

IDENTIFIKASI VARIABEL YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PT HONDA PROSPECT MOTOR DI JAKARTA

Alvin Benjamin Widagdo¹⁾, Dewi Wuisan^{2)*}, Kristi Karla Arina³⁾, Maureen Arthajaya⁴⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

³⁾Universitas Kristen Indonesia Tomohon Sulawesi Utara

⁴⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: dewi.wuisan@uph.edu

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk PT Honda Prospect Motor di Jakarta. Variabel yang diteliti meliputi Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Merek, Akurasi Informasi, Kualitas Informasi, dan Efektivitas Komunikasi Media Sosial, yang semuanya memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan, dengan fokus pada konsumen yang telah membeli produk Honda lebih dari satu kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Communication Efficacy secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian, dengan sikap konsumen sebagai faktor mediasi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi PT Honda Prospect Motor dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Studi ini juga menekankan peran media sosial dalam membangun Kredibilitas Merek dan memastikan keakuratan informasi untuk membina hubungan konsumen yang lebih kuat dan meningkatkan daya saing di industri otomotif.

Kata Kunci : Minat Pembelian, Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Merek, Akurasi Informasi, Kualitas Informasi, Efektivitas Komunikasi Media Sosial, Sikap Konsumen

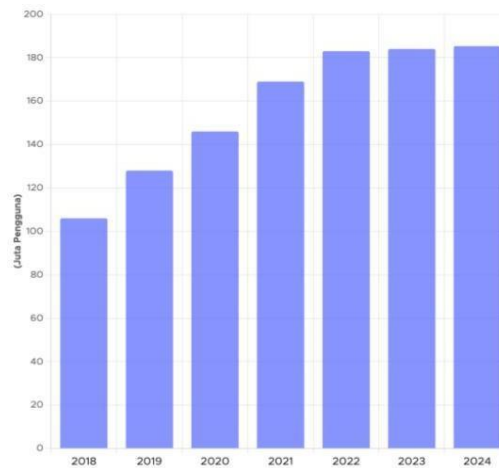
1. LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan digitalisasi dan internet telah mengubah cara orang mengakses informasi, dengan media sosial menjadi alat pemasaran yang dominan bagi bisnis, termasuk industri otomotif. Perusahaan kini berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kredibilitas merek, meningkatkan kualitas informasi, dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif.

PT Honda Prospect Motor (HPM), perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang kuat, khususnya di segmen SUV. Pada tahun 2023, Honda mencatat peningkatan penjualan sebesar 2%, dengan model SUV berkontribusi sebesar 51,3% dari total penjualan. HPM secara aktif terlibat dengan konsumen di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk membangun kepercayaan dan memperkuat kehadiran mereknya.

Kredibilitas merek dan kualitas informasi yang dibagikan di media sosial secara signifikan memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa transparansi, keaslian, dan konsistensi dalam komunikasi media sosial meningkatkan

kepercayaan terhadap merek. Pemasaran influencer dan konten berkualitas tinggi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sumber: Goodstats (2024)

2. LANDASAN TEORI

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber memegang peranan penting dalam efektivitas pesan, memengaruhi sikap dan niat pembelian. Kredibilitas merujuk pada persepsi kepercayaan dan keahlian sumber pesan, yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi tersebut. Studi menunjukkan bahwa sumber yang kredibel memengaruhi opini konsumen secara signifikan, terutama dalam pemasaran digital dan komunikasi media sosial. Kredibilitas yang lebih tinggi menghasilkan persuasi yang lebih kuat, terutama di kalangan audiens yang lebih muda, yang lebih mudah dipengaruhi oleh sumber yang tepercaya.

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janjinya. Hal ini bergantung pada konsistensi perusahaan dalam memenuhi klaim produk dan reputasinya secara keseluruhan. Merek yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, karakteristik pengirim pesan, seperti keahlian dan kepercayaan, memengaruhi cara konsumen memandang dan memercayai suatu merek. Di pasar yang kompetitif, kredibilitas merek sangat penting untuk hubungan konsumen jangka panjang dan pangsa pasar yang berkelanjutan.

Akurasi Informasi

Akurasi mengacu pada ketepatan dan keandalan informasi. Informasi berkualitas tinggi bergantung pada keakuratan data, kelengkapan, dan metode pemrosesan yang tepat. Data yang akurat mencerminkan kenyataan dan memastikan keandalan dalam pengambilan keputusan. Dengan meningkatnya peran teknologi informasi, menjaga keakuratan data menjadi penting bagi organisasi dan individu untuk membuat pilihan yang tepat. Sistem pengumpulan data yang kuat diperlukan untuk menghasilkan informasi yang andal dan berguna.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mencakup keakuratan, relevansi, dan kelengkapan, yang berdampak signifikan pada kepercayaan dan perilaku konsumen. Informasi berkualitas tinggi dalam perdagangan sosial meningkatkan persepsi dan interaksi konsumen dengan platform digital. Berbagai studi menyoroti bahwa informasi yang relevan, akurat, dan terkini memperkuat kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketepatan waktu dan keandalan informasi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dan kredibilitas platform.

Efektivitas Komunikasi Media Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengomunikasikan konten, yang mendorong keterlibatan dan interaksi merek. Komunikasi media sosial yang efektif memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan audiens dan membangun komunitas yang memiliki minat yang sama. Komunitas daring ini memberikan rasa memiliki, dukungan, dan informasi yang berharga. Jaringan komunikasi yang kuat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang menguntungkan baik individu maupun merek.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen mencerminkan penilaian individu terhadap suatu produk, merek, atau layanan, yang memengaruhi keputusan pembelian. Sikap dibentuk oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna. Memahami sikap konsumen sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif, karena membantu bisnis mengevaluasi efektivitas kampanye dan memprediksi perilaku konsumen. Sikap konsumen yang positif sering kali mengarah pada preferensi merek dan niat pembelian.

