

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT PENGGUNA  
LAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KONTEN  
PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI INDONESIA**

**Tesis**

**Oleh:**

**Joko Purnomo**

**NPM 2321011013**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT PENGGUNA LAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KONTEN PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI INDONESIA**

Oleh

**Joko Purnomo**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan, yang dimediasi oleh Kepercayaan pada Konten, khususnya di kalangan pengguna aplikasi Ruangguru di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 410 pelajar SMP dan SMA melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil studi menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Social Media Influencers* (Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Kesamaan) secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan pada konten. Lima dari dimensi tersebut (Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keahlian, Daya Tarik, dan Kesamaan) juga terbukti secara langsung dan positif memengaruhi Niat Pengguna Layanan, dengan *trustworthiness influencer* sebagai prediktor langsung terkuat. Kepercayaan pada konten juga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan. Secara krusial, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan pada konten secara signifikan memediasi hubungan antara semua dimensi *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan. Temuan ini menyoroti peran sentral kepercayaan pada konten dalam mengubah pengaruh *influencer* menjadi Niat Pengguna Layanan di aplikasi edukasi, memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran di sektor pendidikan digital.

**Kata Kunci:** *Social Media Influencers*, Niat Pengguna Layanan, Kepercayaan pada Konten, Ruangguru, SEM-PLS.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON SERVICE USER INTENTIONS MEDIATED BY TRUST IN CONTENT AMONG RUANGGURU APPLICATION USERS IN INDONESIA***

**BY**

**Joko Purnomo**

*This study analyzes the influence of Social Media Influencers on Service User Intentions, mediated by trust in content, specifically among Ruangguru application users in Indonesia. Utilizing a quantitative approach, data was collected from 410 junior and senior high school students via online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The study results indicate that all dimensions of Social Media Influencers (Informative Value, Entertainment Value, Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, and Similarity) significantly and positively affect trust in content. Five of these dimensions (Informative Value, Entertainment Value, Expertise, Attractiveness, and Similarity) also directly and positively influence Service User Intentions, with influencer trustworthiness as the strongest direct predictor. Trust in content also has a positive and highly significant effect on Service User Intentions. Crucially, this research confirms that trust in content significantly mediates the relationship between all dimensions of Social Media Influencers and Service User Intentions. These findings highlight the central role of trust in content in transforming influencer influence into Service User Intentions within educational applications, providing important implications for marketing strategies in the digital education sector.*

**Keywords:** *Social Media Influencers, Service User Intentions, Trust in Content, Ruangguru, SEM-PLS.*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT PENGGUNA  
LAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KONTEN  
PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI INDONESIA**

**Oleh**

**Joko Purnomo**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**Judul Tesis**

**: PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS*  
TERHADAP NIAT PENGGUNA LAYANAN YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA  
KONTEN PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU  
DI INDONESIA**

**Nama Mahasiswa**

**: Joko Purnomo**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 2321011013**

**Konsentrasi**

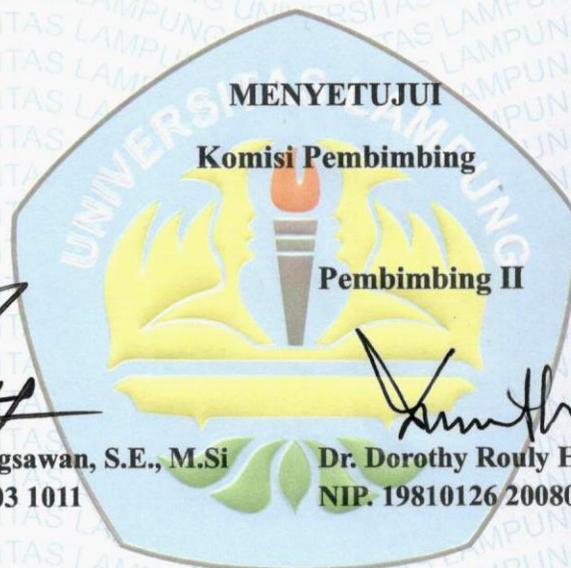
**: Manajemen Pemasaran**

**Program Studi**

**: Magister Manajemen**

**Fakultas**

**: Ekonomi dan Bisnis**



**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si  
NIP. 19610904 198703 1011**

**Pembimbing II**

**Dr. Dorothy Rouly Haratua P,S.E., M.Si  
NIP. 19810126 200801 2011**

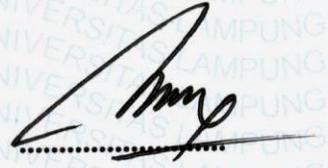
**Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



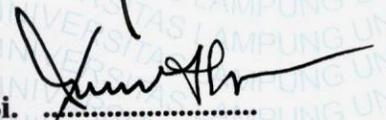
Penguji I : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairebi, S.E., M.Si  
NIP. 19660621 199003 1003



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si  
NIP 19640326 198902 1001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 30 Juni 2025

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencers* Terhadap Niat Pengguna Layanan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Konten Pengguna Aplikasi Ruanguru Di Indonesia”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi ataupun pengutipan karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidak benaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



**Joko Purnomo**  
**NPM. 2321011013**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Pringsewu pada tanggal 20 Juni 1997. Merupakan anak keenam dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Sujarwo dan Ibu Juniati. Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Rejosari. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Pringsewu lulus pada tahun 2012. Dan untuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Muhammadiyah 1 Pringsewu lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Pringsewu lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2023, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

**(QS Ar -Rad 11)**

“Barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) dunia, maka hendaknya dengan ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) akhirat, maka hendaknya dengan ilmu.”

**(Manaqib Asy Syafi’i, 2/139)**

"Siapa yang memudahkan (urusan) orang yang kesulitan, maka Allah memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat."

**(HR. Muslim)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan segala kerendahan hati, serta Puji dan Syukur kepada ALLAH SWT atas terselesaikannya Tesis ini. Kupersembahkan karya penelitian yang ku tulis ini untuk:

Kedua orang tuaku yang sangat ku sayangi Bapak Sujarwo dan Ibu Tri Juniati, berkat doa yang selalu dipanjatkan dalam sholatnya dan juga nasihat terbaik yang tiada henti serta selalu memberikan semangat untuk terus berjuang dalam kehidupan ini. Semoga anakmu bisa membahagiakan mu setiap saat. Aamiin ..

## SANWACANA

Puji Syukur berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Pengaruh *Social Media Influencers* Terhadap Niat Pengguna Layanan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Konten Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Indonesia**” adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran, dan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si., selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaan dalam memberikan pengarahannya, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
10. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini.
11. Teman-teman seperjuangan Ayu Gita, Rangga Syatria, Surya Baskara, Dicky Ramadhan, Revy Kurnia, Mutiara Aziza, Yovita Yuantari, Nadia Ayu, Ghina Erza, Putri Anggraini, Irzzan Gaus, Ike Nurjanah, Indah, Gita Audria dan seluruh angkatan MM23 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Saudara seiman Wahyu, Mila, Heni, Lutfia, Monica. Terima kasih telah memberikan semangat dan mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini. Semoga Silaturahmi dapat terjaga selamanya.
13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 <i>Social Media Influencers</i> .....	17
2.1.2 Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	20
2.1.3 Kepercayaan pada Konten Media Sosial ( <i>Trust in Social Media Content</i> ).....	23
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>29</b>
2.3.1 Pengaruh Nilai Informatif ( <i>Informative Value</i> ) Terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	29
2.3.2 Pengaruh Nilai Hiburan ( <i>Entertainment Value</i> ) Terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	30
2.3.3 Pengaruh Keahlian ( <i>Expertise</i> ) Terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ).....	31
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	32
2.3.5 Pengaruh Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ).....	33
2.3.6 Pengaruh Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ).....	34
2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ).....	35

2.3.8 Pengaruh Nilai Informatif ( <i>Informative Value</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	36
2.3.9 Pengaruh Nilai Hiburan ( <i>Entertainment Value</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	37
2.3.10 Pengaruh Keahlian ( <i>Expertise</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	38
2.3.11 Pengaruh Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	39
2.3.12 Pengaruh Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	40
2.3.13 Pengaruh Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	41
2.3.14 Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Nilai Informasi ( <i>Informative Value</i> ) dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	42
2.3.15 Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Nilai Hiburan ( <i>Entertainment Value</i> ) dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	43
2.3.16 Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Keahlian ( <i>Expertise</i> ) dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	44
2.3.17 Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) Pengguna dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	45
2.3.18 Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) influencer dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	46
2.3.19 Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) influencer dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Skala Pengukuran .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>51</b>
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Sampel .....	51
3.3.3 Definisi Operasional Variabel .....	52

<b>3.3 Metode Analisis Data.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4 Model Pengukuran (Outer Model).....</b>	<b>59</b>
<b>3.6 Model Struktural (Inner Model) .....</b>	<b>63</b>
<b><u>3.6.1 Uji Hipotesis .....</u></b>	<b>63</b>
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>65</b>
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	65
4.1.2 Karakteristik Responden .....	65
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Sekarang.....	66
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Asal Sekolah .....	67
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	69
4.1.3.1 Persepsi responden terhadap <i>Social Media Influencers</i> (SMI) .....	69
4.1.3.2 Persepsi responden terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .	73
.....	
4.1.3.3 Persepsi responden terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	75
4.1.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	77
4.1.4.1 Evaluasi Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) dan Evaluasi Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) .....	81
4.1.4.2 Evaluasi Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	85
4.1.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	88
4.1.5.1 R-Square .....	95
4.1.6 Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	96
4.1.7 Hasil Pembahasan Hipotesis .....	97
4.1.7.1 Pengaruh Nilai Informatif ( <i>Informative Value</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	97
4.1.7.2 Pengaruh Nilai Hiburan ( <i>Entertainment Value</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	98
4.1.7.3 Pengaruh Keahlian ( <i>Expertise</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ).....	99
4.1.7.4 Pengaruh Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ).....	99

4.1.7.5	Pengaruh Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	100
4.1.7.6	Pengaruh Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) terhadap Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) .....	101
4.1.7.7	Pengaruh Kepercayaan Pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	102
4.1.7.8	Nilai Informatif ( <i>Informative Value</i> ) -> Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	102
4.1.7.9	Nilai Hiburan ( <i>Entertainment Value</i> ) -> Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	103
4.1.7.10	Pengaruh Keahlian ( <i>Expertise</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	103
4.1.7.11	Pengaruh Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ).....	104
4.1.7.12	Pengaruh Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	104
4.1.7.13	Pengaruh Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) terhadap Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	105
4.1.7.14	Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Nilai Informasi ( <i>Informative Value</i> ) dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	106
4.1.7.15	Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Nilai Hiburan ( <i>Entertainment Value</i> ) dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	106
4.1.7.16	Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Keahlian ( <i>Expertise</i> ) dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ) .....	107
4.1.7.17	Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> ) Pengguna dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ).....	108
4.1.7.18	Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) <i>influencer</i> dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ).....	109
4.1.7.19	Pengaruh Kepercayaan pada Konten ( <i>Trust in Content</i> ) Memediasi Hubungan antara Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) <i>influencer</i> dan Niat Pengguna Layanan ( <i>Service User Intentions</i> ).....	110
4.1.8	Implikasi Manajerial .....	111

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>113</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>113</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>114</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN II TABULASI DATA KUESIONER.....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN III.....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024.....	6
Gambar 1.2 Presentase 8 Tujuan Pemuda Mengakses Internet di Indonesia .....	8
Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Ruangguru .....	10
Gambar 1.4 <i>Influencers</i> Ruangguru .....	12
Gambar 2.1 Kategori <i>Influencers</i> .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping .....	95

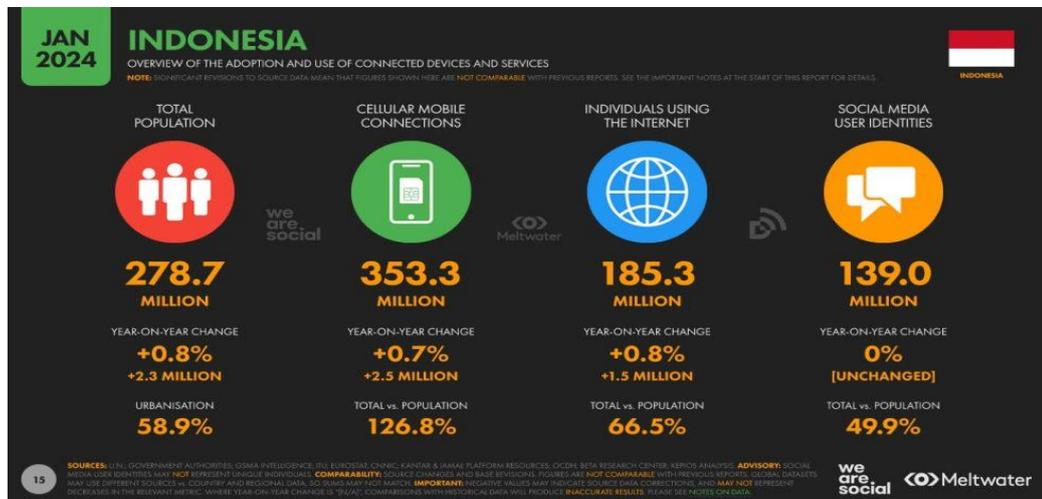
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Skala Likert .....	49
Tabel 3.2 Jumlah Populasi .....	50
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas .....	60
Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Sekarang .....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Asal Sekolah .....	66
Tabel 4.4 Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata .....	68
Tabel 4.5 Persepsi responden terhadap <i>Social Media Influencers</i> .....	68
Tabel 4.6 Persepsi responden terhadap <i>Trust in Content</i> . .....	73
Tabel 4.7 Persepsi responden terhadap <i>Service User Intention</i> .....	74
Tabel 4.8 Tabel <i>Outer loading, Composite Reliability</i> dan <i>Average Vaeiance Extracted</i> .....	77
Tabel 4.9 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	85
Tabel 4.10 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	86
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	87
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung).....	91
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i> .....	93

