

The Influence Of Social Content Factors On Continuous Intention On The Instagram Platform Mediated By Informational Social Influence

Pengaruh Faktor *Social Content* Terhadap *Continuous Intention* Pada Platform Instagram Yang Dimediasi Oleh *Informational Social Influence*

Kayla Farriel Devara¹, Soepatini²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

B100210195@student.ums.ac.id¹, soe172@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social content factors—Instagrammer Attractiveness, Co-Viewer Participation, Platform Reputation, and Content Appeal—on users' Continuous Intention to use Instagram, with Informational Social Influence as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique, involving 125 active Instagram users in Indonesia. The results indicate that Instagrammer Attractiveness, Co-Viewer Participation, and Platform Reputation have a significant positive effect on Continuous Intention, while Content Appeal does not have a direct significant effect. However, all four variables significantly influence Informational Social Influence, which in turn significantly affects Continuous Intention. Informational Social Influence also mediates the relationship between each social content factor and Continuous Intention. These findings highlight the importance of social interaction and information credibility in enhancing users' long-term engagement with Instagram.

Keywords: *Instagram, Social Content, Informational Social Influence, Continuous Intention, Platform Reputation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor konten sosial, yakni daya tarik Instagrammer (*Instagrammer Attractiveness*), partisipasi bersama penonton (*Co-Viewer Participation*), reputasi platform (*Platform Reputation*), dan daya tarik konten (*Content Appeal*), terhadap niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan Instagram (*Continuous Intention*) dengan pengaruh sosial informasional (*Informational Social Influence*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan melibatkan 125 responden aktif pengguna Instagram di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Instagrammer Attractiveness*, *Co-Viewer Participation*, dan *Platform Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Intention*, sedangkan *Content Appeal* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Namun demikian, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Informational Social Influence*, yang juga terbukti secara signifikan memengaruhi *Continuous Intention*. *Informational Social Influence* juga terbukti memediasi hubungan antara keempat faktor sosial tersebut dan niat berkelanjutan pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun interaksi sosial dan kredibilitas informasi untuk mempertahankan loyalitas pengguna terhadap Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Konten Sosial, Pengaruh Sosial Informasional, Niat Berkelanjutan, Reputasi Platform

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menggunakan konten media. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, masyarakat lebih mudah mengakses informasi secara online dan situs web sosial media yang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan (Mistari et al., 2023). Dari sejumlah besar orang mengakses dan berinteraksi dengan konten melalui saluran yang cepat dan mudah diakses, serta membantu pengguna bertukar informasi seperti bidang hiburan, pemasaran, dan bahkan pendidikan

(Yulianda et al., 2024). Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan konten digital terutama dalam menyajikan sebuah tayangan video mengalami peningkatan pesat melalui platform yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Zaqiwali et al., 2021). Beberapa aplikasi media sosial yang umum digunakan yaitu Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, dan lainnya (Tutiasri et al., 2020). Fitur-fitur ini juga mempengaruhi pola konsumsi dan keterlibatan pengguna. Konten yang bisa digunakan sebagai sarana promosi pada Instagram juga semakin berkembang, tidak hanya berbagi foto saja tetapi juga bisa berbagi video ataupun animasi (Wayan Nandaryani et al., 2021).

Dengan meningkatnya penggunaan Instagram, konten yang disajikan sangat penting untuk menarik pengguna dan membentuk pola interaksi mereka. Menurut Saffanah (2023), ini menyajikan pengalaman unik bagi setiap individu karena menciptakan kedalaman tertentu. Conde & Casais (2023), juga mengatakan jumlah pengikut (*Instagram Attractiveness*) memiliki daya tarik tersendiri yang dapat membuat persepsi mengenai popularitas dan pengaruh konten kreator terhadap pengikutnya (Aulia et al., 2024). Dalam interaksi digital, faktor konten sosial tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka melalui satu mekanisme utama, yaitu *informational social influence*. *Informational social influence* terjadi ketika pengguna membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada dalam konten. Dengan kata lain, konten Instagram yang menarik tidak hanya memengaruhi pengguna, tetapi juga bagaimana orang lain berinteraksi dan menanggapi konten tersebut (Sopian et al., 2024). Media sosial menyediakan peluang bagi individu untuk membangun identitas pribadi atau keahlian mereka dengan berperan sebagai pemimpin atau *influencer* dalam komunitas digital. Dengan cara ini, mereka dapat mempengaruhi dan menginspirasi anggota untuk mencapai tujuan bersama atau mengejar minat yang sama (Ayu Armaya et al., 2023).