Niat Pembelian

Niat pembelian mengacu pada rencana sadar individu untuk membeli suatu produk atau merek (Weismueller et al., 2020). Niat pembelian merupakan prediktor utama perilaku pembelian konsumen, yang terbentuk melalui minat dan keinginan terhadap suatu produk (Mirabi et al., 2021). eWOM (electronic Word of Mouth) memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian, karena ulasan dan umpan balik daring memengaruhi persepsi konsumen (Saleem & Ellahi , 2021). Faktor psikologis, termasuk respons kognitif dan afektif, juga memengaruhi niat pembelian (Wang et al., 2021).

Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian

Niat pembelian adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu produk (Weismueller et al., 2020). Niat pembelian mencerminkan kemungkinan subjektif bahwa konsumen akan mengambil tindakan pembelian tertentu (Mirabi et al., 2021). Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (eWOM), dengan ulasan dan umpan balik daring yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Saleem & Ellahi , 2021). Niat pembelian didorong oleh faktor afektif (perasaan) dan kognitif (pemikiran), yang memengaruhi perilaku konsumen yang diantisipasi (Wang et al., 2021). Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) Kredibilitas Sumber (SC) memengaruhi penerimaan pesan dan kepercayaan konsumen. Konsumen lebih mengandalkan pakar dan sumber yang tidak bias, sehingga meningkatkan niat pembelian (Isac et al., 2024). Konten yang dibuat pengguna dan influencer media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Horng et al., 2024).

H1: Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE).

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) Kredibilitas Merek (BC) meningkatkan Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE). Pencitraan merek yang transparan, autentik, dan konsisten membangun kepercayaan konsumen (Murphy et al., 2022). Pemasaran influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan Kredibilitas Merek (Martínez-López et al., 2020).

H2: Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE).

Pengaruh Akurasi Informasi terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) Akurasi informasi (AI) sangat penting untuk komunikasi media sosial yang efektif. Misinformasi melemahkan efektivitas komunikasi, sementara pemeriksaan fakta mengurangi dampak negatifnya (Guess et al., 2019). Bias kognitif dan keyakinan sebelumnya memengaruhi cara pengguna memproses informasi media sosial (Wood & Porter, 2019).

H3: Akurasi Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) Kualitas Informasi (IQ) berkaitan dengan akurasi, relevansi, dan kelengkapan. Informasi berkualitas tinggi berdampak positif pada kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen (Khan et al., 2024). Informasi yang akurat, kredibel, dan tepat waktu meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian (Keshavarz, 2021; Li et al., 2022).

H4: Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE).

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) dan Sikap Konsumen (CA) SMCE berdampak signifikan terhadap Sikap Konsumen (CA) terhadap produk Honda. Konten autentik, pemasaran melalui influencer, dan keterlibatan pengguna meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi merek (Lou & Yuan, 2019). Algoritme media sosial dan konten yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas merek (Khan et al., 2024).

H5: Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Konsumen (CA) terhadap produk Honda.

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) dan Niat Pembelian (PI) SMCE memainkan peran penting dalam membentuk Niat Pembelian (PI). Konten autentik, pemasaran melalui influencer, dan keterlibatan konsumen meningkatkan persepsi merek, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian (Dwivedi et al., 2021). Konten media sosial yang dipersonalisasi memperkuat koneksi konsumen dan keterikatan emosional terhadap produk (Zhang et al., 2021; Sharma et al., 2022).

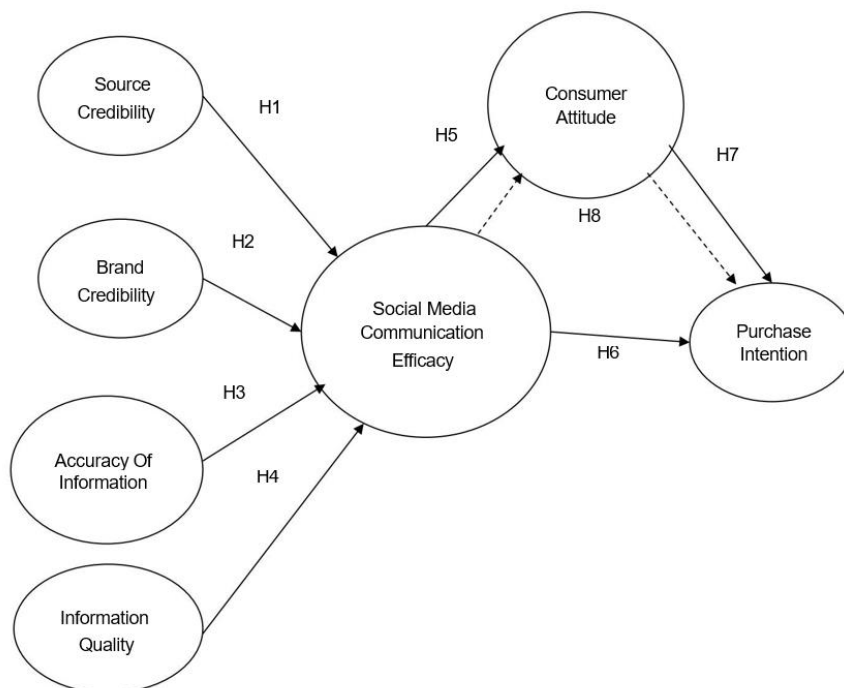
H6: Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (PI) produk Honda.