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi salah satu *platform* terpenting dalam strategi pemasaran. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi secara interaktif (Harrigan et al., 2021). Dari hari ke hari, kita semakin maju menuju era digital. Orang-orang saat ini terus menerus menggulir ponsel pintar mereka. Bagi banyak orang, media sosial telah berubah menjadi kebutuhan dasar dan tidak ada hari yang terlewatkan tanpa memeriksa media sosial mereka secara rutin. Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan adopsi internet yang semakin meluas, Indonesia mencatatkan angka pengguna internet dan media sosial yang signifikan, seperti yang digambarkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024 (sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Berdasarkan gambar 1.1 yang menampilkan "Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024" yang dipublikasikan oleh *We Are Social* dan Meltwater. Laporan ini menyajikan statistik terkini mengenai penggunaan internet, media sosial, dan perangkat terhubung di Indonesia, termasuk jumlah populasi, koneksi seluler, serta identitas pengguna media sosial. Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang tren digital di Indonesia dan relevansinya terhadap fenomena pemasaran digital, khususnya *Social Media Influencers*. Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan akses informasi di Indonesia. Dengan jumlah total populasi mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024, terjadi peningkatan sebesar 0,8% atau bertambah sekitar 2,3 juta orang dibanding tahun 2023 yang berjumlah 276,4 juta populasi. Urbanisasi juga terus

berkembang, dengan 58,9% populasi tinggal di daerah perkotaan. Perkembangan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi, terutama dalam hal konektivitas dan interaksi digital. Seiring dengan pertumbuhan populasi, jumlah koneksi seluler di Indonesia mencapai 353,3 juta, meningkat sebesar 0,7% atau bertambah sekitar 2,5 juta koneksi. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah koneksi seluler di Indonesia telah melampaui jumlah penduduk, dengan rasio 126,8% terhadap populasi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu perangkat atau kartu SIM, yang semakin memperkuat infrastruktur komunikasi digital di Indonesia. Penggunaan internet juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada awal tahun 2024, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia tercatat sebanyak 185,3 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, memungkinkan akses informasi, komunikasi, serta layanan digital yang lebih luas. Peningkatan sebesar 0,8% atau sekitar 1,5 juta pengguna baru dalam satu tahun terakhir menggambarkan bagaimana internet telah menjadi bagian esensial dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengakses dan memanfaatkan internet. Internet kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan, interaksi sosial, hingga aktivitas ekonomi dan pendidikan. Akses yang semakin luas terhadap teknologi digital memungkinkan pemuda Indonesia untuk terhubung dengan informasi global, membangun jejaring sosial, serta mengembangkan keterampilan yang mendukung kehidupan mereka di era digital.

Meskipun penetrasi internet terus mengalami peningkatan, pola penggunaan di kalangan pemuda menunjukkan variasi yang signifikan. Berdasarkan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan Statistik Pemuda Indonesia 2024, teridentifikasi bahwa aspek hiburan dan media sosial mendominasi penggunaan internet. Sebaliknya, aktivitas yang berorientasi pada produktivitas, seperti pembelajaran daring, masih relatif rendah. Untuk menganalisis lebih dalam bagaimana pemuda Indonesia memanfaatkan internet, data mengenai delapan tujuan utama akses internet oleh pemuda Indonesia pada tahun 2024 disajikan sebagai berikut.



Gambar 1.2 Presentase 8 Tujuan Pemuda Mengakses Internet di Indonesia  
 (Sumber: <https://goodstats.id/article/penggunaan-internet-di-kalangan-siswa-semakin-marak-ini-tujuan-utamanya-kLS6W>, Januari 2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024 yang dilansir dari laporan bertajuk Statistik Pemuda Indonesia 2024, sebanyak 95,66% pemuda di Indonesia mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada 2024. Persentase tersebut meningkat 1,5 persen poin jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 94,16%. Dilihat berdasarkan tujuan penggunaannya, sebanyak 88,42% pemuda di Tanah Air menggunakan internet untuk hiburan. Kemudian, sebanyak 86,55% pemuda mengakses internet untuk membuka media sosial/jejaring sosial. Selanjutnya, sebanyak 86,35% pemuda membuka internet untuk mendapatkan informasi/berita. Ada pula 34,4% pemuda yang menggunakan internet untuk membeli barang/jasa. Terdapat 32,94% pemuda Indonesia yang mengakses internet untuk mengirim/menerima email. Lalu, 18,46% pemuda mengaku menggunakan internet untuk mengakses fasilitas finansial.

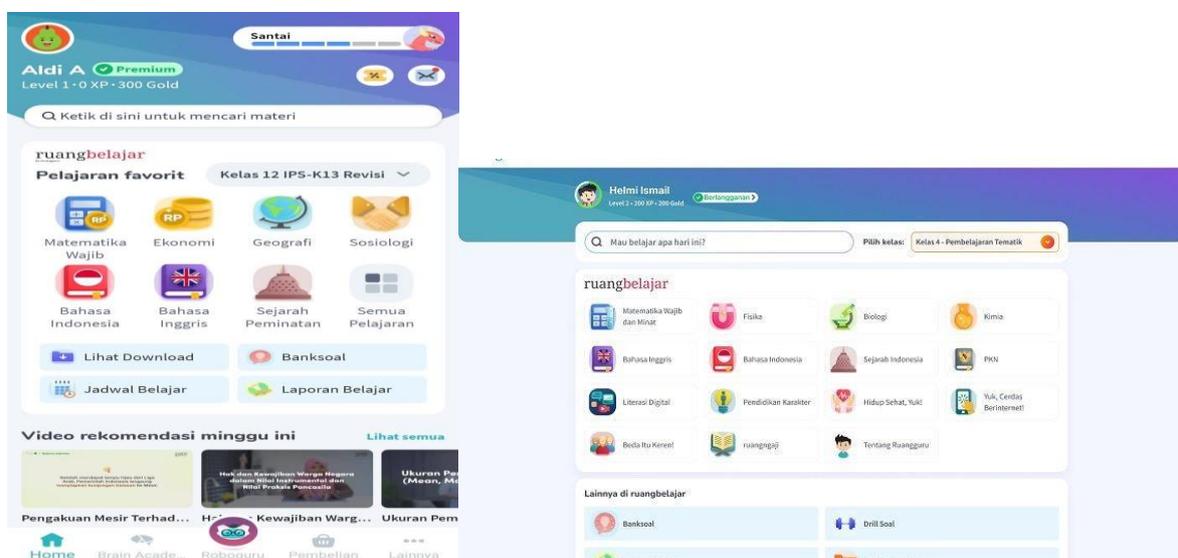
Sayangnya, penggunaan internet untuk pembelajaran *online*/daring tergolong paling rendah, jumlahnya hanya 13,22%. Hal ini menggambarkan adanya pergeseran kebutuhan terhadap internet dari siswa di Indonesia, di mana ketika pandemi berlangsung, internet memang banyak digunakan untuk pembelajaran *online*. Namun kini ketika pembelajaran tatap

muka sudah kembali dimulai, mayoritas peserta didik tanah air memilih menggunakan internet untuk kesenangan pribadi. Hal ini menjadi perhatian penting, terutama ketika mempertimbangkan potensi besar dari pasar pendidikan *online* di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek. Salah satu fenomena yang muncul dalam era digital ini adalah *Social Media Influencers*, di mana individu dengan pengikut di media sosial (seperti Instagram, YouTube, dan TikTok) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Social Media Influencers* adalah individu biasa yang menjadi figur terkenal di dunia maya dengan menyampaikan dan membagikan konten di *platform* media sosial (Lou & Yuan, 2019). Menurut Lou dan Yuan (2019), *Social Media Influencers* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif karena kemampuan *influencers* untuk menyampaikan konten yang otentik dan relevan dengan *audiens* mereka. *Social Media Influencers* menekankan pada penyampaian pesan kepada kelompok konsumen tertentu yang dianggap asli dan kredibel, berbeda dengan strategi endorsemen selebriti yang lebih luas dan berfokus pada ketenaran dan pengakuan untuk menarik *audiens* konsumen yang lebih luas (Pan et al., 2024).

*Influencers* dianggap sebagai orang yang lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, terutama karena mereka dianggap sebagai "orang biasa" yang telah membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya. Hubungan parasosial merujuk pada hubungan satu arah yang berkembang antara pengikut (konsumen) dan *Social Media Influencers*. Meskipun hubungan ini tidak melibatkan interaksi langsung, pengikut dapat merasa dekat atau terhubung secara emosional dengan *influencers* karena konten yang mereka bagikan secara teratur. Hubungan parasosial ini dapat memengaruhi kepercayaan dan keterikatan pengikut terhadap *influencers*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi respons mereka terhadap konten yang dipromosikan oleh *influencers*, termasuk konten bermerek (Lou & Yuan, 2019). Meskipun *Influencers* memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang luas, tidak semua rekomendasi dianggap kredibel oleh pengguna. *Influencers* yang dianggap dapat dipercaya oleh pengikutnya cenderung lebih efektif dalam mempromosikan produk. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh persepsi pengikut terhadap kejujuran dan integritas *influencers* dalam menyampaikan informasi (Lou & Yuan, 2019). *Influencers* yang memiliki reputasi baik dan keahlian di bidang pendidikan dapat membangun kepercayaan pengguna, serta memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan.

Penggunaan *Social Media Influencers* dalam strategi pemasaran telah terbukti efektif. Strategi pemasaran *Social Media Influencers* yang efektif adalah perpaduan holistik dari pemilihan influencer yang tepat, penyampaian konten yang berkualitas dan otentik, penargetan audiens yang akurat, serta pengukuran yang cermat. Semua unsur ini bekerja secara sinergis untuk membangun kepercayaan, mendorong keterlibatan, dan pada akhirnya, mengkonversi minat menjadi niat pengguna layanan yang nyata. Namun, jika konsumen merasa bahwa *influencers* tidak jujur atau terpaksa mempromosikan produk karena tekanan dari merek, mereka akan merasa skeptis dan mungkin menghindari *influencers* tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap keaslian dan integritas dalam konten yang dibagikan oleh *influencers* (Pradhan et al., 2023). Dalam sektor pendidikan, di mana aplikasi *mobile learning* seperti Ruangguru mendapatkan perhatian. PT Ruang Raya Indonesia, melakukan bisnis sebagai Ruangguru adalah *platform* teknologi pendidikan yang menyediakan layanan belajar *online* dan *offline* di Indonesia (Wikipedia, 2024). Ruangguru didirikan pada tahun 2014 oleh Adamas Belva Syah Devara dan Iman Usman. Tujuan utama dari Ruangguru adalah menyediakan akses pendidikan yang lebih mudah dan terjangkau bagi siswa di Indonesia. Pertumbuhan Ruangguru sangat pesat. Hingga tahun 2024, Ruangguru telah mencatat lebih dari 40 juta pengguna terdaftar di seluruh Indonesia yang memanfaatkan layanan belajar online maupun offline mereka. Dengan berbagai layanan pembelajaran yang ditawarkan, seperti bimbingan belajar online, video pembelajaran, dan latihan soal, Ruangguru dapat diakses melalui aplikasi mobile dan situs web. Berikut adalah tampilan aplikasi Ruangguru.



Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Ruangguru (Sumber: <https://www.ruangguru.com/blog/fitur-baru-di-homepage-ruangguru>, Desember 2024).

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, bahwa Aplikasi Ruangguru memiliki desain yang mudah digunakan dan mudah dipahami, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pengguna dari tingkat SD, SMP, SMA. Pada halaman utama, pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai pilihan materi pelajaran yang telah disesuaikan dengan kurikulum pendidikan nasional. Fitur "Pelajaran Favorit" memungkinkan pengguna untuk mengakses mata pelajaran yang paling sering mereka pilih, seperti Matematika, Ekonomi, dan Geografi, sehingga memudahkan mereka dalam belajar. Selain itu, tampilan yang menarik dengan ikon-ikon yang berwarna cerah dan pengaturan yang rapi meningkatkan pengalaman belajar secara keseluruhan. Pengguna juga dapat melihat "Rekomendasi Minggu Ini," yang memberikan saran konten belajar berdasarkan aktivitas sebelumnya, sehingga membuat proses belajar menjadi lebih personal dan relevan. Dengan fitur-fitur ini, Ruangguru tidak hanya menyediakan akses ke materi pembelajaran, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang interaktif dan menyenangkan. Tampilan aplikasi Ruangguru yang menarik dan mudah digunakan menjadi salah satu faktor yang mendukung pengalaman belajar pengguna. Namun, untuk lebih meningkatkan minat penggunaan, peran kepercayaan pada konten media sosial yang disampaikan *influencers* dalam mempromosikan aplikasi ini juga sangat penting. *Influencers* yang memiliki reputasi baik dan keahlian di bidang pendidikan dapat membangun kepercayaan pengguna, serta memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan.

Aplikasi Ruangguru, sebagai salah satu *platform* edukasi terkemuka di Indonesia, telah secara aktif memanfaatkan *Social Media Influencers* sejak tahun 2019, untuk menjangkau pengguna yang lebih luas, terutama di kalangan pelajar SD, SMP, SMA yang ada di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar, Ruangguru menghadapi kompetisi yang intens dari berbagai platform lain, seperti Zenius, Quipper, dan HarukaEdu, yang juga menawarkan layanan serupa dengan pendekatan yang berbeda (Bisnis.com, 2017). Dalam kompetisi ini, keberadaan *influencers* dengan banyak pengikut di *platform* media sosial memberikan kekuatan dalam memengaruhi keputusan beli dan pola perilaku konsumen.

Namun, pengaruh *Social Media Influencers* tidak hanya bergantung pada seberapa banyak pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencers*, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang dibangun antara *influencers* dan *audiensnya* (Lou & Yuan, 2019). Kepercayaan ini berperan sebagai mediator yang penting dalam menentukan efektivitas *Social Media Influencers*. Dalam konteks ini, penelitian Lou, C., & Yuan, S. (2019) menunjukkan bahwa nilai informatif dan kepercayaan konten yang dihasilkan oleh *influencers* dapat sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pos berlabel merek. Keterlibatan *audiens*

dengan konten dapat berimplikasi langsung pada niat pengguna layanan, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk melakukan pembelian terhadap layanan dari Ruangguru. Jika *influencers* mampu membangun kepercayaan melalui konten yang informatif, relevan, dan menarik, maka pengguna akan lebih mungkin untuk menjadikan rekomendasi mereka sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Lebih jauh lagi, kepercayaan *influencers* dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi Ruangguru itu sendiri. *Influencers* yang memiliki reputasi positif dapat membantu membentuk citra aplikasi sebagai *platform* yang berkualitas dan terpercaya. Ketika pengguna melihat *influencers* yang mereka percayai menggunakan dan merekomendasikan Ruangguru, mereka akan lebih percaya bahwa aplikasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan edukasi mereka. Di sisi lain, jika kepercayaan *influencers* dipertanyakan, hal ini dapat berdampak negatif pada Niat Pengguna Layanan konsumen. Pengguna mungkin akan skeptis terhadap rekomendasi yang diberikan, yang berpotensi menurunkan minat mereka untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, penting bagi Ruangguru untuk memilih *influencers* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan misi dan visi perusahaan. Dengan demikian, yang paling jelas menunjukkan bahwa pengguna terbesar Ruangguru adalah pelajar di seluruh Indonesia, baik dari tingkat SD, SMP, dan SMA di mana mereka berada dalam kelompok usia yang secara langsung terlibat dalam pendidikan formal dan memiliki akses luas ke internet. Berikut adalah contoh *Influencers* dari Ruangguru.