Menurut Fahrudin & Prayudha (2023), reputasi adalah suatu nilai penting yang sering menjadi faktor utama dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, termasuk dalam menjaga kepercayaan konsumen, menarik rekan bisnis, hingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Reputasi berkaitan dengan persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat, konsumen, atau pemangku kepentingan lainnya mengenai sebuah organisasi, produk, atau individu (Ilham Pratama & Amalia, 2024). Citra Instagram sebagai platform yang berkualitas sangat krusial dalam menjaga pengguna tetap setia (Ardiansyah, 2021). Alhabash & Ma (2017), menyatakan bahwa *Instagram Story* memungkinkan pengguna berbagi pengalaman singkat dalam bentuk cerita selama periode 24 jam, yang memberikan daya tarik tersendiri. *Continuous Intention* akan muncul jika pengguna merasa bahwa aplikasi atau platform tersebut bermanfaat, mudah dioperasikan, serta kreatif, dan memiliki pengalaman interaksi yang menyenangkan, maka tingkat kepuasan mereka akan tumbuh dan lebih cenderung untuk menggunakannya secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan yang berkelanjutan diperkuat ketika pengguna merasakan adanya kepercayaan, harapan kinerja yang lebih baik, dan tingkat kepuasan yang tinggi (Akuntansi Universitas Muria Kudus et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti *TikTok Attractiveness*, *co-viewer participation*, *platform reputation*, dan *content appeal*, yang secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *informational social influence* sebagai mediator (Jia et al., 2023). Meskipun TikTok dan Instagram memiliki fitur seperti streaming, pesan langsung (*Direct Message*), dan sistem rekomendasi konten, penelitian yang secara khusus membahas Instagram masih langka. TikTok memakai algoritma *For You Page (FYP)* yang menampilkan konten dari akun yang tidak diikuti pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan *viral* secara signifikan. Sebaliknya, Instagram memprioritaskan konektivitas pengguna melalui umpan yang mencerminkan akun yang diikuti, bagian fitur jelajah yang dikurasi, dan video *Reels* yang dirancang untuk melibatkan audiens setia daripada hanya bertujuan untuk jangkauan yang sedang *viral*. Selain itu, Instagram dominan sebagai platform yang lebih adaptif dibandingkan dengan TikTok, karena mengintegrasikan berbagai format

konten dalam satu aplikasi termasuk gambar, video pendek di *Reels*, konten sementara di *Stories*, dan interaksi real-time melalui *Live* dan *Direct Message*, sementara TikTok bergantung pada konten yang luas.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor konten sosial yang terdiri dari *Instagrammer attractiveness*, *co-viewer participation*, *platform reputation*, dan *content appeal* di Instagram memengaruhi continuous intention dengan *informational social influence* sebagai mediasi. Mengingat jumlah penelitian yang terbatas tentang dampak faktor-faktor tersebut dalam konteks Instagram, peneliti ingin memberikan kontribusi dalam tema penelitian ini. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para profesional media sosial dalam memahami cara pengguna Instagram dan menjaga keterlibatan mereka dengan platform dalam menyempurnakan strategi mereka dalam menciptakan interaksi dan pengaruh di Instagram.

2. Tinjauan Pustaka

Teori *Social Influence*

Sosial influence didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi *audience* baik dalam sikap, kepercayaan, persepsi, hingga tingkah laku (Kusuma & Dadang Hermawan, 2020). Sosial influence juga dapat diartikan sebagai pengaruh yang dirasakan akibat dari dorongan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang disampaikan oleh seseorang (Puspa et al., 2021). Social influence merupakan fase seseorang merasa bahwa apa yang disampaikan oleh orang lain menarik dan terpercaya, utamanya oleh orang terdekat dengan sadar ataupun tidak sadar (Kenny, 2021). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka sosial influence dapat diartikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok pada *audience* sehingga mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan, sikap, dan persepsi.

Instagrammer Attractiveness

Instagrammer attractiveness berkaitan dengan ketertarikan yang dimiliki oleh individu atau kelompok pada platform Instagram. Daya tarik ini meliputi berbagai komponen, seperti penampilan, fitur, berita informatif, dan kepercayaan keamanan pengguna dalam menggunakan platform tersebut. (Novita, 2020) mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti keandalan, daya tarik, dan keahlian berkontribusi terhadap *Instagrammer attractiveness*, yang kemudian berdampak pada ketertarikan masyarakat untuk menggunakan platform tersebut. Pada jurnal (Anggraeni & Hartanto, 2023) juga menjelaskan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling menarik. Instagram memiliki karakteristik yang sejalan dengan preferensi milenial, termasuk fitur yang praktis, kreatif, dan inovatif. Melalui Instagram, mereka dapat berbagi foto dan video secara langsung dengan cara yang mudah. Instagram menonjol di antara platform sosial lainnya karena penekannya pada visual dan fitur foto.

