan, S., Shah, S.A.A. 2018. *Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia*, Hawaii International Conference on System Sciences.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. Vol. 52. No.3, pp 2-22.