Gambar 1.4 *Influencers* Ruangguru (Sumber: <https://www.instagram.com/competitionindonesia/p/C-cvy8SSqsr/>, Desember 2024)

Shakira, Axel, Kadit, Xaviera, Sandy, dan Maxwell adalah peserta *Clash of Champions* yang menjadi terkenal dan menjadi *influencers* dari Ruangguru. *Clash of Champions (CoC)* adalah sebuah kompetisi yang diadakan oleh Ruangguru, bertujuan untuk mendorong pelajar dalam mengembangkan kemampuan belajar mereka melalui tantangan

akademis. Dalam acara ini, peserta dari berbagai latar belakang bersaing dalam berbagai kategori, seperti pemecahan masalah, kreativitas, dan kemampuan berpikir kritis. CoC tidak hanya berfungsi sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai *platform* untuk mempromosikan penggunaan teknologi pendidikan, khususnya aplikasi Ruangguru. Selama kompetisi, peserta diberi tugas yang menguji keterampilan mereka, dan pemenang akan mendapatkan pengakuan serta hadiah yang dapat membantu mereka dalam pendidikan lebih lanjut. Meskipun demikian, masih terdapat masalah yakni belum maksimalnya penggunaan aplikasi Ruangguru di kalangan pelajar di Indonesia. Dengan melibatkan pelajar, CoC bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya belajar dan memanfaatkan teknologi dalam pendidikan, serta menciptakan komunitas yang saling mendukung dalam proses belajar. Ini menunjukkan bagaimana *Social Media Influencers* di media sosial dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan konsumen, terutama di kalangan pelajar di Indonesia. Mereka tidak hanya berhasil dalam kompetisi CoC, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat sebagai *Influencers*. Kepercayaan *influencers* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan *influencers* yang disampaikan oleh *influencers* kepada *audiens* (Sokolova & Kefi, 2020). Dengan membagikan konten pengalaman dan pengetahuan mereka, mereka berkontribusi pada pemahaman bahwa kepercayaan pada konten yang disajikan *influencers* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan membeli aplikasi *mobile learning* seperti Ruangguru. Melalui interaksi mereka di media sosial, para peserta ini menciptakan komunitas yang mendorong pelajar di Indonesia untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk belajar.

Penelitian Mabkhot et al., (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Influencers* telah menjadi salah satu tren pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini, dengan banyak perusahaan yang berinvestasi dalam strategi ini untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dalam konteks aplikasi *mobile learning* seperti Ruangguru, *Influencers* dapat berperan penting dalam menarik perhatian pelajar di Indonesia, yang merupakan pengguna aktif media sosial. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan *influencers* berfungsi sebagai mediator antara atribut *influencers* dan Niat Pengguna Layanan konsumen. *Influencers* yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dalam konteks ini, *Trustworthiness* (kepercayaan) menjadi faktor yang paling signifikan, diikuti oleh kualitas informasi dan nilai hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *Influencers* yang mereka percayai dan yang memberikan informasi yang berkualitas.

Menurut penelitian Mabkhot et al., (2022) karakteristik *Influencers* yang berpengaruh terhadap Niat Pengguna Layanan konsumen mencakup beberapa aspek. Pertama, *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah elemen kunci yang harus dimiliki oleh seorang *influencers*. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencers* yang mereka anggap jujur dan transparan. Kedua, kualitas informasi yang disampaikan oleh *influencers* juga sangat penting. Konten yang informatif dan relevan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, nilai hiburan yang ditawarkan oleh *influencers* juga berkontribusi pada kepercayaan mereka. Konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong Niat Pengguna Layanan. Namun, penelitian Saima & Khan, (2020), juga menemukan bahwa beberapa karakteristik, seperti keahlian dan kesukaan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dalam memengaruhi Niat Pengguna Layanan konsumen. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kepercayaan pada konten yang dihasilkan oleh *influencers* secara signifikan memengaruhi kesadaran merek dan Niat Pengguna Layanan konsumen. Kepercayaan ini dibangun melalui nilai informasi (*informative value*) dan nilai hiburan (*entertainment value*) yang disampaikan oleh *Influencers*, serta kepercayaan *influencers* itu sendiri, yang mencakup keahlian (*Expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), daya tarik (*Attractiveness*), dan kesamaan (*Similarity*) dengan pengikutnya. Berdasarkan penelitian Mabkhot et al., (2022) dan penelitian (Saima & Khan, 2020), menunjukkan bahwa kepercayaan *influencers* mencakup elemen-elemen seperti keahlian (*ekspertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), kesukaan (*likability*), kualitas informasi (*information quality*), nilai hiburan (*entertainment value*). Dalam konteks pemasaran *influencers*, kepercayaan sumber menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi Niat Pengguna Layanan konsumen. Kepercayaan sumber merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai dan menilai informasi yang disampaikan oleh *Social Media Influencers* (Mabkhot et al., 2022). Ketika seorang *influencers* dianggap kredibel oleh *audiensnya*, pesan yang mereka sampaikan mengenai produk atau layanan akan lebih diterima dan diyakini. Oleh karena itu, kepercayaan pada konten dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan atribut *influencers* dengan Niat Pengguna Layanan konsumen. Berdasarkan penelitian Lou & Yuan, (2019), menunjukkan bahwa *Social Media Influencers* memiliki dampak signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan konsumen melalui kepercayaan yang dibangun terhadap konten berlabel merek yang dihasilkan oleh

*influencers*. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti nilai informatif, daya tarik, dan kredibilitas *influencers* secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut terhadap konten yang mereka sajikan.

Dengan latar belakang tersebut peneliti mencoba mengungkapkan bukti empiris dari elemen kepercayaan tersebut ke dalam penelitian ini sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika pemasaran *influencers* di sektor pendidikan, khususnya dalam konteks aplikasi Ruangguru. Temuan dari penelitian ini tidak hanya akan menambah pengetahuan akademis tentang pemasaran *influencers*, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar dan pengusaha yang ingin memanfaatkan kekuatan *influencers* dalam menarik konsumen dan meningkatkan Niat Pengguna Layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana atribut-atribut ini berinteraksi dan berpengaruh terhadap Niat Pengguna Layanan konsumen di aplikasi Ruangguru di kalangan pelajar di Indonesia yang sedang menempuh pendidikan SMP dan SMA, serta untuk mengidentifikasi peran mediasi kepercayaan pada konten media sosial dalam proses tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik menyajikan dalam penelitian dengan judul:

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT PENGGUNA LAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KONTEN PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI INDONESIA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Influencers* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada konten media sosial pengguna aplikasi Ruangguru?
2. Apakah kepercayaan pada konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru?
3. Apakah *Social Media Influencers* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru?
4. Apakah kepercayaan pada konten media sosial memediasi pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada konten media sosial terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencers* terhadap kepercayaan pada konten media sosial pengguna aplikasi Ruangguru.
4. Untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan pada konten media sosial dalam pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Ruangguru dalam merancang strategi pemasaran *influencers* yang lebih efektif, memilih *influencers* yang tepat, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka. Bagi para *influencers*, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang cara meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan menciptakan konten yang lebih menarik bagi *audiens*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pengguna aplikasi Ruangguru karena membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik berdasarkan informasi yang lebih terpercaya.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

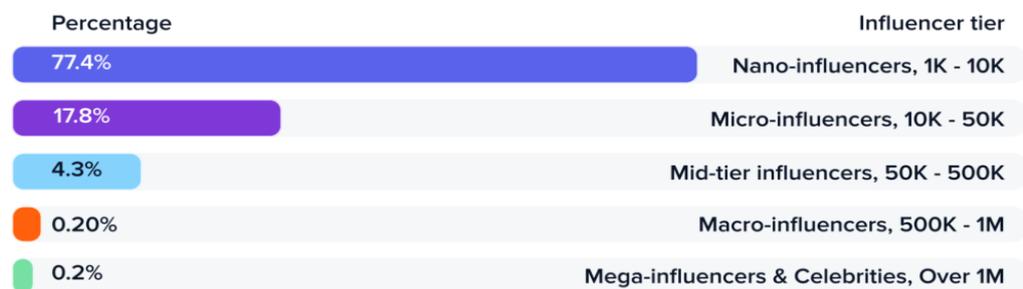
Dari segi teoritis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *Social Media Influencers* dan kepercayaan pada konten media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan memberikan contoh model penelitian serta instrumen pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian serupa.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Social Media Influencers*

*Social Media Influencers* adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang mereka hasilkan di *platform* media sosial. Dengan meningkatnya keterlibatan pengguna di media sosial, *Social Media Influencers* telah menjadi bentuk pemasaran yang semakin penting dan efektif dalam menasar *audiens* yang relevan. Definisi *Social Media Influencers* menurut Lou & Yuan, (2019), mencakup kolaborasi antara merek dan *influencers* untuk menciptakan serta mempromosikan konten bermerek. Konten ini dianggap memiliki lebih banyak nilai organik dan autentik dari pada iklan yang dihasilkan oleh merek itu sendiri. Program *Social Media Influencers* dapat dicirikan sebagai bentuk pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh untuk menjangkau dan memengaruhi *audiens* target mereka. *Influencers* dapat dibedakan berdasarkan ukuran *audiens* dan jenis konten yang mereka buat. Berdasarkan jumlah pengikut, *influencers* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yang disajikan berdasarkan survei *State of Influencers Marketing 2024*, berikut ini.



Gambar 4.1 Kategori *Influencers* berdasarkan jumlah follower di Indonesia (sumber: State of *Social Media Influencers*, <https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencers-di-indonesia>, Oktober 2024)

Data yang diperoleh menunjukkan distribusi persentase *influencers* berdasarkan *tier* atau tingkatan jumlah pengikut mereka. Distribusi ini mencerminkan proporsi relatif dari setiap kategori *influencers* dalam konteks populasi yang diamati. Mayoritas *influencers*, yaitu sebesar 77,4%, termasuk dalam kategori *nano-influencers* dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000. *Nano-influencers* cenderung memiliki pengikut yang lebih sedikit, namun sering kali dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan yang dekat dengan *audiens* mereka karena tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lou & Yuan, (2019) yang menemukan bahwa *nano-influencers* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan *influencers* dengan pengikut lebih besar, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi Niat Pengguna Layanan konsumen melalui konten yang autentik dan *relatable*.

Selanjutnya, *micro-influencers* dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 50.000 menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 17,8%. Meskipun memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan *nano-influencers*, *micro-influencers* masih berada dalam skala yang relatif kecil. Mereka sering dianggap sebagai pilihan yang efektif untuk kampanye pemasaran yang membutuhkan jangkauan yang lebih luas, namun tetap menjaga tingkat keterlibatan yang tinggi. Penelitian oleh Djafarova & Bowes, (2021) menunjukkan bahwa *micro-influencers* sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh *audiens* mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang mereka bagikan dan mendorong Niat Pengguna Layanan.

Kategori *mid-tier influencers* dengan jumlah pengikut antara 50.000 hingga 500.000 mencakup 4,3% dari total *influencers*. Mereka memiliki pengikut yang cukup signifikan dan sering digunakan untuk kampanye yang membutuhkan jangkauan yang lebih besar, namun dengan tingkat keterlibatan yang masih terjaga. Menurut De Veirman et al., (2017), *mid-tier influencers* dapat menjadi pilihan yang efektif untuk kampanye yang membutuhkan keseimbangan antara jangkauan dan interaksi dengan *audiens*, terutama jika konten yang dibagikan relevan dengan kebutuhan dan minat *audiens*.

Di sisi lain, *macro-influencers* dengan jumlah pengikut antara 500.000 hingga 1 juta hanya mencakup 0,20% dari total *influencers*. Mereka memiliki pengikut yang sangat banyak dan sering kali digunakan untuk kampanye besar yang membutuhkan jangkauan nasional atau internasional. Meskipun jumlahnya sangat sedikit, *macro-influencers* memiliki pengaruh yang signifikan dalam kampanye pemasaran berskala besar. Namun, penelitian oleh Jin & Phua, (2014) menunjukkan bahwa meskipun *macro-influencers* memiliki jangkauan yang luas, tingkat keterlibatan mereka cenderung lebih rendah dibandingkan nano dan *micro-influencers*, yang dapat mengurangi efektivitas mereka dalam memengaruhi Niat Pengguna Layanan.

Terakhir, *mega-influencers* dan selebriti dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta juga memiliki persentase yang sangat kecil, yaitu 0,2%. Mereka adalah *influencers* dengan pengikut terbanyak, termasuk selebriti dan *public figure* yang memiliki pengaruh sangat besar di media sosial. Meskipun jumlahnya sedikit, mereka sering kali menjadi pusat perhatian dalam kampanye pemasaran besar-besaran karena kemampuan mereka untuk menjangkau *audiens* yang sangat luas. Namun, penelitian oleh Schouten et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan *audiens* terhadap *mega-influencers* dan selebriti cenderung lebih rendah dibandingkan dengan nano dan *micro-influencers*, karena konten mereka sering dianggap kurang autentik.