Pengaruh Sikap Konsumen (CA) dan Niat Membeli (PI) Sikap Konsumen (CA) mencakup evaluasi kognitif, afektif, dan perilaku terhadap suatu merek. Sikap positif meningkatkan niat membeli (Shin et al., 2024). Kredibilitas media sosial, kualitas informasi, dan estetika memengaruhi keputusan pembelian konsumen Honda (Kushwaha et al., 2023; Lee, 2023).

H7: Sikap Konsumen (CA) terhadap produk Honda memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli (PI).

Peran Mediasi Sikap Konsumen antara Efektivitas Komunikasi Media Sosial dan Niat Pembelian. Sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh media sosial dan influencer (Zhang et al., 2021). Sikap konsumen yang positif secara signifikan meningkatkan niat pembelian (Liu et al., 2022; Singh et al., 2024).

H8: Sikap Konsumen (CA) memediasi hubungan antara Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) dan Niat Pembelian (PI).



Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang didasarkan pada Singh et al. (2024) meneliti hubungan antara faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Honda melalui media sosial. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1 & H2 : Kredibilitas Sumber berpengaruh positif terhadap Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE).
- H3 : Akurasi Informasi berpengaruh positif terhadap SMCE.
- H4 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap SMCE.
- H5 : SMCE berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.
- H6 : SMCE berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.
- H7 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.
- H8 : Sikap Konsumen memediasi hubungan antara SMCE dan Minat Pembelian.

Kerangka kerja ini menyoroti peran kredibilitas media sosial, keakuratan informasi, dan persepsi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

3, METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian membentuk perspektif peneliti, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan keyakinan mereka. Menurut Alvesson dan Sköldbberg (2021), sudut pandang yang berbeda muncul karena adanya variasi dalam sifat pengetahuan. Penelitian ini mengadopsi paradigma pascapositivisme, yang berkembang dari positivisme. Sementara positivisme menegaskan bahwa kebenaran objektif dapat ditemukan melalui metode ilmiah dan hubungan sebab-akibat, pascapositivisme mengakui bahwa realitas objektif ada di luar penelitian tetapi mengakui keterbatasan kepastian absolut. Ia menekankan penyelidikan yang ketat sambil menerima bahwa temuan dipengaruhi oleh konteks dan interpretasi (Kothari, 2021).

Jenis Ringkasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, khususnya penelitian asosiatif kausal, untuk menganalisis hubungan antara variabel dan menguji hipotesis. Penelitian kausal meneliti bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lain, membantu membangun hubungan sebab-akibat (Zikmund et al., 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi

- Didefinisikan sebagai semua individu atau item dengan karakteristik serupa yang relevan dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).
- Meliputi orang, hewan, tumbuhan, objek, atau data.
- Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para pengguna produk Honda khususnya mahasiswa.
- Digunakan saat mengumpulkan data dari seluruh populasi tidaklah praktis.
- Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Honda yang telah menggunakan produk Honda lebih dari satu kali, khususnya pelajar.

Ukuran Sampel

- Ukuran sampel yang dibutuhkan harus setidaknya lima kali jumlah indikator penelitian (Hair & Alamer, 2022).
- Dengan 29 indikator, sampel minimum yang diperlukan adalah 145, dibulatkan menjadi 150.
- Berdasarkan Kock & Hadayat (2018), metode PLSM membutuhkan minimal 160 responden.
- Penelitian ini menggunakan 163 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

- Dua jenis:
 - a. Probability sampling – Setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.
 - b. Non-probability sampling – Pemilihan berdasarkan aksesibilitas atau kriteria peneliti (Sugiyono, 2022).
- Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

- Pengambilan sampel secara sengaja memilih peserta berdasarkan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie , 2016).
- Sampel dibatasi pada individu yang telah menggunakan produk Honda lebih dari satu kali.

Jenis Variabel

1. Definisi : Variabel adalah objek penelitian yang menarik (Sekaran & Bougie , 2016).
2. Jenis Variabel (Sekaran & Bougie , 2016) :
 - Variabel Dependen : Variabel penelitian utama yang dipengaruhi oleh variabel lain.
 - Variabel Bebas : Variabel yang mempengaruhi variabel terikat.
 - Variabel Mediasi : Variabel yang menghubungkan variabel independen dan dependen.
 - Variabel Moderasi : Variabel yang mengubah kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data : Menggunakan alat pengukuran (misalnya, kuesioner, skala).
2. Pengolahan Data : Dianalisis menggunakan alat statistik (misalnya, SPSS, R).
3. Metode Analisis : Penelitian ini menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) .
4. Alasan Menggunakan PLS-SEM (Hair et al., 2022) :
 - Cocok untuk hubungan yang lemah antara variabel.
 - Berfungsi baik dengan ukuran sampel terbatas.
 - Lebih toleran terhadap data yang terdistribusi tidak normal.
5. Proses Evaluasi PLS-SEM (Hair et al., 2022):
 - Model Pengukuran (Model Luar) : Menilai seberapa baik indikator merepresentasikan konstruk laten.
 - Model Struktural (Model Batin) : Mengevaluasi hubungan antara konstruk laten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam studi ini, responden dalam studi ini adalah konsumen Honda, terutama mahasiswa, yang telah menggunakan produk Honda lebih dari satu kali. Profil mereka dirinci dalam tabel berikut.

