

ABSTRAK

Riset disertasi ini bertujuan untuk menjelaskan teori yang berlaku dominan dalam memahami hubungan pemengaruh dan keputusan membeli produk hijau dikonteks media sosial, dengan membandingkan Teori Kredibilitas Sumber melalui perspektif hubungan tipe pemengaruh (ahli/non ahli), sikap, niat dan keputusan membeli dan Teori Kehadiran Sosial melalui perspektif hubungan interaktivitas pemengaruh (interaktivitas dan non interaktivitas), sikap, niat dan keputusan pembelian. Selain itu, studi ini juga akan mengukur peran moderasi daya tarik pesan berdasarkan jenis konsumsi (utilitarian vs hedonis) pada hubungan keahlian pemengaruh dan interaktivitas pemengaruh dalam mendorong sikap, niat dan keputusan membeli produk hijau.

Metode penelitian studi ini adalah penelitian eksperimen laboratorium web. Dua studi eksperimen dirancang untuk menjawab 3 hipotesis yang diajukan. Studi 1 dibangun dengan desain faktorial 2×2 yaitu jenis pemengaruh (pemengaruh ahli/pemengaruh tidak ahli) dan interaktivitas (pemengaruh interaktivitas/ pemengaruh tidak interaktivitas) antar subjek. Sedangkan studi 2 dirancang dengan faktorial $2 \times 2 \times 2$ yaitu jenis pemengaruh (pemengaruh ahli/pemengaruh tidak ahli), interaktivitas (pemengaruh interaktivitas/pemengaruh tidak interaktivitas), dan daya tarik pesan (utilitarian dan hedonis) antar subjek. Pada studi 1 produk hijau yang dipilih adalah kaos sedangkan pada studi 2 adalah produk makanan organik.

Partisipan studi 1 direkrut melalui website pengumpulan data serta penyebaran undangan via WhatsApp dan email, dengan 426 dari 432 calon partisipan menyetujui *Informed Consent Form* (ICF) dan 198 orang menyelesaikan survei. Studi 2 dilakukan dengan desain kelas di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, dengan 449 calon partisipan yang menyetujui ICF dan 409 menyelesaikan survei. Prosedur randomisasi kedua studi dengan menggunakan bantuan web random. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis ANCOVA dan Regesi Logistik.

Hasil dari Studi 1 dan Studi 2 secara konsisten menunjukkan bahwa interaksi pemengaruh yang ahli dan berinteraktivitas menghasilkan dampak yang paling besar dan hasil yang lebih efektif dalam memengaruhi sikap, niat, dan perilaku konsumen. Keahlian pemengaruh membangun kredibilitas, sementara interaktivitas memperkuat keterlibatan emosional dengan pengikut. Kombinasi ini penting untuk kedua jenis produk hijau ini, baik produk mode ramah lingkungan seperti kaos maupun produk makanan sehat seperti coklat chip.

Kata kunci: keahlian, interaktivitas, utilitarian, hedonis, longitudinal, logistik, produk hijau, perilaku nyata

ABSTRACT

This research aims to elucidate the dominant theories that explain the relationship between influencers and purchasing decisions for green products within the context of social media. Specifically, it compares Source Credibility Theory by examining the relationship between influencer type (expert vs. non-expert), attitude, purchase intention, and purchasing decisions, and Social Presence Theory by analyzing the relationship between influencer interactivity (interactive vs. non-interactive), attitude, purchase intention, and purchasing decisions. Furthermore, this study seeks to assess the moderating role of message appeal based on consumption type (utilitarian vs. hedonic) in shaping the impact of influencer expertise and interactivity on attitudes, purchase intentions, and green product purchase decisions.

The research method employed in this study is a web-based laboratory experiment. Two experimental studies were designed to test three proposed hypotheses. Study 1 utilized a 2×2 factorial design manipulating influencer type (expert vs. non-expert) and interactivity (interactive vs. non-interactive) between subjects. Study 2 adopted a $2 \times 2 \times 2$ factorial design, incorporating influencer type (expert vs. non-expert), interactivity (interactive vs. non-interactive), and message appeal (utilitarian vs. hedonic) between subjects. In Study 1, the chosen green product was a T-shirt, while in Study 2, the selected product was organic food.

In Study 1, participants were recruited through an online data collection platform, as well as invitations sent via WhatsApp and email. Of the 432 prospective participants, 426 provided informed consent (ICF), and 198 completed the survey. Study 2 was conducted in a classroom setting at Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) and Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, where 449 individuals consented to participate, and 409 completed the survey. Both studies implemented a web-based randomization tool for participant assignment. Hypothesis testing was carried out using ANCOVA and logistic regression analysis.

The results of Study 1 and Study 2 consistently demonstrate that expert and interactive influencers exert the greatest influence and are most effective in shaping consumer attitudes, purchase intentions, and behaviors. While influencer expertise enhances credibility, interactivity fosters stronger emotional connections with their audience. This synergy is especially important for the green products analyzed in this study, including sustainable fashion items (e.g., T-shirts) and health-conscious food products (e.g., chocolate chips).

Keywords: expertise, interactivity, utilitarian, hedonic, longitudinal, logistic, green products, actual behavior.