Penelitian van der Harst & Angelopoulos, (2024), menunjukkan bahwa *influencers* terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu mikro, meso, makro, dan mega, dengan *mikro-influencers* yang memiliki pengikut antara 5,000 hingga 50,000 dianggap lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Salah satu penemuan kunci dari studi ini adalah bahwa *mikro-influencers* mendapatkan lebih banyak "*favourites*" per pengikut, yang dapat diartikan sebagai indikator positif dari Niat Pengguna Layanan, karena hal ini menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens mereka dibandingkan *influencers* dengan pengikut yang lebih besar. Meskipun *mikro-influencers* mengundang lebih banyak "*favourites*", mereka mendapat lebih sedikit "retweets" dibandingkan *influencers* lainnya, menunjukkan bahwa tipe interaksi yang berbeda mungkin dipicu oleh ukuran audiens (van der Harst & Angelopoulos, 2024).

Selain itu, Teori Persuasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa *Social Media Influencers* dapat memengaruhi kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Djafarova & Bowes, 2021). Dalam konteks media sosial, konten *influencers* sering kali menggunakan jalur perifer, seperti daya tarik visual dan emosional, untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, video edukatif yang dibagikan oleh *influencers* di *platform* seperti Instagram atau YouTube dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap konten tersebut.

### **2.1.2 Niat Pengguna Layanan (*Service User Intentions*)**

Niat Pengguna Layanan didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan (Ghosh, 2024). Niat Pengguna Layanan mencerminkan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan pengaruh dari pihak lain, seperti *Social Media Influencers*. Niat Pengguna Layanan merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen, karena dapat memprediksi tindakan pembelian yang sebenarnya. Dalam konteks pemasaran, memahami Niat Pengguna Layanan konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Ghosh (2024), Niat Pengguna Layanan konsumen dapat mencakup beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa dimensi yang diidentifikasi:

#### **2.1.2.1 Kepercayaan (*Trust*):**

Kepercayaan terhadap penjual dan keamanan transaksi online sangat mempengaruhi Niat Pengguna Layanan. Konsumen cenderung lebih bersedia untuk membeli jika mereka merasa aman dan percaya pada *platform* yang digunakan. Konsumen yang merasa percaya pada *influencers* cenderung memiliki Niat Pengguna Layanan yang lebih tinggi (Lou & Yuan, 2019).

#### **2.1.2.2** Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko, termasuk risiko finansial, privasi, dan kinerja, dapat mempengaruhi Niat Pengguna Layanan. Konsumen yang merasa risiko lebih rendah cenderung memiliki Niat Pengguna Layanan yang lebih tinggi. Konsumen sering kali mempertimbangkan risiko yang terkait dengan pembelian, seperti risiko finansial, risiko kualitas, dan risiko sosial. Persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan Niat Pengguna Layanan, sementara persepsi risiko yang tinggi dapat menguranginya (Nafees et al., 2021).

#### **2.1.2.3** Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan keterlibatan dalam *platform online* dapat meningkatkan Niat Pengguna Layanan. Pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ghosh, 2024).

#### **2.1.2.4** Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Elemen seperti e-WOM (*electronic word of mouth*) dan ulasan konsumen dapat mempengaruhi Niat Pengguna Layanan. Rekomendasi dari orang lain sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Rekomendasi dan opini dari orang-orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Lou & Yuan, 2019).

#### **2.1.2.5** Sikap (*Attitude*)

Sikap konsumen terhadap belanja online, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka, juga berperan penting dalam membentuk Niat Pengguna Layanan. Sikap positif terhadap belanja online cenderung meningkatkan Niat Pengguna Layanan. Sikap mencerminkan tindakan nyata yang diambil oleh konsumen, seperti mengunjungi toko, mencari informasi lebih lanjut, atau menambahkan produk ke keranjang belanja. Perilaku ini sering kali menjadi indikator langsung dari Niat Pengguna Layanan yang lebih tinggi (Mabkhot et al., 2022).

#### **2.1.2.6** Inovasi Konsumen (*Consumer Innovativeness*)

Tingkat inovasi dan keterbukaan konsumen terhadap produk baru dapat mempengaruhi Niat Pengguna Layanan, di mana konsumen yang lebih inovatif cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru secara online. Inovasi konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk

mencari, mengadopsi, dan mencoba produk atau layanan baru (Ghosh, 2024). Ini mencakup sikap dan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk mengeksplorasi inovasi dan teknologi baru, serta kemampuan untuk menerima perubahan dalam cara berbelanja atau menggunakan produk.

*Social Media Influencers* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi Niat Pengguna Layanan konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Djafarova & Bowes, 2023). Menurut penelitian oleh Lou dan Yuan (2023), *influencers* yang memiliki keterikatan kuat dengan pengikutnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan Niat Pengguna Layanan. Selain itu, konten yang otentik dan relevan yang dibagikan oleh *influencers* dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian (Abidin, 2023). Namun, efektivitas *Social Media Influencers* juga bergantung pada kesesuaian antara citra *influencers* dengan nilai merek, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan (Hudders et al., 2023).

Beberapa teori yang relevan untuk memahami Niat Pengguna Layanan dan pengaruh *Social Media Influencers* antara lain *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Social Influence Theory*. Menurut TPB, Niat Pengguna Layanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Teori ini menjelaskan bagaimana keyakinan dan persepsi konsumen dapat membentuk niat mereka untuk membeli suatu produk. Sementara itu, *Social Influence Theory* menekankan peran orang lain dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui proses konformitas, identifikasi, dan internalisasi (Kelman, 2021). Dalam konteks *Social Media Influencers*, teori ini menjelaskan bagaimana *influencers* dapat berfungsi sebagai *influencers* dan inspirasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (De Veirman et al., 2019). Kombinasi kedua teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana faktor internal dan eksternal berinteraksi dalam membentuk Niat Pengguna Layanan.

### 2.1.3 Kepercayaan pada Konten Media Sosial (*Trust in Social Media Content*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *audiens* terhadap *influencers*, baik itu individu, organisasi, atau media. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, Kepercayaan sangat penting karena mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen (Nafees et al., 2021). Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, terutama dalam *Social Media Influencers*, Kepercayaan sering kali diukur melalui beberapa dimensi utama. Menurut (Lou & Yuan, 2019), dimensi Kepercayaan terdiri dari beberapa aspek antara lain:

#### 2.1.3.1 Nilai Informasi (*Informative Value*)

Nilai informatif merujuk pada sejauh mana konten yang dihasilkan oleh *influencers* memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi pengikut. Konten yang memiliki nilai informatif tinggi akan dianggap lebih kredibel dan dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap *influencers* serta terhadap produk yang dipromosikan.

#### 2.1.3.2 Nilai Hiburan (*Entertainment Value*)

Nilai hiburan berkaitan dengan sejauh mana konten tersebut menghibur dan menarik bagi audiens. Konten yang dapat menghibur pengikut akan lebih mudah diingat dan dapat memperkuat hubungan emosional, meskipun penelitian menunjukkan bahwa nilai hiburan tidak selalu berkontribusi langsung terhadap kepercayaan.

#### 2.1.3.3 Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mencerminkan seberapa kompeten *influencers* dianggap dalam bidang tertentu. *Influencers* yang memiliki pengetahuan mendalam atau pengalaman yang relevan pada topik yang dibahas cenderung lebih dipercaya oleh pengikut, dan ini dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

#### 2.1.3.4 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan diri menunjukkan persepsi pengikut tentang integritas dan kejujuran *influencers*. *Influencers* yang dianggap jujur dan transparan dalam komunikasi mereka lebih mungkin untuk membangun kepercayaan yang mendalam dengan audiens, sehingga mempengaruhi tindakan pembelian.

#### 2.1.3.5 Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mengacu pada penampilan fisik atau pesona pribadi dari *influencers*. *Influencers* yang menarik secara visual atau memiliki kepribadian yang karismatik dapat lebih mudah menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari pengikut. Hal ini penting dalam membangun koneksi yang lebih intim dengan audiens.

#### 2.1.3.6 Kesamaan (*Similarity*)

Similarity mencerminkan sejauh mana pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *influencers*, baik dari segi demografis, nilai-nilai, atau minat. Ketika pengikut melihat kesamaan dengan *influencers*, mereka lebih cenderung merasa terhubung dan percaya pada apa yang *influencers* katakan, yang dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan dan penerimaan terhadap konten promosi.

Kepercayaan dalam konteks ini mencakup kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh *influencers*, yang mencerminkan aspek-aspek seperti kredibilitas, ketulusan, dan etika dari informasi yang diberikan. Kepercayaan tersebut dapat berfungsi sebagai penghubung antara nilai informasi yang diterima (seperti *informativeness* dan *entertainment value* dari konten *influencers*) dan respons konsumen terhadap merek yang diiklankan, seperti Niat Pengguna Layanan dan kesadaran merek (Lou & Yuan, 2019).

Mediasi kepercayaan dalam konteks pemasaran *influencers* mengacu pada proses di mana kepercayaan berfungsi sebagai jembatan dalam hubungan antara variabel-variabel lain dan hasil yang diinginkan, seperti kesadaran merek dan Niat Pengguna Layanan. Kepercayaan terhadap *influencers* ditempatkan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi respons konsumen terhadap konten yang dihasilkan oleh *influencers*. Ketika konsumen merasa bahwa *influencers* tersebut dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mengandalkan informasi yang disampaikan dan terpengaruh oleh konten pemasaran. Penelitian Lou & Yuan, (2019) bahwa nilai informasi (*informativeness*) dan nilai hiburan (*entertainment value*) dari konten yang dihasilkan oleh *influencers* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin informatif dan menghibur konten tersebut, semakin besar kepercayaan yang dibangun di antara audiens (Lou & Yuan, 2019).

Kepercayaan bertindak sebagai mediator antara nilai konten yang disampaikan dan hasil akhir seperti kesadaran merek dan Niat Pengguna Layanan. Ini berarti bahwa meskipun konten memiliki nilai *informativeness* dan *entertainment* yang baik, efek positifnya terhadap kesadaran merek dan Niat Pengguna Layanan terjadi melalui pembentukan kepercayaan. Jika kepercayaan kuat, konsumen akan lebih terbuka untuk mengenal dan membeli produk yang dipromosikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan digunakan untuk uraian pada pengembangan hipotesis. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai *influencers* dan acuan pada pengembangan hipotesis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Chen Lou & Shupe Yuan (2019)	<i>"Influencers Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media"</i>  Journal of Interactive Advertising, Vol. 19 (58-73)	Nilai pesan, Kredibilitas, Kepercayaan konsumen, Niat Pengguna Layanan.	Penelitian ini menemukan bahwa nilai informatif dari konten yang dihasilkan oleh <i>Influencers</i> , serta Kepercayaan <i>Influencers</i> (termasuk kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut) secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut terhadap konten bermerek yang diposting oleh <i>Influencers</i> , yang selanjutnya mempengaruhi kesadaran merek dan Niat Beli.
2	L. Nafees et al. (2021)	<i>"Can Social Media Influencers (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility."</i>	SMI power, Consumer attitudes toward the brand, Perceived SMI credibility (yang terdiri dari keahlian, goodwill, dan kejujuran)	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap SMI ( <i>Social Media Influencers</i> ) berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek. Keahlian dan kejujuran SMI ditemukan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kekuatan SMI dan sikap

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		Digital Business, Vol. 1 (100008)		konsumen terhadap merek. Namun, <i>goodwill</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan sebagai mediator. Penelitian ini juga menyarankan bahwa pemasar harus memperhatikan Kepercayaan SMI saat memilih <i>Influencers</i> untuk promosi merek mereka
3	Coutinho, Dias & Pereira (2023)	" <i>The Impact of Social Media Influencers Credibility on Consumer Service User Intentions</i> "  Human Technology Vol. 19 (2)	<i>Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Brand Equity, Consumer Service User Intentions</i>	Penelitian menunjukkan bahwa meskipun variabel <i>Trustworthiness</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>brand equity</i> , ia mempengaruhi melalui variabel <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> . Hal ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Influencers</i> dapat meningkatkan <i>brand equity</i> yang berdampak pada Niat Pengguna Layanan konsumen. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa pemahaman tentang variabel-variabel ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif
4	M. Alrwashdeh, O. Emeagwali, H. Aljuhmani (2022)	" <i>The mediating role of brand credibility between Social Media Influencers and patronage intentions</i> "  International Journal of Data and Network Science, Vol. 6 (313-320)	<i>Social Media Influencers (SMIs), Brand Credibility, Patronage Intentions (PI)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa:  - <i>Brand credibility</i> berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara pengaruh <i>Social Media Influencers</i> dan niat patronase konsumen. - Pemasaran melalui <i>Influencers</i> dapat

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>meningkatkan Kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>- Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya keterlibatan dengan berbagai <i>Influencers</i> untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan Kepercayaan merek.</p>
5	Saima dan M. Altaf Khan (2023)	<p><i>"Effect of Social Media Social Media Influencers on Consumers' Service User Intentions and the Mediating Role of Credibility"</i></p> <p>Journal of Promotion Management, Vol. 25 (1-22)</p>	<p>Atribut <i>Social Media Influencers</i> (<i>Trustworthiness, information quality, entertainment value</i>), Kepercayaan <i>Influencers</i>, Niat Pengguna Layanan konsumen</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>Trustworthiness, information quality, dan Entertainment Value</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepercayaan <i>Influencers</i>, serta pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan konsumen. Selain itu, Niat Pengguna Layanan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh Kepercayaan dan <i>Trustworthiness Influencers</i>. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai mediator antara atribut <i>Influencers</i> dan Niat Pengguna Layanan konsumen.</p>
6	Enke, N., & Borchers, N. S. (2019)	<p><i>"Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencers Communication"</i></p>	<p>Komunikasi <i>Influencers</i>, komunikasi strategis.</p>	<p>Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual untuk memahami peran dan strategi komunikasi <i>Influencers</i> di media sosial, menyoroti bagaimana <i>Influencers</i> dapat digunakan dalam komunikasi strategis</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		International Journal of Strategic Communication, Vol. 13(261-277).		untuk mempengaruhi <i>audiens</i> dan membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen.
7	Harrigan et al. (2021)	" <i>Identifying Influencers on social media</i> "  International Journal of Information Management, Vol. 56 (102246).	<i>Influencers, market mavens, big data, media sosial, Twitter</i>	Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik <i>Influencers</i> di media sosial, terutama peran market mavens dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencers</i> memiliki dampak signifikan dalam pemasaran melalui media sosial dan memberikan wawasan tentang bagaimana data besar dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan <i>Influencers</i> dalam strategi pemasaran.
8	Mabkhot, H., Md Isa, N., & Mabkhot, A. (2022)	" <i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers (SMIs) on the Consumers' Service User Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> "  Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 14 (12323).	Kepercayaan <i>Social Media Influencers</i> (SMIs), Niat Pengguna Layanan Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan <i>Social Media Influencers</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan konsumen. Dimensi Kepercayaan yang diukur meliputi keahlian, kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan.
9	Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, dan Liselot Hudders (2017)	<i>Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.</i>	Jumlah pengikut, Perbedaan produk, Sikap merek.	Jumlah pengikut dan perbedaan produk memengaruhi sikap merek.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.		
10	J.P. van der Harst dan S. Angelopoulos (2024).	<i>What are the characteristics of influencers that positively affect social media engagement?</i>  Journal of Business Research, Volume 181.	Jenis <i>Influencers</i> (Mikro, Meso, Makro, Mega), Keterlibatan Sosial Media (Likes, Komentar, Share), Kepercayaan Audiens	Penelitian ini menemukan bahwa mikro- <i>influencers</i> cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi per pengikut dibandingkan dengan <i>influencers</i> jenis lainnya.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Nilai Informatif (*Informative Value*) Terhadap Kepercayaan pada Konten (*Trust in Content*)