Co-viewer participation

Pada jurnal (Usadi et al., 2024), partisipasi pengguna (*co-viewer*) adalah seberapa aktif mereka terlibat dalam berbagai aktivitas yang terkait dengan konten video di platform sosial. Partisipasi ini mencakup tindakan seperti memberikan komentar, membagikan konten, menyukai postingan, dan ikut serta dalam diskusi yang dipicu oleh konten tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa partisipasi pengguna adalah indikator penting untuk menilai keterlibatan pengguna aktif dapat meningkatkan pandangan nilai terhadap konten atau produk yang dipromosikan. Menurut (Primasiwi et al., 2021), *co-viewer participation* dapat diamati melalui 5 komponen yaitu *engagement rate*, *like-comment ratio*, *audience reachability*, *audience authenticity*, dan *content quality*. Komponen tersebut digunakan untuk mengamati *co-viewer participation* dalam penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan menurut penelitian (Jia et

al., 2023), reputasi platform dapat diukur dengan indikator *engagement*, *interaction*, dan *shared experience*.

Platform reputation

Platform reputation merupakan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, keandalan serta kualitas layanan yang diberikan oleh platform dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Rizqullah & Zuhra, 2021). Platform reputation memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek, seperti pada kepercayaan pengguna. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Niswah et al., 2023), platform reputation berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna karena reputasi yang baik mampu menarik pemangku kepentingan untuk mendapatkan dukungan. Hal ini berdampak pada kredibilitas dan peningkatan kepercayaan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Laurence, 2020), juga menunjukkan bahwa platform reputation yang baik mampu mengurangi risiko yang ditakuti oleh pengguna, sehingga meningkatkan keinginan untuk menggunakan platform dalam jangka panjang. Hal ini, menurut penelitian (Jia et al., 2023), *platform reputation* dapat diukur dengan indikator *security*, *reliability*, dan *brand image*. *Reliability* dan *brand image* adalah dua elemen kunci yang berperan dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan pengguna terhadap suatu platform.

Content Appeal

Penelitian yang dilakukan oleh (Uljannah & Santoso, 2024), menyebutkan bahwa daya tarik konten mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik konten berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Sehingga, dapat disimpulkan jika konten yang menarik dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada pembelian produk yang sama di kemudian hari. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Mustofa, 2023), yang membahas tentang pembuatan konten Instagram yang menarik dapat mempengaruhi minat dan sikap konsumen sesuai dengan merek tersebut dan meningkatkan interaksi yang terjadi. Berdasarkan penelitian (Jia et al., 2023), indikator yang digunakan pada *content appeal* adalah *informativeness*, *entertainment value*, dan *visual appeal*. *Entertainment value* mengukur sejauh mana konten menghibur dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Wijaksana & Achmad Ismail, 2023). Sementara *Informativeness* yang mengukur relevansi dan kegunaan materi yang disajikan, yang dapat memengaruhi sikap konsumen serta niat untuk membeli (Ruby Setiawan Vita Briliana, 2021).

Informational Social Influence

Menurut (Jia et al., 2023), *Informational social influence* adalah perubahan dalam sikap, perilaku, atau pilihan orang yang dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain atau melalui media sosial. Dalam situasi ini, dampak sosial dapat dilihat dari cara platform ini memodifikasi perilaku membeli konsumen, pola konsumsi, dan bahkan pilihan gaya hidup mereka. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial merujuk pada sejauh mana orang lain memengaruhi pilihan perilaku individu. Ini berkaitan dengan tekanan dari luar (dari individu penting dalam kehidupan seseorang, seperti keluarga, teman, dan atasan di tempat kerja). Berdasarkan penelitian (Jia et al., 2023), keintiman antara pengguna dan sumber informasi dalam *informational social influence* didasarkan pada *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived reliability*. semakin menguatkan persepsi kredibilitas dari sumber dan meningkatkan keyakinan individu akan manfaat dari informasi itu (Badr et al., 2024). Dengan demikian, ketiga konsep ini bekerja secara sinergis, di mana kredibilitas mendasari kegunaan, dan kualitas informasi memperkuat kedua aspek tersebut, serta menciptakan dasar yang kuat untuk adopsi informasi (Marsanda et al., 2024).

Continuous Intention

Continuous intention adalah sebuah interaksi individu dalam penggunaan sistem informasi yang dilakukan secara berkelanjutan atau terus menerus Bhattacherjee, 2001 dalam (Yan et al., 2021). Indikasi perilaku *continuous intention* yaitu intensitas individu dalam mengakses atau menggunakan media massa secara terus – menerus atau dalam jangka waktu yang lama (Tansa & Sidharta, 2022). *Continuous intention* menandakan bahwa seseorang memiliki rasa percaya terhadap penggunaan suatu media massa (Damanik et al., 2022). Menurut (Davis, 1989), *continuous intention* adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk terus menggunakan sebuah sistem. Sedangkan menurut Preveena & Thomas (2014), dalam (Kordina et al., 2019), mendefinisikan *continuous intention* sebagai niat individu secara berkelanjutan untuk terus menggunakan sebuah sistem informasi. *Continuous intention to use* adalah sikap serta kecenderungan pada pengguna terhadap apakah dimasa depan akan terus menggunakan barang atau jasa tertentu atau tidak (Deyana Cindy et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Instagrammer attractiveness* terhadap *Continuous Intention*