Table 4.1. Respondent Profile based on Honda's Frequently Used Social Media seen

Social media					
		Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
	Facebook	14	8.6	8.6	8.6
	Instagram	142	87.1	87.1	95.7
	Tiktok	4	2.5	2.5	98.2
	X	3	1.8	1.8	100
	Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Penelitian ini melibatkan 163 responden, dengan mayoritas (87,1%) melihat media sosial Honda melalui Instagram (142 responden). Facebook digunakan oleh 8,6% (14 responden), TikTok oleh 2,5% (4 responden), dan X oleh 1,8% (3 responden).

Table 4.2. Respondent Profile by Gender

Gender					
		Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
	Man	129	79.1	79.1	79.1
	Woman	34	20.9	20.9	100
	Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden adalah laki-laki (129 responden, 79,1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 34 responden (20,9%).

Table 4.3. Respondent Profile by Age

Age					
		Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
	21-30 Years	73	44.8	44.8	44.8
	31-40 Years	85	52.1	52.1	96.9
	41-50 Years	5	3.1	3.1	100
	Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden berusia 31-40 tahun (85 responden, 52,1%), diikuti oleh mereka yang berusia 21-30 tahun (73 responden, 44,8%), dan 41-50 tahun (5 responden, 3,1%).

Table 4.4. Respondent Profile by Occupation

Work					
		Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
	Employee	158	96.9	96.9	96.9
	Businessman	5	3.1	3.1	100
	Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai (158 responden, 96,9%), sedangkan sebagian kecil berprofesi sebagai wirausaha (5 responden, 3,1%).

Table 4.5. Respondent Profile by Education Level

Level of education					
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
	S1	153	93.9	93.9	93.9
	S2	10	6.1	6.1	100
	Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (153 responden, 93,9%), sedangkan sebagian kecil berpendidikan Magister (10 responden, 6,1%).

Table 4.6. Respondent Profile based on Domicile

Domicile					
		Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
	Bekasi	18	11	11	11
	Bogor	21	12.9	12.9	23.9
	Depok	12	7.4	7.4	31.3
	Jakarta	101	62	62	93.3
	Tangerang	11	6.7	6.7	100
	Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.6, sebagian besar responden berdomisili di Jakarta (101 responden, 62%), disusul Bogor (21 responden, 12,9%), Jatim (18 responden, 11%), Depok (12 responden, 7,4%), dan Tangerang (11 responden, 6,7%).

Table 4.7. Respondent Profile Based on Income

	Income		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
> 15,000,000	4	2.5	2.5	2.5
10,000,000 - 15,000,000	15	9.2	9.2	11.7
5,000,000 - 7,000,000	73	44.8	44.8	56.4
7,000,000 - 10,000,000	71	43.6	43.6	100
Total	163	100	100	

Source: Processed Primary Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.7, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp5.000.000-7.000.000,00 (73 responden, 44,8%) dan Rp7.000.000-10.000.000,00 (71 responden, 43,6%). Sementara itu, 15 responden (9,2%) berpenghasilan Rp10.000.000-15.000.000,00 dan 4 responden (2,5%) berpenghasilan di atas Rp15.000.000.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan 2 kali pengukuran yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

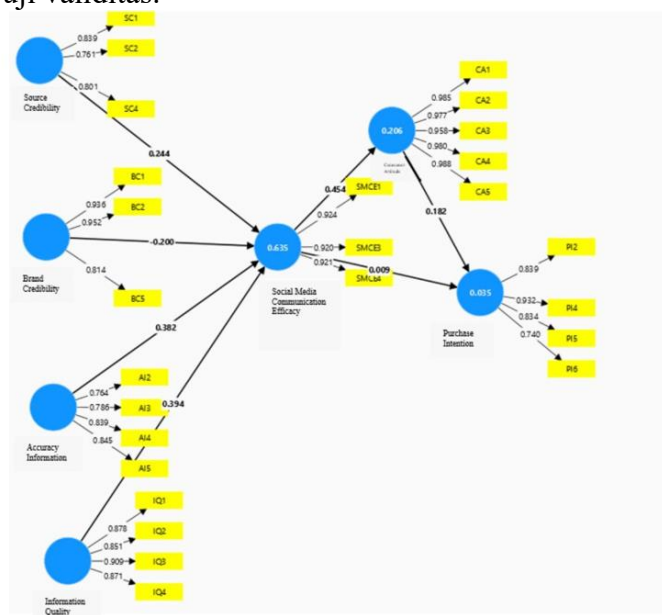


Figure 4.1 Actual Test Track Model

Source: SmartPLS Data Processing Results (2024)

Indikator Keandalan (Beban Luar)

Hasil pengujian beban luar pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel 4.8 berikut ini:

Table 4.8. Outer Loading Test Results

	AI	BC CA	IQ	PI	SC SMCE
AI2	0.880				
AI3	0.889				
AI4	0.914				
AI5	0.912				
BC1		0.974			
BC2		0.958			
BC5		0.954			
CA1			0.972		
CA2			0.944		
CA3			0.951		
CA4			0.959		
CA5			0.941		
IQ1			0.908		
IQ2			0.932		
IQ3			0.911		
IQ4			0.895		
PI2				0.931	
PI4				0.909	
PI5				0.931	
PI6				0.928	
SC1					0.957
SC2					0.947
SC4					0.936
SMCE1					0.942
SMCE3					0.943
SMCE4					0.934

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Tabel 4 outer loading menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid, karena nilai muatan luarnya melebihi 0,7.