Dalam konteks pemasaran *influencer* di media sosial, nilai informasi (*informative value*) dari konten yang dihasilkan oleh *influencer* dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengikut terhadap konten yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019), nilai informatif (*informative value*) dari konten yang dihasilkan oleh *Social Media Influencers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengikut (*trust*) pada konten *branded* yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Nilai informatif mengacu pada kemampuan konten untuk memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi pengikut, seperti rekomendasi produk, ulasan, atau tips yang dapat membantu pengikut dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) yang menunjukkan bahwa konten informatif dari *influencer* di *platform* Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian sebelumnya oleh (Saima & Khan, 2020) menunjukkan bahwa nilai informatif yang tinggi akan memengaruhi kepercayaan audiens terhadap konten, mengarah pada peningkatan dalam persepsi kredibilitas *Social Media Influencers* yang mempromosikan layanan Ruangguru sering kali menghasilkan konten yang informatif, seperti penjelasan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan konsumen, akurat dan dapat dipercaya, mendetail dan

menambah wawasan tentang fitur-fitur aplikasi, testimoni pengguna, atau tips belajar efektif. Konten semacam ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna aplikasi Ruangguru, karena membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan. Semakin informatif konten tersebut, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk mempercayai konten tersebut. Penelitian ini berhipotesis bahwa semakin tinggi nilai informasi dari konten yang disajikan oleh *influencer*, semakin besar kepercayaan yang ditumbuhkan di kalangan pengikut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

***H1a: Nilai informatif (Informative Value) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Konten pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.2 Pengaruh Nilai Hiburan (Entertainment Value) Terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content)***

Nilai Hiburan (*Entertainment Value*) dari konten yang dihasilkan oleh *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru pada konten *branded* yang dipromosikan. Nilai hiburan mengacu pada kemampuan konten untuk menghibur, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Dalam konteks aplikasi Ruangguru, konten yang menghibur dapat membantu membangun hubungan emosional antara *influencer* dan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap konten tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa nilai hiburan dari konten *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten *branded*. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat nilai informatif, konten yang menghibur tetap dapat menarik perhatian pengguna dan membangun hubungan emosional yang positif. Penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), menunjukkan bahwa konten yang menghibur dari *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa nilai hiburan (*entertainment value*) dari konten yang dihasilkan oleh *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi

Ruangguru pada konten *branded* yang dipromosikan. Konten yang memiliki unsur menghibur dapat menarik perhatian pengguna, yaitu membangun hubungan emosional dengan merasa senang, rileks dan kreatif setelah mengonsumsi konten, dan menikmati gaya penyampaian sehingga meningkatkan keterlibatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap konten tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H1b: Nilai Hiburan (Entertainment Value) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### **2.3.3 Pengaruh Keahlian (Expertise) Terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content)**

Keahlian (*Expertise*) dari *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru pada konten yang dipromosikan. Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, atau kompetensi yang dimiliki oleh *influencer* dalam bidang tertentu, yang dalam konteks ini adalah bidang pendidikan atau layanan belajar online. Pengguna cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang dianggap ahli karena mereka percaya bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat diandalkan.

Penelitian terdahulu oleh Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa keahlian *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten *branded*. *Influencer* yang dianggap ahli dalam bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Penelitian Djafarova dan Rushworth (2017), juga menunjukkan bahwa keahlian *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang yang relevan. Dalam konteks aplikasi Ruangguru, *Social Media Influencers* yang mempromosikan layanan edukasi seperti kursus online, bimbingan belajar, atau fitur-fitur unggulan aplikasi sering kali diharapkan memiliki keahlian dalam bidang pendidikan, didukung oleh fakta atau data yang valid, serta mampu menjelaskan topik dengan cara yang mudah dipahami. Misalnya, *influencer* yang memiliki latar belakang sebagai guru, tutor, atau ahli pendidikan dapat memberikan penjelasan mendetail

tentang manfaat fitur-fitur Ruangguru atau tips belajar efektif. Semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh *influencer*, semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan. Kepercayaan ini kemudian dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli atau berlangganan layanan Ruangguru. Dengan demikian, keahlian *influencer* tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

***H1c: Keahlian (Expertise ) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) pengguna aplikasi Ruangguru.***

#### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan (Trustworthiness) terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content)**

Kepercayaan (*Trustworthiness*) dari *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru pada konten yang dipromosikan. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada persepsi pengguna tentang integritas, kejujuran, dan niat baik *influencer* dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk. Pengguna cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya. Dalam konteks Ruangguru kepercayaan yang dirasakan oleh *follower* terhadap *influencer* biasanya didasarkan pada beberapa faktor yaitu, jujur dalam menyampaikan informasi, konsisten dalam memberikan informasi, tidak memiliki motif tersembunyi, dan memberikan kenyamanan untuk dapat dipercaya sebagai *influencer*. Menurut penelitian oleh Lou dan Yuan (2019), "*influencers' trustworthiness positively influenced their followers' trust in their branded posts*". Artinya, para pengguna yang melihat *influencer* sebagai figur yang dapat dipercaya, akan cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konten yang mereka sajikan. Serta penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trustworthiness*) *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dianggap jujur dan memiliki integritas. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

*(Trustworthiness)* dari *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru pada konten yang dipromosikan. Kepercayaan *(Trustworthiness) influencer* dapat meningkatkan persepsi integritas, membangun hubungan emosional, dan mengurangi keraguan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan pengguna terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H1d: Kepercayaan (trustworthiness) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.5 Pengaruh Daya Tarik (Attractiveness) terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content)***

Daya tarik *(Attractiveness)* dari *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Ruangguru pada konten yang dipromosikan. Daya tarik mengacu pada kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, baik melalui penampilan fisik, gaya komunikasi, atau kepribadian yang menarik. Pengguna cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang memiliki daya tarik karena mereka merasa terhubung secara emosional dan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Penelitian dari Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa daya tarik *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten *branded*. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Serta penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki daya tarik fisik atau kepribadian yang menarik. Daya tarik konten, baik yang bersifat visual maupun dari cara penyampaian informasi, dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat audiens. Ketika konten dianggap menarik, pengikut akan cenderung mempercayai informasi yang disampaikan, karena konten tersebut menciptakan persepsi positif dan keterlibatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat diasumsikan

bahwa peningkatan daya tarik konten akan berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan pengikut terhadap kredibilitas dan nilai dari informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

***H1e: Daya Tarik (Attractiveness) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.6 Pengaruh Kesamaan (Similarity) terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content)***

Kesamaan (*Similarity*) antara *Social Media Influencers* dan pengguna aplikasi Ruangguru dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada konten yang dipromosikan. Kesamaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa mereka memiliki kesamaan dengan *influencer*, baik dalam hal demografis (usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan), minat, nilai-nilai, atau gaya hidup. Pengguna cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang mereka anggap memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri karena mereka merasa lebih terhubung dan dapat memahami pesan yang disampaikan. Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengikut secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded. Pengikut cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki kesamaan dengan mereka. Djafarova dan Rushworth (2017), menunjukkan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengguna di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki kesamaan dalam hal minat atau gaya hidup. Kesamaan antara *influencer* dan audiens dapat mencakup berbagai dimensi, seperti latar belakang, minat, nilai-nilai, dan pengalaman. Ketika audiens merasa bahwa mereka memiliki kesamaan dengan *influencer*, mereka cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini disebabkan karena kesamaan dapat meningkatkan perasaan kedekatan dan identifikasi, yang mengarah pada peningkatan tingkat kepercayaan terhadap konten yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kesamaan (*Similarity*) antara *Social Media Influencers* dan pengguna aplikasi Ruangguru berpengaruh positif terhadap

kepercayaan pengguna pada konten branded yang dipromosikan. Kesamaan dapat meningkatkan identifikasi pengguna, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan persepsi kredibilitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan pengguna terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

***H1f: Kesamaan (Similarity) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Pada Konten (Trust in Content) terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan pada konten terhadap Niat Pengguna Layanan menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disajikan oleh *influencer*, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap konten mencerminkan persepsi positif dan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan bersifat jujur, kredibel, dan relevan. Ketika konsumen mempercayai konten yang mereka terima, mereka cenderung merasa yakin dan nyaman untuk mengikuti rekomendasi *influencer*, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya, jika kepercayaan terhadap konten rendah, maka niat untuk membeli pun akan menurun karena adanya keraguan dan ketidakpastian terhadap keakuratan atau kejujuran informasi yang diberikan. Dasar teoritisnya didukung oleh prinsip bahwa kepercayaan merupakan kunci dalam membangun hubungan positif antara *influencer* dan audiens, yang akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepercayaan terhadap konten menjadi faktor penting untuk mendorong Niat Pengguna Layanan dan keberhasilan strategi *influencer* marketing secara keseluruhan (Lou & Yuan, 2019).

Hipotesis ini menjadi sangat relevan. Dengan fokus pada pengguna aplikasi Ruangguru, hipotesis ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap konten yang disampaikan oleh *influencer* di platform tersebut akan memediasi hubungan antara pengaruh *influencer* dan Niat Pengguna Layanan. Artinya, meskipun

*influencer* memiliki daya tarik dan otoritas yang tinggi, efeknya terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna akan lebih kuat jika mereka percaya pada konten yang disajikan. Kepercayaan tersebut dapat berkembang melalui penyajian konten yang informatif, kredibel, dan relevan, yang kemudian akan memperkuat niat pengguna untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah:

***H2: Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions).***

### **2.3.8 Pengaruh Nilai Informatif (*Informative Value*) terhadap Niat Pengguna Layanan (*Service User Intentions*)**

Nilai Informatif (*Informative Value*) dari konten yang dihasilkan oleh *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Niat Pengguna Layanan merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan di masa depan. Ini adalah indikasi dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten yang informatif dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk Niat Pengguna Layanan. Menurut Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa nilai informatif dari konten *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten *branded*. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi Niat Pengguna Layanan pengguna. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa konten informatif dari *influencers* di *platform* Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Dalam konteks aplikasi Ruangguru, *Social Media Influencers* yang mempromosikan layanan edukasi seperti kursus online, bimbingan belajar, atau fitur-fitur unggulan aplikasi sering kali menghasilkan konten yang informatif. Misalnya, *influencers* dapat memberikan penjelasan mendetail tentang manfaat fitur-fitur Ruangguru, testimoni pengguna, atau tips belajar efektif. Konten semacam ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna aplikasi Ruangguru, karena membantu mereka memahami manfaat dan keunggulan

layanan yang ditawarkan. Semakin informatif konten tersebut, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk mempercayai konten tersebut dan memiliki Niat Pengguna Layanan terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian, nilai informatif dari konten *influencers* tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

***H3a: Nilai Informatif (Informative Value) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.9 Pengaruh Nilai Hiburan (Entertainment Value) terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Nilai Hiburan (*Entertainment Value*) dari konten yang dihasilkan oleh *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Nilai hiburan mengacu pada kemampuan konten untuk menghibur, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Dalam konteks aplikasi Ruangguru, konten yang menghibur dapat membantu membangun hubungan emosional antara *influencer* dan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Niat Pengguna Layanan.

Penelitian terdahulu dari Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa nilai hiburan dari konten *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dan kepercayaan pada konten *branded*. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat nilai informatif, konten yang menghibur tetap dapat menarik perhatian pengguna dan membangun hubungan emosional yang positif. Serta penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), menunjukkan bahwa konten yang menghibur dari *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memengaruhi Niat Pengguna Layanan terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa nilai hiburan (*Entertainment Value*) dari konten yang dihasilkan oleh *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Konten yang menghibur dapat menarik perhatian pengguna, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Niat Pengguna Layanan

pengguna terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H3b: Nilai Hiburan (Entertainment Value) dari konten yang dihasilkan oleh Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.10 Pengaruh Keahlian (Expertise) terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Keahlian (*Expertise*) dari *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, atau kompetensi yang dimiliki oleh *influencer* dalam bidang tertentu, yang dalam konteks ini adalah bidang pendidikan atau layanan belajar online. Pengguna cenderung lebih mempercayai dan terdorong untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap ahli karena mereka percaya bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat diandalkan.

Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa keahlian *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. *Influencer* yang dianggap ahli dalam bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Penelitian oleh Djafarova dan Rushworth (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang yang relevan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keahlian (*expertise*) dari *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Keahlian *influencer* dapat meningkatkan persepsi kredibilitas, membangun otoritas, dan mengurangi keraguan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan pengguna terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H3c: Keahlian (Expertise ) dari Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.11 Pengaruh Kepercayaan (Trustworthiness) terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Kepercayaan (*Trustworthiness*) dari *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada persepsi pengguna tentang integritas, kejujuran, dan niat baik *influencer* dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk. Pengguna cenderung lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya karena mereka percaya bahwa informasi yang diberikan tidak bias dan memiliki niat baik. Kepercayaan (*Trustworthiness*) memainkan peran krusial dalam membentuk Niat Pengguna Layanan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran melalui *influencer* di media sosial. Ketika pengikut merasa percaya pada seorang *influencer*, hal ini tidak hanya memengaruhi kepercayaan mereka terhadap konten yang disajikan tetapi juga dapat secara langsung mengarah pada peningkatan Niat Pengguna Layanan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Menurut penelitian oleh Lou dan Yuan (2019), Kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* biasanya membuat pengikut lebih percaya pada konten yang dihasilkan, termasuk produk yang diiklankan. Penelitian menunjukkan bahwa "*trust in influencer-generated branded content positively affects Service User Intentions*". Ketika audiens merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima adalah jujur dan dapat diandalkan, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk tersebut. Penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trustworthiness*) *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dianggap jujur dan memiliki integritas. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trustworthiness*) dari *Social Media Influencers* berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.