Instagrammer attractiveness merupakan daya tarik oleh seseorang yang menjadi influencer di dalam Instagram. Daya tarik influencer ini mampu mendorong ketertarikan bagi pengikutnya, baik secara visual ataupun emosional. *Instagrammer attractiveness* mampu mendorong *continuous intention* para pengikutnya. *Continuous intention* merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan (May et al., 2022). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Dona Fitriani et al., 2023), yang menemukan bahwa daya tarik influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen secara berkelanjutan. Daya tarik mampu memperkuat hubungan merek dengan pengguna sehingga memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan terhadap konten influencer sesuai dengan produk yang diminati. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Instagrammer Attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh *Co-viewer participation* terhadap *Continuous intention*

Co-viewer participation merujuk pada keterlibatan penonton secara aktif saat menonton konten bersama orang lain (van der Velden et al., 2024). Partisipasi penonton yang dimaksud dapat dilakukan secara langsung atau melalui platform digital dan berupa diskusi yang dibagikan melalui komentar atau membagikan pengalaman terkait dengan konten yang ditonton. Kecenderungan interaksi yang dibangun oleh para penonton meningkatkan keterlibatan emosional serta pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan penggunaan platform secara berkelanjutan. *co-viewer participation* tidak hanya merujuk pada keterlibatan langsung namun menjadi faktor utama dalam mendorong terjadinya *continuous intention* (Li & Yu, 2020). Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian, salah satunya adalah (Y. Wang et al., 2024) yang menyatakan bahwa *co-viewer* mempengaruhi *continuous intention* konsumen dalam aktivitas jual beli. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Co-viewer participation* berpengaruh secara positif terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh *Platform Reputation* terhadap *Continuous Intention*

Platform reputation merupakan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, kualitas, dan intergrasi platform digital. Reputasi dapat berbentuk pengalaman atau ulasan yang diberikan oleh menggunakan platform (Laurence, 2020). Platform reputation yang baik tentunya akan mendorong pengguna untuk melakukan *continuous intention* secara alami, karena pengguna merasa percaya terhadap platform tersebut dalam memenuhi apa yang diinginkan oleh pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amini & Yusuf, 2024), menyebutkan bahwa reputasi platform yang baik mampu meminimalisir resiko yang akan dialami oleh pengguna, sehingga pengguna tidak merasa khawatir dan akan terus menggunakan platform. Sehingga pembangunan *platform reputation* yang positif adalah hal yang sangat penting untuk terus ditingkatkan guna memastikan pengguna terus menggunakan platform secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Platform reputation* berpengaruh secara positif terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh *Content Appeal* terhadap *Continuous intention*

Content appeal merupakan sejauh mana konten yang dibuat dapat menarik minat penonton melalui detail-detail seperti informasi yang diberikan, estetika, dan hiburan. Konten yang menarik dapat mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dengan platform atau layanan tertentu (Uljannah & Santoso, 2024). Konten yang menarik tentunya akan berdampak pada persepsi pengguna, sehingga nantinya akan meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prashar et al., 2020), bahwa konten yang menarik dan informatif berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2021), juga menekankan pada penggunaan konten yang menarik untuk mempertahankan minat beli secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Content Appeal* berpengaruh secara positif terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh *Instagrammer Attractiveness* terhadap *Informational Social Influence*

Penelitian yang dilakukan oleh (E. H. Kim, 2022), menunjukkan *influencer attractiveness* di media sosial berperan penting dalam *determining information trust* dan *consumer attitudes* pada produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik seorang pengguna Instagram, semakin besar rasa percaya yang diberikan audiens terhadap pesan yang mereka sampaikan. Daya tarik yang tinggi berpotensi memperbaiki pandangan konsumen tentang kebenaran informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap mereka terhadap barang yang dipromosikan. Selanjutnya, penelitian (Ariella et al., 2024) menyoroti pengaruh *attractiveness* serta *influencer credibility* dalam menciptakan *parasocial interaction* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menyoroti bahwa daya tarik *influencer* tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen, tetapi juga menjalin hubungan parasosial yang mendalam. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Instagrammer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Informational Social Influence*.

Pengaruh *Co-viewer* terhadap *Informational Social Influence*

Penelitian oleh (Yohanna, 2020), mengungkapkan bahwa *co-viewer* berdampak signifikan pada *social interaction* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *informational social influence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika siswa menonton konten bersama, interaksi di antara mereka mampu memperkuat keyakinan dan validitas informasi yang diterima. Selanjutnya, penelitian oleh (Ilieva et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa *co-viewer* memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk *costumer attitudes* yang dapat mempengaruhi *informational social influence*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat interaksi positif antara *influencer* dan *co-viewers*, mereka cenderung mempercayai kepada informasi yang disampaikan. Pengaruh sosial dari *co-viewers* dapat memperbaiki sikap konsumen terhadap produk dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Co-viewer* berpengaruh secara positif terhadap *Informational Social Influence*.