Keandalan Konstruk (Cronbach Alpha dan Keandalan Komposit)

Tabel hasil uji alpha Cronbach dan reliabilitas komposit, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Table 4.9. Reliability Test Results

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Information
Accuracy Of Information	0.921	0.944	Reliable
Brand Credibility	0.960	0.974	Reliable
Consumer Attitude	0.975	0.980	Reliable
Information Quality	0.932	0.952	Reliable
Purchase Intention	0.944	0.959	Reliable
Source Credibility	0.942	0.963	Reliable
Social Media Communication Efficacy	0.934	0.958	Reliable

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Berdasarkan tabel ini, semua variabel penelitian reliabel, karena memiliki nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7.

Validitas Konvergen (AVE)

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.10 AVE Table

Variables	AVE	Description
Accuracy Of Information	0.808	Valid
Brand Credibility	0.925	Valid
Consumer Attitude	0.909	Valid
Information Quality	0.831	Valid
Purchase Intention	0.855	Valid
Source Credibility	0.896	Valid
Social Media Communication Efficacy	0.883	Valid

Sumber: SmartPLS versi 4 (2024)

Berdasarkan tabel ini diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5.

Validitas Diskriminan

Table 4.11. Discriminant Validity of HTMT

Variables	Accuracy Of Information	Brand Credibility	Consumer Attitude	Information Quality	Purchase Intention	Source Credibility	Social Media Communication Efficacy
Accuracy Of Information							
Brand Credibility	0.684						
Consumer Attitude	0.746	0.754					
Information Quality	0.885	0.602	0.704				
Purchase Intention	0.767	0.694	0.657	0.705			
Source Credibility	0.759	0.751	0.665	0.709	0.878		
Social Media Communication Efficacy	0.850	0.629	0.784	0.831	0.777	0.790	

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Berdasarkan Tabel, hasil validitas diskriminan HTMT mengonfirmasi bahwa semua variabel valid, karena memiliki nilai di bawah 0,9.

Model Internal

Faktor penting dalam analisis VIF

Hasil uji VIF pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 4.12. VIF

Variables	Accuracy Of Information	Brand Credibility	Consumer Attitude	Information Quality	Purchase Intention	Source Credibility	Social Media Communication Efficacy
Accuracy Of Information							4,066
Brand Credibility							2,234
Consumer Attitude					2,274		
Information Quality							4,042
Purchase Intention							
Source Credibility							2,625
Social Media Communication Efficacy			1,000		2,274		

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Berdasarkan tabel diketahui tidak terjadi multikolinearitas . penelitian ini karena masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 5.

Hasil Uji R-Square (R²)

Hasil uji R-Square (R²) pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Table 4.13. R-square Test Results

Variables	R Square
Consumer Attitude	0.560
Purchase Intention	0.550
Social Media Communication Efficacy	0.828

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Berdasarkan Tabel ini, Sikap Konsumen dipengaruhi oleh Kemanjuran Komunikasi Media Sosial sebesar 56%, sedangkan 44% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat Pembelian dipengaruhi oleh Kemanjuran Komunikasi Media Sosial sebesar 55%, sedangkan 45% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemanjuran Komunikasi Media Sosial dipengaruhi oleh Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Merek, Akurasi Informasi, dan Kualitas Informasi sebesar 82,8%, sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Prediksi Q2 & Q

Table 4.20. Q2 & Q Predict

Variables	Q2
Accuracy Of Information	0.659
Brand Credibility	0.788
Consumer Attitude	0.845
Information Quality	0.695
Purchase Intention	0.734
Source Credibility	0.740
Social Media Communication Efficacy	0.717

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $Q2 > 0$ untuk semua variabel berarti variabel dan data dapat memprediksi model dengan baik.

Uji Signifikansi Hipotesis

Model ini menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator, dengan membedakan antara variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian, sedangkan variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel endogen lain dalam model.

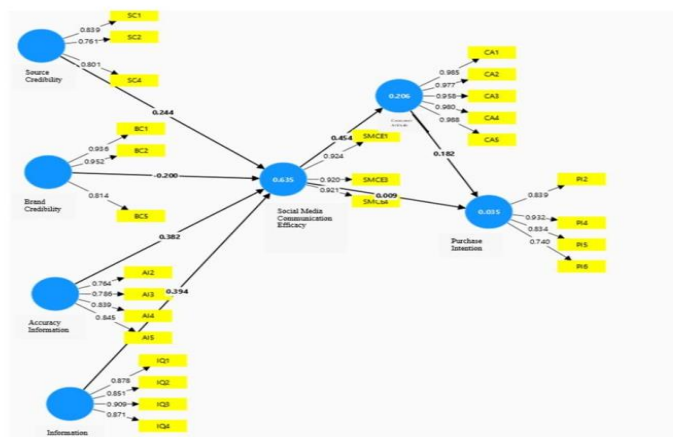


Figure 4.2 Path Model (Bootstrapping)

Source: SmartPLS version 4 (2024)

Untuk menilai model lebih lanjut, peneliti akan menggunakan koefisien jalur, nilai kritis, dan nilai nilai yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Table 4.14. Path Coefficients Hypothesis Test Results