Kepercayaan (*Trustworthiness*) *influencer* dapat meningkatkan persepsi integritas, membangun hubungan emosional, dan mengurangi keraguan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan pengguna terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H3d: Kepercayaan (Trustworthiness) dari Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.12 Pengaruh Daya Tarik (Attractiveness) terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Daya tarik (*Attractiveness*) dari *Social Media Influencers* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Daya tarik mengacu pada kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, baik melalui penampilan fisik, gaya komunikasi, atau kepribadian yang menarik. Pengguna cenderung lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki daya tarik karena mereka merasa terhubung secara emosional dan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Menurut penelitian Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa daya tarik *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Serta dalam penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki daya tarik fisik atau kepribadian yang menarik. Daya tarik konten, yang mencakup elemen estetika, presentasi yang menarik, serta kemampuan *influencer* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang memikat, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menemukan konten yang menarik secara visual dan emosional, mereka lebih mungkin untuk merespons dengan positif, yang

mengarah pada peningkatan Niat Pengguna Layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa karakteristik daya tarik dari endorser, seperti penampilan fisik dan kemampuan menarik perhatian, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

***H3e: Daya tarik (Attractiveness) dari Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions) pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.13 Pengaruh Kesamaan (Similarity) terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Kesamaan (*Similarity*) antara *Social Media Influencers* dan pengguna aplikasi Ruangguru dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna. Kesamaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa mereka memiliki kesamaan dengan *influencer*, baik dalam hal demografis (usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan), minat, nilai-nilai, atau gaya hidup. Pengguna cenderung lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka anggap memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri karena mereka merasa lebih terhubung dan dapat memahami pesan yang disampaikan. Lou dan Yuan (2019), Penelitian ini menemukan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengikut secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten *branded*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Pengikut cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki kesamaan dengan mereka. Djafarova dan Rushworth (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengguna di platform Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Pengguna cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki kesamaan dalam hal minat atau gaya hidup. Kesamaan sosial antara *influencer* dan audiens menciptakan perasaan kedekatan dan identifikasi. Ketika pengikut merasa bahwa mereka memiliki kesamaan dengan *influencer*, mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dan informasi yang diberikan. Rasa kesamaan ini dapat membantu membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Niat Pengguna Layanan. Berdasarkan teori dan

penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kesamaan (*Similarity*) antara *Social Media Influencers* dan pengguna aplikasi Ruangguru berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna. Kesamaan dapat meningkatkan identifikasi pengguna, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan persepsi kredibilitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan Niat Pengguna Layanan pengguna terhadap layanan Ruangguru. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah:

***H3f: Kesamaan (Similarity) dari Social Media Influencers berpengaruh positif terhadap Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions) pengguna aplikasi Ruangguru.***

#### ***2.3.14 Pengaruh Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) Memediasi Hubungan antara Nilai Informasi (Informative Value) dan Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Penelitian ini juga akan menyelidiki kemampuan kepercayaan sebagai mediator antara nilai informasi dan Niat Pengguna Layanan. Model penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bahwa kepercayaan yang diciptakan melalui konten bernilai informasi bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan literatur yang ada, ditemukan bahwa *followers* yang percaya terhadap konten *influencer* lebih mungkin untuk merespon dengan tindakan yang mengarah pada pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada konten dihipotesiskan memediasi hubungan antara nilai informasi (*informative value*) yang disampaikan oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap konten branded yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana nilai informasi dari konten tersebut dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Menurut Lou dan Yuan (2019), menemukan bahwa nilai informatif dari konten *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi Niat Pengguna Layanan pengguna.

Penelitian terdahulu menurut Djafarova dan Rushworth (2017), juga menunjukkan bahwa konten informatif dari *influencer* di *platform* Instagram dapat

meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H4a: Kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan memediasi hubungan antara Nilai Informasi dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.15 Pengaruh Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) Memediasi Hubungan antara Nilai Hiburan (Entertainment Value) dan Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada konten dihipotesiskan memediasi hubungan antara nilai hiburan (*entertainment value*) yang disampaikan oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap konten branded yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana nilai hiburan dari konten tersebut dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan.

Lou dan Yuan (2019), Penelitian ini menemukan bahwa nilai hiburan dari konten *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat nilai informatif, konten yang menghibur tetap dapat menarik perhatian pengguna dan membangun hubungan emosional yang positif. Djafarova dan Rushworth (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menghibur dari *influencer* di *platform* Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada konten memediasi hubungan antara nilai hiburan (*entertainment value*) yang disampaikan oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Kepercayaan pengguna menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana nilai hiburan dari konten *influencer* dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan, sehingga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H4b: Kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan memediasi hubungan antara nilai hiburan dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.16 Pengaruh Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) Memediasi Hubungan antara Keahlian (Expertise) dan Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada konten dihipotesiskan memediasi hubungan antara keahlian (*Expertise*) yang dimiliki oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap konten branded yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana keahlian *influencer* dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Kepercayaan pada konten yang dihasilkan oleh *influencer* berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara keahlian dan Niat Pengguna Layanan. Ketika followers percaya bahwa *influencer* yang mereka ikuti memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan, kepercayaan ini akan mempengaruhi cara mereka menanggapi konten yang disajikan. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian yang dijalankan oleh Lou dan Yuan (2021), "*trust in influencer-generated branded posts demonstrated the strongest effect on Service User Intentions*". Dari penjelasan di atas, bahwa kepercayaan terhadap konten memediasi hubungan antara keahlian *influencer* dan Niat Pengguna Layanan pengguna. *Influencer* yang mampu menunjukkan keahlian dan pengetahuan yang tinggi menghasilkan konten yang lebih dipercaya oleh followers mereka, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan beli. Oleh karena itu, penting bagi brand dan pemasar untuk memilih *influencer* yang tidak hanya terkenal tetapi juga berpengalaman dan memiliki keahlian yang relevan, guna memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H4c: Kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan memediasi hubungan antara keahlian dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.***

### **2.3.17 Pengaruh Kepercayaan pada Konten (*Trust in Content*) Memediasi Hubungan antara Kepercayaan (*Trustworthiness*) Pengguna dan Niat Pengguna Layanan (*Service User Intentions*)**

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada konten dihipotesiskan memediasi hubungan antara kepercayaan pengguna (*trustworthiness*) terhadap *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap konten branded yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana kepercayaan pengguna terhadap *influencer* dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Kepercayaan pada konten berfungsi sebagai mediator yang memungkinkan kepercayaan awal pengguna terhadap *influencer* untuk diterjemahkan menjadi Niat Pengguna Layanan. Artinya, meskipun pengguna mempercayai *influencer*, tanpa kepercayaan pada konten, Niat Pengguna Layanan mereka tidak akan meningkat. Berdasarkan penelitian dari Lou dan Yuan (2019), Kepercayaan pengguna terhadap *influencer* merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi bagaimana mereka menerima dan menilai konten. Ketika pengguna mempercayai seorang *influencer* berdasarkan reputasi, kredibilitas, dan hubungan interpersonal, hal ini meningkatkan pengaruh konten yang disajikan oleh *influencer* tersebut. Penelitian menjelaskan bahwa "*followers' perceived trust in influencer-generated branded content demonstrates the strongest effect on Service User Intentions*". Pengaruh kepercayaan pada konten sebagai mediator antara kepercayaan pengguna dan Niat Pengguna Layanan sangat signifikan dalam konteks pemasaran melalui *influencer*. Kepercayaan awal ditransformasikan ke dalam tindakan pembelian melalui kepercayaan yang dibangun terhadap konten yang dihasilkan. Oleh karena itu, dalam strategi *influencer* Ruangguru, penting untuk fokus tidak hanya pada kredibilitas *influencer* tetapi juga pada kualitas dan nilai dari konten yang mereka sajikan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H4d: Kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan memediasi hubungan antara kepercayaan pada konten dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.***

### **2.3.18 Pengaruh Kepercayaan pada Konten (*Trust in Content*) Memediasi Hubungan antara Daya Tarik (*Attractiveness*) *influencer* dan Niat Pengguna Layanan (*Service User Intentions*)**

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada konten dihipotesiskan memediasi hubungan antara daya tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap konten branded yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana daya tarik *influencer* dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Daya tarik *influencer* dapat secara langsung mempengaruhi Niat Pengguna Layanan, namun kepercayaan pada konten berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Ketika konsumen menemukan konten yang menarik, hal ini tidak hanya meningkatkan perhatian mereka, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Dengan kata lain, semakin tinggi daya tarik konten, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap konten tersebut, yang pada gilirannya akan memperkuat Niat Pengguna Layanan mereka. Penelitian dari Lou dan Yuan (2019), Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi Niat Pengguna Layanan pengguna. Penelitian dari Djafarova dan Rushworth (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* di *platform* Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada konten memediasi hubungan antara daya tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Kepercayaan pengguna menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana daya tarik *influencer* dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan, sehingga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada menjelaskan bagaimana kepercayaan pada konten dapat mempengaruhi efek dari daya tarik *influencer* terhadap Niat Pengguna Layanan. Pengenalan variabel pemediasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai mekanisme yang mendasari pengaruh *influencer* dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

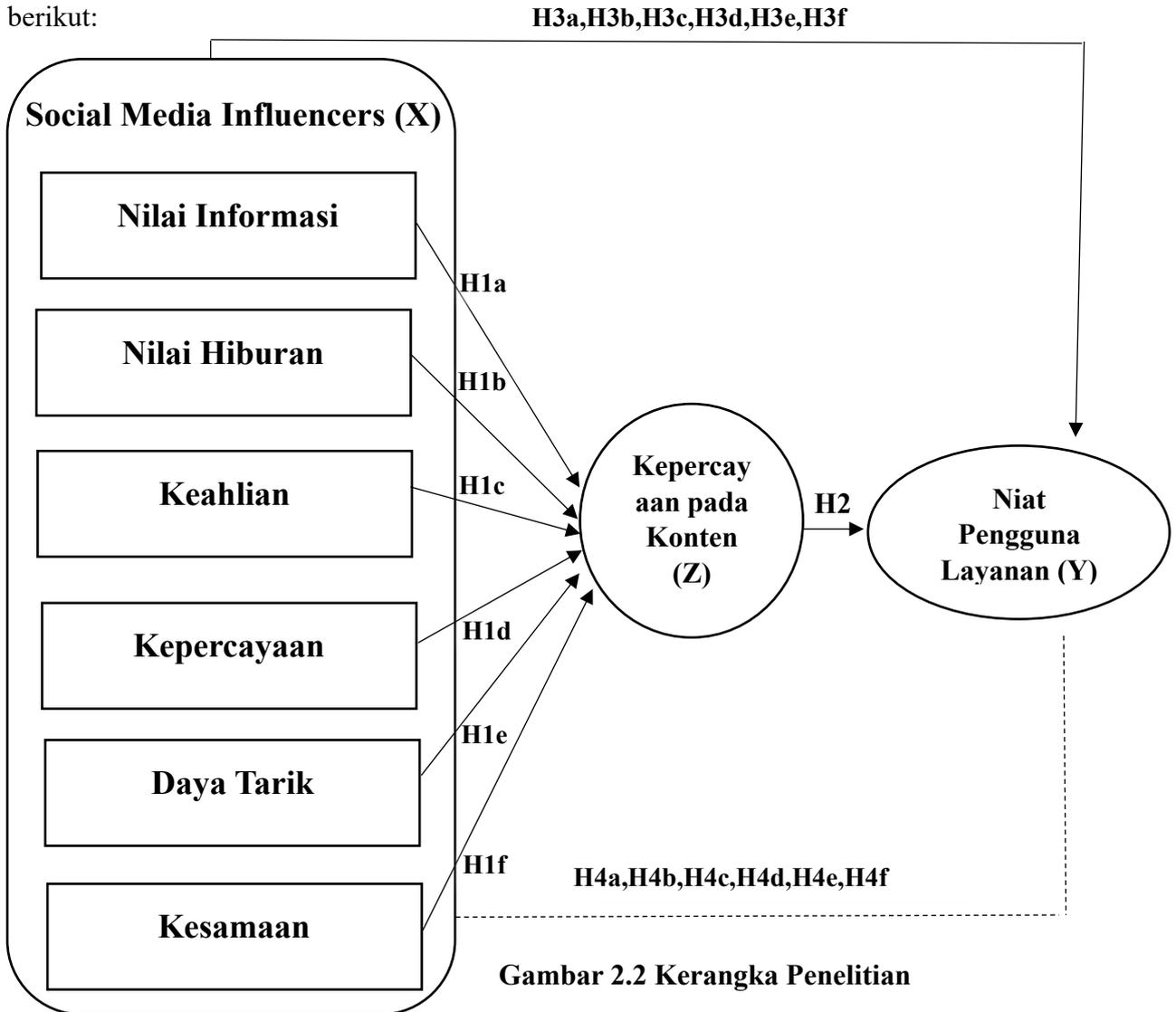
***H4e: Kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan memediasi hubungan antara Daya Tarik pada konten dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.***

### ***2.3.19 Pengaruh Kepercayaan pada Konten (Trust in Content) Memediasi Hubungan antara Kesamaan (Similarity) influencer dan Niat Pengguna Layanan (Service User Intentions)***

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada konten dihipotesiskan memediasi hubungan antara kesamaan (*Similarity*) yang dimiliki oleh *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru. Artinya, kepercayaan pengguna terhadap konten branded yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi faktor kunci yang menjelaskan bagaimana kesamaan antara *influencer* dan pengguna dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Lou dan Yuan (2019), Penelitian ini menemukan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengikut secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada konten branded. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi Niat Pengguna Layanan pengguna. Djafarova dan Rushworth (2017), Penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengguna di *platform* Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya memengaruhi Niat Pengguna Layanan. Kesamaan antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang dipresentasikan oleh *influencer*. Ketika audiens merasakan kesamaan, mereka lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan, kepercayaan ini pada gilirannya dapat memengaruhi Niat Pengguna Layanan mereka. Dengan demikian, kepercayaan pada konten berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut, dimana peningkatan kepercayaan yang diperoleh melalui kesamaan dapat membawa pada peningkatan Niat Pengguna Layanan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan pada konten yang dipromosikan oleh *influencer* dapat menjadi jembatan yang menghubungkan kesamaan yang dirasakan dengan Niat Pengguna Layanan konsumen. Melalui pemahaman ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

*H4f: Kepercayaan pengguna terhadap konten yang dipromosikan memediasi hubungan antara Kesamaan pada konten dan Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru.*

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model kerangka penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan perangkat lunak Smart PLS 4.0. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menempuh pendidikan jenjang SMP dan SMA yang nantinya akan membeli produk Ruangguru setelah terpengaruh oleh iklan *Influencers* di sosial media. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 410 responden. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu *proportional sampling*. *Proportional sampling* adalah metode di mana ukuran sampel diambil dari subkelompok dalam populasi dengan proporsi yang sama seperti dalam populasi total (Hair et al., 2020). Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Ruangguru khususnya pelajar yang sedang menempuh Pendidikan di jenjang SMP dan SMA. Peneliti memberikan pernyataan tertulis berupa link yang dihasilkan melalui Google Form, dan responden akan menanggapi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Twitter atau X. Data sekunder pada penelitian ini seperti profil perusahaan Ruangguru, studi literatur, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metodologi *Partial Least Squares* (PLS) untuk analisis. Menurut Westland (dalam Basallama & Ariyanti, 2023), SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk pemeriksaan bersamaan dari beberapa variabel laten, baik endogen maupun eksogen. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 4.0*.