Pengaruh Platform Reputation terhadap Informational Social Influence

Penelitian oleh (Manzoor et al., 2020) menjelaskan bahwa *platform reputation* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi yang positif dapat membentuk *ethos* atau karakter, yang berdampak pada cara informasi diterima oleh pengguna. Saat sebuah platform memiliki reputasi yang kuat, pengguna merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih keputusan berdasarkan informasi yang tersedia, yang selanjutnya memperkuat pengaruh sosial dari informasi itu. Selain itu, penelitian oleh (Zhao et al., 2025) menunjukkan bahwa *product reputation* di platform perdagangan elektronik dapat menurunkan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen. Melalui informasi yang lebih jelas dan dapat dipercaya, konsumen mampu membuat pilihan yang lebih baik, yang menimbulkan pengaruh sosial positif dalam komunitas mereka. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Platform reputation* berpengaruh secara positif terhadap *Informational Social Influence*.

Pengaruh Content Appeal terhadap Informational Social Influence

Penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Aulia, 2022), menunjukkan bahwa *content appeal* di media sosial, contohnya pada akun @akutahu, memiliki dampak yang besar pada minat baca generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang memiliki daya tarik dan relevan dapat meningkatkan perhatian audiens, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka menerima dan memahami informasi. Ketika konten menawarkan daya tarik yang kuat, audiens lebih mungkin untuk mempercayai dan terpengaruh oleh informasi yang mereka terima. Selanjutnya, penelitian oleh (Nurman & Ali, 2022) menjelaskan juga bahwa penggunaan daya tarik pesan dalam caption Instagram, seperti yang dilakukan oleh Netflix Indonesia, dapat meningkatkan partisipasi pengguna. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menawan tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat dampak sosial dari konten yang disajikan. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : *Content appeal* berpengaruh secara positif terhadap *Informational Social Influence*.

Pengaruh Informational Social Influence terhadap Continuous Intention

Informational social influence merupakan bentuk pengaruh sosial yang diwujudkan dengan individu yang mengadopsi pandangan atau perilaku orang lain sebagai sumber, utamanya ketika individu tersebut merasa tiak tahu atau tidak yakin dengan hal yang ia inginkan. *Informational social influence* tentunya berdampak pada *continous intention*, yaitu ketika individu menerima informasi dari orang lain maka ia akan menganggap orang tersebut lebih paham dan mereka cenderung terus menggunakan konsep tersebut (Amaral & Watu, 2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutabarat et al., 2021) yang menyatakan bahwa informasi dan rekomendasi yang didapatkan dari lingkungan sosial dapat mendorong individu untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : *Informational Social Influence* berpengaruh secara positif terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh Informational Social Influence memediasi Instagrammer Attractiveness terhadap Continuous Intention

Penelitian (Ariella et al., 2024), menjelaskan dampak *influencer attractiveness* dan *credibility* terhadap *parasocial interaction* dan *purchase intentions*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengevaluasi moderasi dari *congruence* antara *influencer* dan produk yang dipromosikan, serta dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh daya tarik dan kredibilitas *influencer* terhadap niat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap menarik dan dapat dipercaya mampu

meningkatkan interaksi parasosial, yang selanjutnya dapat mengarah pada peningkatan niat pembelian.

H₁₀ : *Informational Social Influence* memediasi pengaruh *Instagrammer Attractiveness* terhadap *Continuous Intention*

Pengaruh *Informational Social Influence* memediasi *Co-viewer Participation* terhadap *Continuous Intention*

Co-viewer menunjukkan keterlibatan individu secara aktif saat menonton atau mengonsumsi konten bersama baik secara tatap muka atau daring. Interaksi ini dapat berupa memberikan tanggapan melalui komentar hingga kolaborasi. Sedangkan *informational social influence* merujuk pada pengaruh sosial yang diadopsi oleh individu, terutama saat ia tidak tahu tentang topik yang ia inginkan. Dalam hal ini, *co-viewer* mempengaruhi *continuous intention* melalui mekanisme *informational social influence*. *Co-viewer* tentunya dapat mempengaruhi *informational social influence* yang nantinya akan berpengaruh terhadap *continuous intention*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Akram et al., 2022), dengan mengungkapkan bahwa *social influence* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *continuance intention* pengguna aplikasi olahraga. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₁ : *Informational Social Influence* memediasi pengaruh *Co-viewer participation* terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh *Informational Social Influence* memediasi *Platform Reputation* terhadap *Continuous Intention*

