

Peran Atribut Pemengaruh berupa Persepsi Homofili dan Kredibilitas Sumber terhadap Intensi Membeli Generasi Milenial di Media Sosial Instagram

Hikari Salsabiela Amalia¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Email: ¹hikarisalsabiela@mail.ugm.ac.id, ²r.hidayat@ugm.ac.id

Abstract. Since the Covid-19 pandemic hit, the use of the internet and social media has drastically increased and has changed the behavior of society in terms of communication and shopping. The habit of shopping in person has now shifted to online shopping. This has led business marketers to seize the opportunity by using influencers as a marketing technique to attract their followers' attention. Influencers are seen as people who share the same preferences as their followers and can provide honest and credible recommendations, which have the potential to influence consumer behavior in purchasing decisions. This study aims to determine the role of influencer attributes, namely perceived homophily and source credibility, on purchase intention among the millennial generation. The participants in this study were 153 millennials aged between 21-41 years who followed at least one influencer on Instagram. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that perceived homophily and source credibility significantly influence the purchase intention of millennials ($F=33.255$, $R=0.556$, $p<0.05$), with an effective contribution of 30.9% ($R^2=30.9\%$).

Keywords: *influencer, purchase intention, perceived homophily, source credibility, millennials*

Abstrak. Sejak pandemi Covid-19 melanda, penggunaan internet dan media sosial meningkat drastis dan telah mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi hingga berbelanja. Kebiasaan berbelanja secara langsung kini telah beralih menjadi berbelanja secara *online*. Hal tersebut membuat pemasar bisnis memanfaatkan kesempatan ini dengan menggunakan pemengaruh sebagai teknik pemasaran untuk menarik perhatian pengikutnya. Pemengaruh dianggap sebagai orang yang memiliki kesamaan preferensi dengan pengikutnya dan dapat memberikan rekomendasi secara jujur dan kredibel, yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran atribut pemengaruh, yaitu persepsi homofili dan kredibilitas sumber terhadap intensi membeli pada generasi milenial. Responden dalam penelitian ini berjumlah 153 orang masyarakat milenial berusia antara 21-41 tahun yang mengikuti minimal satu pemengaruh di Instagram. Pengujian data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi homofili dan kredibilitas sumber secara signifikan mempengaruhi intensi membeli masyarakat generasi milenial ($F=33,255$, $R=0,556$, $p<0,05$) dengan sumbangan efektif sebesar 30,9% ($R^2=30,9\%$).

Kata kunci: pemengaruh, intensi membeli, persepsi homofili, kredibilitas sumber, milenial