### 3.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala Likert 1-5, yang bertujuan untuk mengetahui Niat Pengguna Layanan konsumen dan kepercayaan pada konten sebagai variabel mediasi. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2017:92). Untuk menyusun kuesioner dalam penelitian ini, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi beberapa indikator yang akan menjadi dasar dalam merancang item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki bobot nilai yang tercantum dalam Tabel 3.1 sebagai acuan.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Sugiyono, 2017

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" dari studi penelitian sebelumnya. Variabel yang diukur mencakup atribut *Influencers* seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, serta kualitas informasi dan nilai hiburan dari konten yang dibagikan. Selain itu, kepercayaan *Influencers* dan Niat Pengguna Layanan konsumen juga akan diukur menggunakan instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya. Kuesioner akan dirancang berdasarkan teori dan model yang relevan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel (Hair et al., 2019). Dalam penelitian kuantitatif, populasi sering kali diartikan sebagai seluruh individu yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Creswell, (2023), menyatakan bahwa penetapan populasi yang jelas akan membantu peneliti dalam merencanakan metode sampling. Populasi yang ditetapkan harus sesuai dengan pertanyaan penelitian untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang relevan (Creswell., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar di Indonesia yaitu dari tingkat, SMP dan SMA sebagaimana di sajikan dalam hasil suvei dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dalam tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2 Jumlah Populasi**

No	Populasi	Jumlah
1	SMP	60.548 siswa
2	SMA	46.678 siswa
<b>Total Populasi</b>		<b>107.226 Siswa</b>

Sumber: Kemendikbud Ristek Tahun Ajaran 2024/2025

(<https://dapo.kemdikbud.go.id/>)

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis guna mendapatkan informasi tentang populasi tersebut. Ukuran dan metode pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian signifikan dan representatif (Hair et al., 2019). Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Sampel yang nantinya akan diambil dalam memenuhi karakteristik penelitian ini yaitu:

1. Pelajar yang sedang menempuh pendidikan dari tingkat SMP dan SMA di Indonesia.
2. Belum menggunakan atau sudah menggunakan aplikasi Ruangguru.
3. Berniat untuk melakukan pembelian ataupun telah melakukan pembelian pada aplikasi Ruangguru.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *proportional sampling*. Berdasarkan data, jika ada 60.548 siswa SMP dan 46.678 siswa SMA, proporsi masing-masing subkelompok dari populasi total dapat dihitung.

- Proporsi SMP =  $60.548 / 107.226 = 56.44\%$
- Proporsi SMA =  $46.678 / 107.226 = 43.56\%$

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair, dikarenakan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Hair, apabila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel sebanyak 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah minimum menurut Hair, et al., (2019), yaitu 10 x jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 41 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian yaitu:  $10 \times 41 = 410$  responden. Perhitungan ukuran masing-masing sampel berdasarkan Proporsi:

- Jumlah sampel SMP =  $410 \times 56.44\% = 231$  siswa
- Jumlah sampel SMA =  $410 \times 43.56\% = 179$  siswa

### 3.3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan spesifik tentang bagaimana suatu variabel akan diukur atau diobservasi dalam suatu penelitian. Definisi ini bertujuan untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam penggunaan istilah, sehingga pembaca dapat memahami dengan tepat apa yang dimaksud dengan variabel tersebut dalam konteks penelitian (Creswell., 2023). Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><b>Sosial Media <i>Influencers</i> (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>Sosial media <i>Influencers</i> adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di <i>platform</i> media sosial dan mampu membentuk sikap serta perilaku <i>audiens</i> mereka melalui konten yang mereka buat dan bagikan.</p> <p>(Saima &amp; Khan, 2020)</p>	<p><b>Nilai Informasi (<i>Informative Value</i>)</b></p> <p>Dimensi ini merujuk pada sejauh mana konten yang dihasilkan oleh <i>influencers</i> memberikan informasi yang berguna bagi pengikutnya.</p> <p>(Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa konten yang disampaikan oleh <i>Influencers</i> mudah dipahami.</li> <li>2. Saya merasa bahwa informasi yang diberikan <i>Influencers</i> ini relevan dengan kebutuhan saya.</li> <li>3. Saya menganggap informasi yang disampaikan <i>Influencers</i> akurat dan dapat dipercaya.</li> <li>4. Saya merasa bahwa <i>influencers</i> yang diberikan <i>Influencers</i> lengkap dan mendetail</li> <li>5. Saya merasa mendapatkan wawasan baru setelah menerima informasi dari <i>Influencers</i> .</li> </ol> <p>(Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<p>Likert 1-5</p>
	<p><b>Nilai Hiburan (<i>Entertainment Value</i>)</b></p> <p>Nilai hiburan mengacu pada seberapa menyenangkan atau menghiburnya konten yang disampaikan oleh seorang <i>influencers</i>.</p> <p>Konten yang menghibur</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Saya merasa bahwa konten yang disampaikan <i>Influencers</i> sangat menghibur.</li> <li>5. Saya merasa senang saat mengonsumsi konten yang diberikan <i>Influencers</i> .</li> </ol>	

	<p>akan membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dengan pesan yang disampaikan. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<p>6. Saya merasa rileks setelah mengonsumsi konten dari <i>Influencers</i>. 7. Saya menganggap konten yang disampaikan <i>Influencers</i> memiliki usur kreatif yang menghibur. 8. Saya menikmati gaya penyampaian konten dari <i>Influencers</i>. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	
	<p><b>Keahlian (<i>Expertise</i>)</b> Keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan dan keterampilan spesifik yang dimiliki oleh <i>influencers</i> mengenai topik atau produk yang dipromosikan. <i>Influencers</i> yang dianggap memiliki keahlian cenderung lebih dipercaya oleh audiens. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<p>1. Saya merasa <i>influencers</i> memiliki pengetahuan yang mendalam tentang topik yang dibahas. 2. Saya percaya bahwa <i>influencers</i> adalah ahli di bidangnya. 3. Saya merasa bahwa Informasi yang disampaikan didukung oleh fakta atau data yang valid. 4. Saya merasa bahwa <i>Influencers</i> mampu menjelaskan topik dengan cara yang mudah dipahami. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	

	<p><b>Kepercayaan</b> <i>(trustworthiness)</i></p> <p>Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana audiens merasa bahwa <i>influencers</i> tersebut dapat dipercaya dan tidak memiliki motif tersembunyi dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<p>9. Saya percaya bahwa <i>Influencers</i> jujur dalam menyampaikan informasi.</p> <p>10. <i>Influencers</i> konsisten dalam memberikan informasi yang akurat.</p> <p>11. Saya yakin bahwa <i>influencers</i> tidak memiliki motif tersembunyi.</p> <p>12. Saya merasa nyaman mempercayai informasi yang disampaikan oleh <i>influencers</i>. (Lou &amp; Yuan, 2019a)</p>	
	<p><b>Daya tarik</b> <i>(Attractiveness)</i></p> <p>Daya tarik mencakup aspek fisik dan kepribadian <i>influencers</i> yang dianggap menarik oleh audiens. <i>Influencers</i> yang menarik cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dan dampak yang lebih positif terhadap audiens. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<p>13. <i>Influencers</i> memiliki penampilan yang menarik.</p> <p>14. Gaya komunikasi <i>influencers</i> menarik perhatian saya.</p> <p>15. <i>Influencers</i> memiliki karisma yang mempengaruhi saya.</p> <p>16. Saya merasa tertarik dengan kepribadian <i>influencers</i>. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	

	<p><b>Kesamaan (<i>Similarity</i>)</b> Kesamaan mengacu pada sejauh mana audiens merasa bahwa mereka memiliki kesamaan dengan <i>influencers</i> dalam hal nilai, pengalaman, atau demografi. Kesamaan ini dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan terhadap <i>influencers</i>. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa memiliki latar belakang yang mirip dengan <i>influencers</i>.</li> <li>2. <i>Influencers</i> memiliki nilai atau keyakinan yang sama dengan saya.</li> <li>3. Saya merasa <i>influencers</i> memahami kebutuhan dan keinginan saya. (Lou &amp; Yuan, 2019)</li> </ol>	
<p><b>Kepercayaan (<i>Trust in Content</i>)</b>  Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh <i>audiens</i> terhadap <i>influencers</i>, baik itu individu, organisasi, atau media.  (Nafees et al., 2021)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa konten yang disampaikan oleh <i>influencers</i> akurat dan dapat diandalkan.</li> <li>2. Informasi yang diberikan oleh <i>influencers</i> bebas dari bias atau kepentingan tertentu.</li> <li>3. Saya yakin bahwa konten yang disampaikan didukung oleh fakta atau data yang valid.</li> <li>4. Saya merasa nyaman mempercayai informasi yang diberikan oleh <i>influencers</i>.</li> <li>5. Konten yang disampaikan oleh <i>influencers</i> konsisten</li> </ol>	Likert 1-5

		<p>dengan pengetahuan atau pengalaman saya.</p> <p>6. Saya percaya bahwa <i>influencers</i> tidak memiliki motif tersembunyi dalam menyampaikan konten.</p> <p>7. Informasi yang diberikan oleh <i>influencers</i> membantu saya dalam membuat keputusan yang tepat.</p> <p>8. Saya merasa bahwa konten yang disampaikan transparan dan jelas sumbernya.</p> <p>9. Saya percaya bahwa konten yang disampaikan oleh <i>influencers</i> relevan dengan kebutuhan saya.</p> <p>10. Saya yakin bahwa <i>influencers</i> memiliki integritas dalam menyampaikan konten.</p> <p>11. Konten yang disampaikan oleh <i>influencers</i> tidak mengandung informasi yang menyesatkan.</p> <p>12. Saya merasa bahwa konten yang disampaikan oleh <i>influencers</i> dapat dipertanggungjawabkan.</p> <p>(Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	
--	--	--	--

<p><b>Niat Pengguna Layanan Konsumen</b> <i>(Purchase Intention)</i></p> <p>Niat Pengguna Layanan konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. (Ghosh, 2024)</p>		<p><b>17.</b> Saya berniat untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh <i>influencers</i>.</p> <p><b>18.</b> Saya kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan yang diinformasikan oleh <i>sumber informasi</i>.</p> <p><b>19.</b> Saya tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang disampaikan oleh <i>influencers</i>.</p> <p><b>20.</b> Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh <i>influencers</i> di masa mendatang. (Lou &amp; Yuan, 2019)</p>	
---	--	--	--

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik dari data yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai data tanpa melakukan inferensi atau generalisasi lebih lanjut tentang populasi yang lebih besar (Hair et al., 2019). Analisis data deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman yang jelas mengenai data yang dikumpulkan, termasuk penyebaran, kecenderungan, dan hubungan antar variabel (Naresh K. Malhotran., 2020).

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. *Structural Equation Modeling* (SEM) didefinisikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang kompleks. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji dan memodelkan hubungan kausal antara variabel yang terukur dan variabel laten, serta untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data yang ada (Hair et al., 2019). Metode SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan kompleks antara beberapa variabel sekaligus, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kausalitas antar variabel. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan metode SEM.