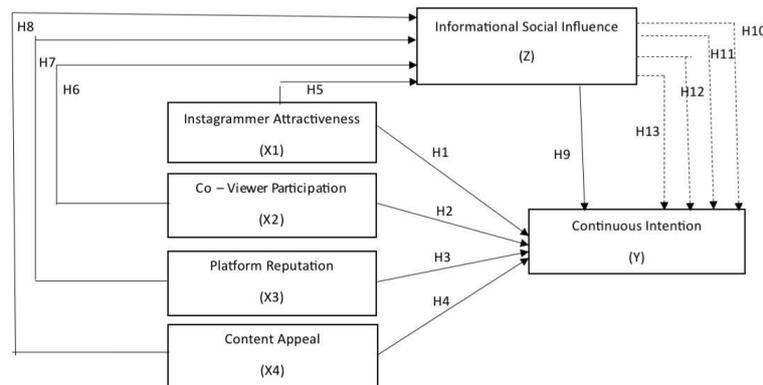
Penelitian yang dilakukan oleh (J. Wang et al., 2022), mengungkapkan bahwa *informational social influence* mempunyai peran penting dalam memediasi hubungan antara *platform reputation* dan *purchase intention*. Informasi yang diberikan oleh pengguna lain mengenai reputasi platform dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ruangkanjanes et al., 2020), menjelaskan bahwa *social influence* memegang peran penting dalam memperkuat *continuance intention* pengguna media sosial. Pengguna merasakan pengaruh sosial yang positif terkait dengan reputasi platform, mereka lebih termotivasi untuk terus menggunakan platform tersebut. Informasi yang mereka terima dari teman atau komunitas mengenai reputasi platform dapat memperkuat identitas pengguna dan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap terlibat dengan platform sosial. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₂ : *Informational Social Influence* memediasi pengaruh *Platform Reputation* terhadap *Continuous Intention*.

Pengaruh *Informational Social Influence* memediasi *Content Appeal* terhadap *Continuous Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Muadzin et al., 2021), dalam jurnal menjelaskan bahwa *informational social influence* berperan penting dalam memediasi hubungan antara *message appeals* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan ketika konsumen menerima informasi positif dari orang lain mengenai pesan tersebut, ini dapat memperkuat keinginan mereka untuk berpartisipasi. Sedangkan penelitian oleh (Kornelius et al., 2024), juga mengungkapkan bahwa *social media content* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* melalui *online engagement* sebagai variabel mediasi. Informasi yang diterima dari teman atau komunitas mengenai daya tarik konten dapat memperkuat niat pengguna untuk terus berinteraksi dan merekomendasikan konten di platform media sosial. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₃ : *Informational Social Influence* memediasi pengaruh *Content Appeal* terhadap *Continuous Intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Dimodifikasi dari penelitian (Jia et al., 2023)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Data, dan Sumber Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara variable-variable yang telah ditetapkan tanpa menegaskan adanya hubungan sebab-akibat secara eksplisit. Penelitian kuantitatif korelasional menggunakan pendekatan numerik untuk mengukur dan menganalisis seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan demikian, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan merupakan data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan langsung melalui pengisian kuesioner secara online dari responden yang memenuhi kriteria sampel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Instagram di Indonesia yang memiliki keterkaitan dengan isu penelitian. Sampel menurut (Candra Susanto et al., 2024), merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk observasi, dengan kriteria individu yang berdomisili di Indonesia, aktif menggunakan Instagram dalam tiga bulan terakhir, pernah berinteraksi dengan konten (like, komentar, atau berbagi), serta pernah melakukan pembelian produk atau layanan melalui Instagram. Jumlah indikator variabel yang digunakan adalah 25, mengacu pada jurnal (Jia et al., 2023), setelah mengecualikan satu variabel yang tidak digunakan. Mengacu pada rekomendasi Joseph F. Hair Jr. dalam buku *Multivariate Data Analysis* edisi ke-7, jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 125 responden yang memenuhi kriteria.

Desain Pengambilan Sampel, dan Metode Pengumpulan Data,

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria tersebut mencakup: pengguna aktif Instagram berusia 18 tahun ke atas, memiliki pekerjaan dan pendapatan, pernah berinteraksi dengan konten (like, komentar, berbagi, atau mengikuti akun), memiliki pengalaman membeli produk atau layanan melalui Instagram, terbiasa mengonsumsi konten yang relevan, serta bukan pengguna baru tanpa aktivitas signifikan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu instrumen berupa serangkaian pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian (Nur Amalia et