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Conclusion
H1: Source Credibility (SC) has a positive influence on Social Media Communication Efficacy (SMCE)	0.248	2.185	0.029	Supported
H2: Brand Credibility (BC) has a positive influence on Social Media Communication Efficacy (SMCE)	-0.051	0.758	0.448	No Supported
H3: Accuracy Information (AI) has a positive influence on Social Media Communication Efficacy (SMCE)	0.412	2,949	0.003	Supported
H4: Information Quality (IQ) has a positive influence on Social Media Communication Efficacy (SMCE)	0.358	2,098	0.029	Supported
H5: Social Media Communication Efficacy (SMCE) has a positive influence in building Consumer Attitude (CA) towards Honda products	0.749	9,829	0.000	Supported
H6: Social Media Communication Efficacy (SMCE) has a positive influence on Purchase Intention (PI) for Honda products	0.587	4.434	0.000	Supported
H7: Consumer Attitude (CA) to the product Honda has a positive influence in building Purchase Intention (PI)	0.192	1,681	0.093	No Supported

H8: Consumer Attitude (CA) mediates between Social Media Communication Efficacy (SMCE) against Purchase Intention (PI)	0.144	1,594	0.111	No Supported
--	-------	-------	-------	--------------

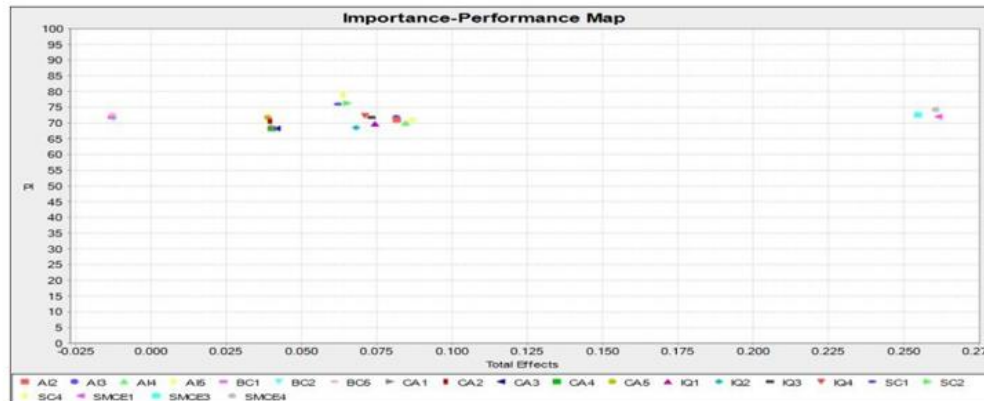
Source: SmartPLS version 4 (2024)

Pengujian Hipotesis

- H1: Kredibilitas Merek (BC) berpengaruh positif terhadap Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) (*didukung*).
- H2: Kredibilitas Merek (BC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) (*tidak didukung*).
- H3: Akurasi Informasi (AI) berpengaruh positif terhadap Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) (*didukung*).
- H4: Kualitas Informasi (IQ) berpengaruh positif terhadap Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) (*didukung*).
- H5: Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen (CA) terhadap produk Honda (*didukung*).

- H6: Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (PI) produk Honda (*didukung*).
- H7: Sikap Konsumen (CA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (PI) (*tidak didukung*).
- H8: Sikap Konsumen (CA) tidak memediasi hubungan antara Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) dan Niat Pembelian (PI) (*tidak didukung*).

IPMA



Gambar IPMA

Hasil IPMA menunjukkan bahwa AI2, AI3, AI4, AI5, BC1, BC2, BC5, CA1-5, IQ1-4, dan SC1-4 berada di Kuadran 1, yang berarti kinerjanya baik dan harus dipertahankan. Namun, SMCE1, SMCE3, dan SMCE4 menunjukkan kinerja yang buruk dan perlu ditingkatkan.

Diskusi

1. Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE)
 Hipotesis 1 didukung, yang menunjukkan bahwa Kredibilitas Sumber (SC) memengaruhi Efikasi Komunikasi Media Sosial (SMCE) secara positif (*sampel asli = 0,248, t = 2,185, p = 0,029*). Konsumen cenderung mempercayai informasi dari sumber yang kredibel, terutama para ahli, yang memengaruhi niat pembelian mereka. Objektivitas memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas, dan sumber yang tidak bias meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, konten yang dibuat pengguna dan influencer media sosial secara signifikan membentuk keputusan konsumen, karena orang lebih mungkin dipengaruhi ketika mereka merasa terhubung dengan sumber yang terpercaya (Isac et al., 2024; Horng et al., 2024).
2. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE)
 Hipotesis 2 tidak didukung, yang menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek (BC) tidak memengaruhi SMCE secara signifikan (*sampel asli = -0,051, t = 0,758, p = 0,448*). Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya kepercayaan merek dalam strategi pemasaran, temuan tersebut menunjukkan bahwa BC sendiri mungkin tidak secara langsung meningkatkan SMCE. Namun, penelitian menunjukkan bahwa transparansi, keaslian, dan konsistensi berkontribusi pada Kredibilitas Merek (Murphy et al., 2022). Platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran utama dalam membentuk persepsi merek (Perera et al., 2022), dan pemasaran influencer tetap menjadi strategi utama untuk meningkatkan Kredibilitas Merek (Martínez-López et al., 2020). Bisnis harus terus berinvestasi dalam Kredibilitas Merek dan Kemanjuran Komunikasi Media Sosial untuk melibatkan konsumen yang semakin kritis.