### **3.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Sebelum melakukan analisis, tahap validasi data dilakukan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Evaluasi model pengukuran merupakan langkah krusial dalam analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk latennya. Ini adalah langkah pertama untuk memastikan bahwa instrumen Anda mengukur apa yang seharusnya diukur dengan baik. Menurut Hair et al. (2019) ada beberapa hal penting yang wajib dilaporkan dalam interpretasi hasil SEM-PLS untuk memastikan kualitas dan transparansi penelitian adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas penting dilakukan sebelum analisis data untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, validitas berkontribusi pada kualitas keseluruhan penelitian dan kepercayaan terhadap hasil yang diperoleh. uji validitas dijelaskan sebagai proses untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur (Hair et al., 2019). Validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan relevan. Menurut Naresh K. Malhotra (2020) Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan mencakup validitas konten, kriteria, dan konstruksi. Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*):

Validitas Konvergen adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana suatu konstruk berkorelasi positif dengan ukuran lain yang diharapkan mengukur konstruk yang sama. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut dapat diandalkan dan konsisten dengan pengukuran lain yang relevan (Hair et al., 2019). Memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama berkorelasi satu sama lain. Ini biasanya diuji dengan melihat nilai:

- ***Outer Loadings*** adalah koefisien yang menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur (Saima & Khan, 2020). Sebuah indikator dianggap valid jika *loading*-nya lebih besar dari 0.7. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Jika ada indikator dengan *loading* yang rendah, peneliti mungkin perlu mempertimbangkan untuk menghapusnya dari model untuk meningkatkan validitas konvergen.
- ***Average Variance Extracted (AVE)*** yang harus lebih besar dari 0.5. Dalam penelitian ini, validitas konvergen biasanya diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE adalah ukuran yang menunjukkan proporsi varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari 0.5. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Jika nilai AVE kurang dari 0.5, ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak cukup baik dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):

Validitas Diskriminan adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain yang tidak terkait. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan ukuran dari konstruk yang berbeda, yang berarti bahwa konstruk tersebut memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain (Hair et al., 2019). Validitas ini memastikan bahwa konstruk

yang berbeda tidak saling berkorelasi terlalu tinggi. Ini dapat diuji dengan menggunakan metode

- **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**, Menurut Hair et al. (2019), *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) adalah kriteria evaluasi validitas diskriminan yang lebih unggul dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dibandingkan dengan kriteria tradisional seperti *Fornell-Larcker*, karena HTMT lebih akurat dalam mendeteksi apakah dua konstruk benar-benar berbeda satu sama lain, sehingga meningkatkan ketepatan inferensi penelitian. HTMT mengukur rasio korelasi antar indikator dari konstruk yang berbeda dibandingkan dengan indikator dari konstruk yang sama, dan nilai HTMT yang idealnya di bawah 0.90 (atau lebih ketat lagi 0.85 untuk konstruk yang sangat mirip) menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai, memastikan setiap konstruk dalam model mengukur fenomena yang unik.
- **Fornell-Larcker Criterion**, di mana akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar AVE (*Average Extracted Variance*) dari setiap struktur atau variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara struktur tersebut dengan struktur lainnya dalam model, maka konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2014). Validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya mengukur satu konstruk secara tidak tepat, tetapi juga dapat membedakan antara konstruk yang berbeda.

**Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	$\geq 0.7$ ( <i>Confirmatory Research</i> )
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0.50$

Validitas <i>Discriminat</i>	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	< 0.90 (lebih ketat: < 0.85)
	Nilai Fornell Larcker Criterion Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Nilai Fornell Larcker Criterion Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: (Hair et al, 2019)

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah untuk mengukur konsistensi dan kestabilan alat ukur (instrumen) dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat diandalkan dan diulang dalam kondisi yang sama. Dalam konteks penelitian, instrumen pengukuran bisa berupa kuesioner, skala, atau alat ukur lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji reliabilitas penting karena hasil yang tidak konsisten dapat mengarah pada kesimpulan yang salah dan mengurangi validitas penelitian (Hair et al., 2019).

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Construct Reliability* untuk item berkisar dari 0.79 hingga 0.89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0.7. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Construct Reliability* lebih dari 0.7 menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al., 2014). Hair et al., (2019) juga menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* untuk item berkisar 0,70-0,80, berada di atas nilai yang disarankan, yaitu 0,7. Ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item.

**Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas**

	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<b>Uji Reliabilitas</b>	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,7( <i>Confirmatory research</i> )
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	>0,7( <i>Confirmatory research</i> )

Sumber: (Hair et al., 2019)

### 3.6 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural, atau yang sering disebut sebagai inner model, adalah komponen penting dalam analisis model struktural yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konstruk teoritis dalam penelitian. Menurut Hair et al., (2019), model ini menunjukkan bagaimana konstruk-konstruk yang tidak terukur (*latent constructs*) saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam konteks ini, model struktural berfungsi untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antar konstruk, baik yang bersifat prediktif maupun kausal. Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square, serta uji t-statistik (uji hipotesis).

#### 3.6.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam konteks SEM-PLS bertujuan untuk menentukan apakah hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk dalam model adalah signifikan secara statistik. Proses ini melibatkan evaluasi koefisien jalur (nilai beta) yang menghubungkan konstruk-konstruk tersebut. Menurut Hair et al. (2019), signifikansi statistik dari setiap koefisien jalur diukur dengan melihat nilai t-statistik dan p-value yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping. Secara spesifik, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- **Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$  maka Hipotesis Nol (H0) tidak didukung dan Hipotesis Alternatif (H1) didukung.**

Ini berarti, pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$ ), bukti statistik menunjukkan bahwa hubungan yang dihipotesiskan (yaitu, adanya pengaruh) adalah signifikan dan bukan terjadi secara kebetulan. Nilai t-statistik yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk uji dua sisi) atau p-value yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada efek yang nyata dari variabel prediktor terhadap variabel yang diprediksi. Dengan demikian, peneliti memiliki dasar yang kuat untuk menerima hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif atau negatif. Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$  maka H0 tidak didukung dan H1 didukung.

- Apabila  $t\text{-statistik} \leq 1,96$  dan  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) didukung dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) tidak didukung.

Nilai  $t$ -statistik yang berada di bawah ambang batas 1,96 (atau  $p$ -value yang lebih besar dari 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh yang diamati tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Artinya, data tidak memberikan bukti yang cukup untuk menolak Hipotesis Nol yang menyatakan tidak ada pengaruh. Oleh karena itu, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh tidak dapat didukung. Melalui uji hipotesis ini, peneliti dapat menentukan jalur-jalur mana dalam model struktural yang memiliki dukungan empiris dan valid secara statistik, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai hubungan kausal antar variabel.

### 3.6.2 R-squared ( $R^2$ )

Dalam analisis PLS-SEM, R-squared ( $R^2$ ) adalah salah satu metrik kunci untuk mengevaluasi kualitas model struktural (Inner Model), khususnya dalam menilai kemampuan prediktif model. Menurut Hair et al. (2019), nilai  $R^2$  menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan varians variabel dependen endogen. [Click or tap here to enter text..](#)

$R^2$  adalah proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen yang memprediksinya. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kekuatan penjelasan prediktor dalam model. Interpretasi Nilai: Hair et al. (2019) menyarankan pedoman umum untuk interpretasi nilai  $R^2$ :

- 0.25 dianggap sebagai lemah (*weak*)
- 0.50 dianggap sebagai sedang (*moderate*)
- 0.75 dianggap sebagai kuat (*substantial*)

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai dimensi *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan pengguna aplikasi Ruangguru, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan pada konten. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan 410 responden pelajar SMP dan SMA di Indonesia, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Pengaruh Dimensi *Social Media Influencers* terhadap Kepercayaan pada Konten: Seluruh enam dimensi *Social Media Influencers* (Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Kesamaan) terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan pengguna pada konten yang disampaikan. Nilai informatif ( $\beta=0.616$ ,  $p<0.001$ ) adalah dimensi yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan pada konten. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, daya tarik personal, dan kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam membangun keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan.
2. Pengaruh Kepercayaan pada Konten terhadap Niat Pengguna Layanan: Kepercayaan pada konten terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan ( $\beta=0.549$ ,  $p<0.001$ ). Hal ini menggarisbawahi peran sentral kepercayaan yang terbentuk terhadap konten dalam mendorong keinginan pengguna untuk membeli dan menggunakan layanan Ruangguru. Semakin tinggi kepercayaan pada informasi, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk bertindak.
3. Pengaruh Langsung Dimensi *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan: Lima dari enam dimensi *Social Media Influencers* (Nilai Informatif ( $\beta=0.290$ ,  $p<0.001$ ), Nilai Hiburan ( $\beta=0.206$ ,  $p=0.025$ ), Keahlian ( $\beta=0.228$ ,  $p<0.001$ ), Daya Tarik ( $\beta=0.206$ ,  $p=0.025$ ), dan Kesamaan ( $\beta=0.227$ ,  $p=0.003$ )) juga ditemukan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan. Secara khusus, dimensi Kepercayaan (*Trustworthiness*) pada *influencer* adalah prediktor langsung

terkuat terhadap Niat Pengguna Layanan ( $\beta=0.659$ ,  $p<0.001$ ). Ini menunjukkan bahwa integritas dan kejujuran *influencer* memiliki dampak langsung dan substansial pada keputusan pembelian.

4. Peran Mediasi Kepercayaan pada Konten: Kepercayaan pada konten terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara seluruh dimensi *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* terhadap Niat Pengguna Layanan tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga melalui mekanisme di mana karakteristik *influencer* terlebih dahulu membangun kepercayaan pada konten, yang kemudian secara efektif mendorong Niat Pengguna Layanan. Mediasi ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas dan kredibilitas pesan merupakan jembatan esensial dari pengaruh *influencer* menuju tindakan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah dua saran utama yang dapat diterapkan:

1. Bagi Ruangguru:

- Pada dimensi Informasi, meskipun secara keseluruhan persepsi *audiens* cukup baik, item "Saya merasa mendapatkan wawasan baru setelah menerima informasi dari Influencers Ruangguru" (Ifo5) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3.56. Ini mengindikasikan bahwa sebagian *audiens* mungkin merasa konten yang disampaikan belum sepenuhnya memberikan pengetahuan atau perspektif baru yang signifikan. Influencer Ruangguru perlu mengeksplorasi cara-cara untuk menyajikan informasi dengan lebih mendalam atau dari sudut pandang yang berbeda agar dapat memperkaya wawasan *audiens* secara lebih optimal.
- Pada dimensi Hiburan, meskipun *audiens* merasa rileks dan menikmati gaya penyampaian konten secara umum, item "Saya menganggap konten yang disampaikan Influencers Ruangguru memiliki unsur kreatif yang menghibur" (Ent4) mencatat rata-rata terendah, yaitu 3.67. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kontennya mungkin menyenangkan, *audiens* merasa unsur inovasi atau kreativitas dalam penyajiannya belum

sepenuhnya menonjol sebagai faktor utama penghibur. Ada ruang bagi Influencer Ruangguru untuk mengeksplorasi ide-ide yang lebih segar, format yang lebih unik, atau pendekatan yang lebih out-of-the-box agar konten mereka tidak hanya informatif tetapi juga memukau secara kreatif, sehingga meningkatkan daya tarik hiburan secara keseluruhan.

- Pada dimensi Keahlian, item "Saya merasa bahwa Influencers Ruangguru mampu menjelaskan topik dengan cara yang mudah dipahami" (Expert4) adalah yang terkecil, dengan rata-rata 3.66. Meskipun audiens secara umum percaya pada pengetahuan mendalam dan keahlian influencer, hasil ini menunjukkan bahwa ada sedikit celah dalam kemampuan mereka untuk menyederhanakan materi yang kompleks. Ini berarti, meskipun influencer mungkin sangat berpengetahuan, cara mereka menyampaikannya belum sepenuhnya optimal bagi sebagian audiens untuk dicerna dengan mudah. Untuk meningkatkan persepsi keahlian secara menyeluruh, Influencer Ruangguru bisa fokus pada teknik penyampaian yang lebih sederhana, penggunaan analogi yang relevan, atau visualisasi yang membantu agar informasi tersampaikan dengan lebih jernih dan mudah dipahami oleh semua kalangan.
- Dimensi Kepercayaan adalah area yang paling krusial, dengan nilai rata-rata terendah secara keseluruhan pada item "Saya yakin bahwa Influencers Ruangguru tidak memiliki motif tersembunyi" (Trust3) yaitu 3.55. Ini adalah poin yang memerlukan perhatian serius, karena menunjukkan adanya keraguan signifikan dari audiens mengenai transparansi dan agenda di balik konten yang disajikan. Untuk membangun kepercayaan yang lebih kokoh, Influencer Ruangguru perlu lebih transparan mengenai potensi afiliasi, tujuan promosi, atau bentuk kerjasama lainnya agar audiens merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima adalah murni tanpa agenda tersembunyi.
- Pada dimensi Daya Tarik, item "*Influencers* Ruangguru memiliki karisma yang mempengaruhi saya" (Attrc3) menunjukkan rata-rata terendah sebesar 3.68. Meskipun penampilan dan gaya komunikasi *influencer* secara umum dinilai menarik, aspek karisma atau kemampuan

untuk secara kuat memengaruhi *audiens* masih bisa ditingkatkan. Ini bisa berarti mengembangkan persona yang lebih kuat, kehadiran yang lebih memukau, atau kemampuan untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan *audiens*.

- Pada dimensi Kesamaan, item "*Influencers* Ruangguru memiliki nilai atau keyakinan yang sama dengan saya" (Sim2) memiliki rata-rata 3.72, sedikit di bawah "Saya merasa memiliki latar belakang yang mirip dengan *influencers* Ruangguru" (Sim1) yang memiliki rata-rata 3.73. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *audiens* mungkin merasa ada kesamaan latar belakang, aspek kesamaan nilai atau keyakinan belum sepenuhnya terhubung. *Influencer* mungkin perlu lebih sering menyuarakan atau mengintegrasikan nilai-nilai universal atau pandangan hidup yang dapat beresonansi lebih dalam dengan *audiens*, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Ekspansi Metode Penelitian: Penelitian di masa depan dapat mencakup lebih banyak variabel, seperti pengaruh platform media sosial yang berbeda (Instagram, TikTok, YouTube) atau karakteristik demografis yang lebih beragam.
- Metode Kualitatif: Gunakan pendekatan kualitatif (wawancara atau focus group) untuk memahami lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap *influencers*.
- Perluasan Sampel dan Konteks: Penelitian ini berfokus pada pelajar SMP dan SMA di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas target demografi (misalnya, mahasiswa, profesional muda) atau konteks produk/layanan (misalnya, e-commerce, pariwisata) untuk menguji generalisasi temuan.
- Faktor Negatif *Influencer*: Mengeksplorasi dampak dari faktor negatif *influencer* (misalnya, skandal, ketidaksesuaian merek, atau *misinformation*) terhadap kepercayaan pada konten dan Niat Pengguna Layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Creswell-ResearchDesign*. (n.d.).
- Dan, K. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (n.d.). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019a). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019b). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal*

- of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019c). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' *Service User Intentions*: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19).  
<https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2).  
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Naresh K. Malhotra - Marketing Research \_ An Applied Priention-Pearson Education (2020) - Copy.* (n.d.).
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence *Service User Intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>