al., 2022). Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Definisi Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu variabel independen, dependen, dan intervening (Irfan & Mahargiono, 2023). Variabel independen terdiri dari *Instagrammer attractiveness*, *co-viewer participation*, *platform reputation*, dan *content appeal*. *Instagrammer attractiveness* diukur melalui indikator *physical attractiveness* dan *social attractiveness* (Endarto, 2023);(Jia et al., 2023), *co-viewer participation* mencakup *engagement rate*, *like-comment ratio*, *audience reachability*, *audience authenticity*, dan *content quality* (Usadi et al., 2024);(Irfan & Mahargiono, 2023). *Platform reputation* diukur dengan indikator *security*, *reliability*, dan *brand image* (Jia et al., 2023);(Nurmanto et al., 2024);(Rizqullah & Zuhra, 2021), sedangkan *content appeal* mencakup *informativeness*, *entertainment value*, dan *visual appeal* (Jia et al., 2023);(Veronika & Aulia, 2022);(Wijaksana & Achmad Ismail, 2023). Variabel dependen adalah *continuous intention*, yang diukur melalui *intention to continue*, *frequency of use*, dan *preference over alternatives* (Jia et al., 2023);(Liempepas & Sihombing, 2019). Adapun variabel intervening yaitu *informational social influence* dengan indikator *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived reliability* (Badr et al., 2024); (Jia et al., 2023);(Veronica & Rodhiah, 2021).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4, yang mencakup evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk, melalui uji convergent validity (outer loading > 0.7 atau > 0.5 untuk tahap awal), discriminant validity (AVE > 0.5 dan HTMT < 0.9), serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (> 0.7) dan Composite Reliability (> 0.7). Uji multikolinearitas juga dilakukan dengan memastikan nilai VIF < 5. Sementara itu, evaluasi inner model digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan prediktif model, dan Q^2 (> 0) untuk menguji relevansi prediktif. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis path coefficient dengan teknik bootstrapping, di mana hasil dianggap signifikan jika P-Values < 0.05.

4. Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (59,2%) dengan rentang usia terbanyak 18–25 tahun (54,4%), yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (46,4%). Dari segi pendapatan, responden paling banyak memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.000 (37,6%) dan mayoritas berdomisili di wilayah Jabodetabek & Jawa Barat (38,4%). Seluruh responden (100%) menggunakan Instagram, disusul oleh TikTok (67,2%) dan YouTube (60,8%) sebagai platform yang paling sering digunakan. Sebagian besar responden telah menggunakan Instagram lebih dari 5 tahun (77,6%) dan menggunakan platform tersebut selama 2–5 jam per hari (48,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman dan intensitas yang tinggi dalam menggunakan Instagram sebagai media sosial utama.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	40.80%
	Perempuan	74	59.20%

Usia (Tahun)	18 – 25	68	54.40%
	26 – 30	28	22.40%
	31 – 35	12	9.60%
	>35	17	13.60%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	58	46.40%
	PNS	31	24.80%
	Karyawan Swasta	20	16.00%
	Wiraswasta	7	5.60%
	Lainnya	9	7.20%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	32	25.60%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	18	14.40%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	13	10.40%
	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	15	12.00%
	> Rp 4.000.000	47	37.60%
Domisili	Jabodetabek & Jawa Barat	48	38.40%
	Jawa Tengah	25	20.00%
	Jawa Timur	32	25.60%
	Bali	4	3.20%
	NTT – NTB	3	2.40%
	Sumatera	5	4.00%
	Kalimantan	3	2.40%
	Sulawesi	4	3.20%
	Maluku	1	0.80%
	Papua	0	0.00%
Media Sosial yang Digunakan	Instagram	125	100.00%
	TikTok	84	67.20%
	YouTube	76	60.80%
	Twitter (X)	53	42.40%
	Facebook	46	36.80%
	Lainnya	21	16.80%
Durasi Penggunaan Instagram (Tahun)	< 1 Tahun	0	0.00%
	1 – 2 Tahun	3	2.40%
	3 – 4 Tahun	25	20.00%
	> 5 Tahun	97	77.60%
Durasi Harian Gunakan Instagram (Jam)	< 2 Jam	30	24.00%
	2 – 5 Jam	61	48.80%
	6 – 8 Jam	25	20.00%