3. Pengaruh Akurasi Informasi terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE)
Hipotesis 3 didukung, yang menunjukkan bahwa Akurasi Informasi (AI) secara positif memengaruhi Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) (*sampel asli* = 0,412, $t = 2,949$, $p = 0,003$). Penyebaran misinformasi dapat mengurangi efektivitas komunikasi, tetapi upaya pemeriksaan fakta membantu mengurangi dampak negatif (Guess et al., 2019). Bias kognitif individu dan keyakinan sebelumnya memengaruhi cara pengguna menafsirkan informasi (Wood & Porter, 2019), yang menyoroti pentingnya strategi untuk meningkatkan keakuratan informasi di media sosial.
4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE)
Hipotesis 4 didukung, menunjukkan bahwa Kualitas Informasi (IQ) berdampak positif terhadap SMCE (*sampel asli* = 0,358, $t = 2,098$, $p = 0,029$). Informasi berkualitas tinggi—yang dicirikan oleh keakuratan, relevansi, dan kelengkapan—meningkatkan kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen (Khan et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram secara signifikan membentuk keterlibatan konsumen (Cho et al., 2024), yang menekankan pentingnya konten yang kredibel dan tepat waktu dalam memengaruhi perilaku konsumen (Keshavarz , 2021; Li et al., 2022).
5. Pengaruh Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE) terhadap Sikap Konsumen (CA)
Hipotesis 5 didukung, mengonfirmasi bahwa SMCE memengaruhi Sikap Konsumen (CA) secara positif terhadap produk Honda (*sampel asli* = 0,749, $t = 9,829$, $p = 0,000$). Strategi media sosial sangat membentuk preferensi konsumen dan niat pembelian , dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting (Khan et al., 2024). Konten autentik, pemasaran influencer, dan keterlibatan pengguna meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan (Lou & Yuan, 2019), sementara algoritme media sosial dan personalisasi semakin memengaruhi penemuan dan loyalitas merek .
6. Pengaruh Efikasi Komunikasi Media Sosial (SMCE) terhadap Minat Pembelian (PI)
Hipotesis 6 didukung, yang menunjukkan bahwa SMCE berdampak positif terhadap Niat Pembelian (PI) produk Honda (*sampel asli* = 0,587, $t = 4,434$, $p = 0,000$). Komunikasi media sosial yang efektif, termasuk konten yang dipersonalisasi, pemasaran influencer, dan keterlibatan autentik , memperkuat persepsi merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen (Dwivedi et al., 2021). Komunikasi yang disesuaikan melalui algoritme media sosial meningkatkan hubungan konsumen dengan merek , yang selanjutnya mendorong niat pembelian (Zhang et al., 2021). Konten yang autentik dan menarik secara visual juga membantu membangun hubungan emosional, yang secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Sharma et al., 2022).
7. Pengaruh Sikap Konsumen (CA) terhadap Minat Beli (PI)
Hipotesis 7 tidak didukung , yang menunjukkan bahwa Sikap Konsumen (CA) tidak memengaruhi Niat Pembelian (PI) secara signifikan untuk produk Honda (*sampel asli* = 0,192, $t = 1,681$, $p = 0,093$). Sementara sikap konsumen—dibentuk oleh faktor kognitif, afektif, dan perilaku—biasanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian untuk produk gaya hidup (Shin et al., 2024), kepercayaan dan kredibilitas informasi di media sosial juga memengaruhi persepsi konsumen (Kushwaha et al., 2023). Mengingat daya tarik estetika dan pengalaman pengguna merupakan faktor utama dalam industri otomotif (Lee, 2023), faktor tambahan di luar sikap dapat mendorong keputusan pembelian konsumen untuk produk Honda.

8. Peran Sikap Konsumen Sebagai Mediator Antara Efektivitas Komunikasi Media Sosial dan Minat Pembelian

Hipotesis 8 tidak didukung, yang menunjukkan bahwa Sikap Konsumen tidak memediasi hubungan antara Kemanjuran Komunikasi Media Sosial (SMCE) dan Niat Membeli (PI) (*sampel asli* = 0,144, *t* = 1,594, *p* = 0,111). Sementara penelitian menyoroti bahwa sikap konsumen adalah prediktor kuat niat pembelian, terutama ketika dibentuk oleh influencer media sosial (Zhang et al., 2021), studi ini tidak menemukan bukti signifikan yang mendukung efek mediasinya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan pembelian (Liu et al., 2022; Singh et al., 2024), tetapi faktor lain, seperti pengalaman produk dan keterlibatan langsung dengan strategi pemasaran, mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam memengaruhi pembelian produk Honda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa:

1. Kredibilitas Sumber dan Akurasi Informasi berpengaruh positif terhadap Efektivitas Komunikasi Media Sosial (SMCE).
2. Kredibilitas Merek tidak berdampak signifikan terhadap SMCE.
3. Kualitas Informasi mempunyai pengaruh positif terhadap SMCE.
4. SMCE berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen (CA) dan Niat Pembelian (PI) untuk produk Honda.
5. Sikap Konsumen (CA) tidak secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian (PI) dan tidak memediasi pengaruh SMCE terhadap PI.

Strategi pemasaran media sosial Honda :

1. Meningkatkan kepercayaan dan keakuratan informasi melalui sumber yang kredibel, testimonial, dan ulasan pelanggan dapat memperkuat SMCE.
2. Menyediakan informasi produk yang berkualitas tinggi, terperinci, dan relevan dapat meningkatkan persepsi konsumen.
3. Menggunakan media sosial untuk membangun citra produk yang kuat melalui konten yang edukatif dan menarik dapat meningkatkan loyalitas merek.
4. Memaksimalkan kampanye media sosial dengan strategi yang menarik dan berfokus pada produk dapat secara langsung meningkatkan niat pembelian.
5. Karena Sikap Konsumen tidak berdampak signifikan terhadap Niat Pembelian, Honda harus memprioritaskan peningkatan efektivitas SMCE daripada mengandalkan perubahan sikap untuk mendorong penjualan.

5.2 Saran

1. Penelitian di masa mendatang sebaiknya memperluas sampel di luar mahasiswa dan pelanggan tetap Honda agar mencakup konsumen yang lebih luas.
2. Menambahkan wawancara sebagai metode pengumpulan data dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.
3. Penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, harga, dan kualitas produk untuk lebih memahami dampaknya terhadap Niat Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Alatawy, K. S. (2022). The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. *International journal of business and management*, 17(1), 117.
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2021). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Bala, M., & Verma, D. (2022). A comprehensive literature review on the evolution of social media marketing strategies. *Journal of Business Research*, 143, 587-601. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.020>
- Bryman, A. (2021). *Social research methods* (6th ed.). Oxford University Press. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAG Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Feronika, N. (2019). *Karakteristik Data untuk Informasi yang Berkualitas*. <https://sis.binus.ac.id/2019/04/05/karakteristik-data-untuk-informasi-yang-berkualitas/Flick>, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publications.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2020). *Research methods in business studies*(4th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications.
- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, S.F., Yu, T.Y. and Hu, D.C. (2024), “Role of social media influencers on marketing of sustainable hotels: gratification and the parasocial interaction perspective”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1-28, doi: 10.1080/ 19368623.2024.2315947.
- Huang, Z., Guo, Z., & Benyoucef, M. (2022). Social commerce: Factors affecting consumer engagement in social commerce and their implications for shopping intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101063. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101063>
- Ilieva, M. (2022). *Membangun Komunitas di Media Sosial*. https://www-forbes-com.translate.google/councils/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/building-a-community-on-social-media/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=

A%20social%20media%20community%20is,rooms%20and%20social%
20networking%20sites.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta- analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jeng, S. P. (2021). Increasing customer purchase intention through product credibility, perceived quality, and perceived risk: Evidence from online reviews. *Journal of Consumer Behavior*, 20(6), 1473-1490. <https://doi.org/10.1002/cb.1904>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2021). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0420>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020, August). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1, pp. 3023-3033).
- Khan, F.M., Anas, M. and Uddin, S.F. (2024), “Anthropomorphism and consumer behaviour: a SPAR4-SLR protocol compliant hybrid review”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 48 No. 1, e12985, doi: 10.1111/ijcs.12985.
- Kim, J., Zhang, Y., & Li, J. (2020). Effects of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.002>
- Kothari, C. R. (2021). *Research methodology: Methods and techniques* (3rd ed.). New Age International Publishers.
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *TRANSAKSI*, 13(2), 32-52.
- Lin, J., Wang, B., & Hajli, N. (2021). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102742>
- Liao, S. H., & Shi, Y. (2021). Exploring the role of quality information in promoting trust and satisfaction in e-commerce. *Internet Research*, 31(6), 2048-2072. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0086>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. (2022). Social media influencers and the impact of consumer attitude and purchase intention: The mediating role of influencer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2021). A study of factors affecting on customers purchase intention. *International Journal of Business and Social Science*, 12(1), 108-114. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n1p13>
- Mu, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(3), 95-97.
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B.L., Elliott, C.T. and Dean, M. (2022), “Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries”, *Food Control*, Vol. 133, pp. 1-10, doi: 10.1016/j.foodcont.2021.108484.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Nguyen, Q. H., Wang, Z., & Chen, C. H. (2021). The role of brand credibility and brand commitment in consumers' intention to purchase luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102743. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102743>
- Okta, D (2024). Honda Sabet Penghargaan Top 7 Most Popular Brand Dari Jawa Pos. <https://cvtindonesia.co.id/news/honda-sabet-penghargaan-top-7-most-popular-brand-dari-jawa-pos>
- Perera, C.H., Nayak, R. and Nguyen, L.T.V. (2022), “The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 29 No. 8, pp. 1-26, doi: 10.1080/13527266.2022.2086284.
- Pennycook, G. and Rand, D.G. (2019), “Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning”, *Cognition*, Vol. 188, pp. 39-50, doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.
- Ramli, Y., & Maysari, D. P. (2020). The influence of customer attitude towards customer purchase decision by implementing green marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 8(2), 42.
- Ritzi, F (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Sari, M. I. & Keni. (2019). Pengaruh Information Quality dan Relationship Quality terhadap Uncertainty Reduction dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-121.
- Saleem, A., Eagle, L., & Akbar, A. (2021). The impact of brand credibility on consumer loyalty: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>

- Saleem, F., & Ellahi, A. (2021). Impact of eWOM on purchase intention: The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102317>
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2024). Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: a PLS-SEM modeling. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sharma, D., Joshi, S., & Sharma, D. (2022). Social media marketing and purchase intention: An empirical analysis of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 142, 277-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.056>
- Wang, H., Kim, S. J., & Lee, K. C. (2021). The effects of perceived value and trust on customer engagement and purchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102321>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Yani, A. (2020). Pentingnya Mengetahui Informasi yang Akurat dengan Literasi Digital di Era Pandemi Covid-19. <https://www.kompasiana.com/asriyani4783/5f30b68ed541df20b5425932/> pentingnya-mengetahui-informasi-yang-akurat-dengan-literasi-digital- di-era-pandemi-covid-19
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2021). What motivates consumers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Zhang, Y., Ko, E., & Kim, J. (2021). The role of social media influencers in shaping consumer brand attitudes and purchase intentions: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 130, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.013>
- Zhou, Z., Jin, X. L., & Fang, Y. (2022). Social media influencer endorsement and credibility: Understanding the effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102940>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business research methods* (10th ed.). Cengage Learning.