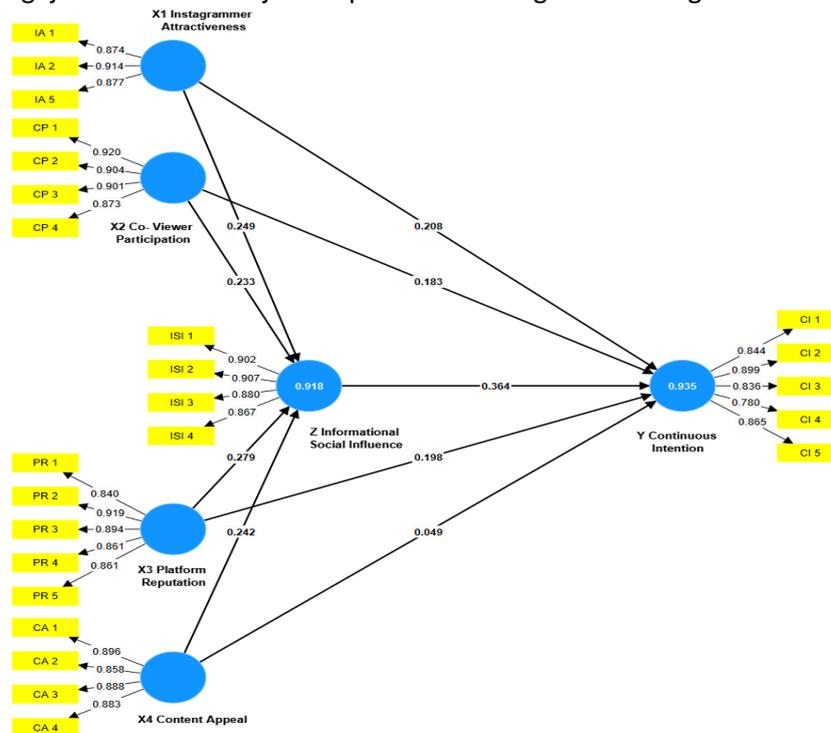
Sumber: Hasil Olah Data 2025

Analisa dan Pembahasan

Uji Validitas

Convergent Validity

Hasil dari Pengujian Validasi ditunjukkan pada tabel dan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Outer Loading Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SmartPLS 4.1.0

Dari tabel 2 dan gambar 2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator di dalam variabel bernilai di atas 0.7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator variabel *Instagrammer Attractiveness*, *Co-Viewer Participation*, *Informational Social Influence*, *Content Appeal*, *Continuous Intention*, dan *Platform Reputation* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2. Nilai Outer Loading dari keseluruhan Variabel

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
X1 Instagrammer Attractiveness	IA 1	0.874	> 0,7	Valid
	IA 2	0.914	> 0,7	Valid
	IA 5	0.877	> 0,7	Valid
X2 Co- Viewer Participation	CP 1	0.920	> 0,7	Valid
	CP 2	0.904	> 0,7	Valid
	CP 3	0.901	> 0,7	Valid
	CP 4	0.873	> 0,7	Valid
X3 Platform Reputation	PR 1	0.840	> 0,7	Valid
	PR 2	0.919	> 0,7	Valid
	PR 3	0.894	> 0,7	Valid
	PR 4	0.861	> 0,7	Valid
	PR 5	0.861	> 0,7	Valid

X4 Content Appeal	CA 1	0.896	> 0,7	Valid
	CA 2	0.858	> 0,7	Valid
	CA 3	0.888	> 0,7	Valid
	CA 4	0.883	> 0,7	Valid
Z Informational Social Influence	ISI 1	0.902	> 0,7	Valid
	ISI 2	0.907	> 0,7	Valid
	ISI 3	0.880	> 0,7	Valid
	ISI 4	0.867	> 0,7	Valid
Y Continuous Intention	CI 1	0.844	> 0,7	Valid
	CI 2	0.899	> 0,7	Valid
	CI 3	0.836	> 0,7	Valid
	CI 4	0.780	> 0,7	Valid
	CI 5	0.865	> 0,7	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Discriminant Validity

Pengujian validitas *discriminant* adalah tahap kedua. Nilai cross-loading pengukuran dengan konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah dasar uji ini. Nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi konstruk dengan variabel lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3. Indikator-indikator yang digunakan telah sesuai dengan masing-masing blok variabel, yaitu *Instagrammer Attractiveness*, *Co-Viewer Participation*, *Informational Social Influence*, *Content Appeal*, *Platform Reputation*, dan *Continuous Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Outer Loading setiap indikator yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten telah memenuhi syarat discriminant validity dengan baik, karena masing-masing konstruk mampu memprediksi indikator dalam bloknya sendiri secara lebih akurat dibandingkan dengan blok lainnya.

Tabel 3. Nilai Cross Loading dari Setiap Variabel dan Konstruk Model Penelitian

Indikator	X1	X2 Co-	X3 Platform	X4	Z	Y
	Instagrammer	Viewer			Informational	Continuous
	Attractiveness	Participation	Reputation	Content	Social	Intention
				Appeal	Influence	
IA 1	0.874	0.841	0.780	0.796	0.823	0.836
IA 2	0.914	0.816	0.804	0.753	0.823	0.826
IA 5	0.877	0.771	0.815	0.782	0.818	0.823
CP 1	0.858	0.920	0.852	0.821	0.869	0.874
CP 2	0.808	0.904	0.794	0.781	0.820	0.823
CP 3	0.804	0.901	0.791	0.801	0.844	0.840
CP 4	0.808	0.873	0.742	0.765	0.774	0.792
PR 1	0.746	0.720	0.840	0.686	0.749	0.759
PR 2	0.797	0.772	0.919	0.743	0.816	0.797
PR 3	0.815	0.838	0.894	0.776	0.843	0.862
PR 4	0.770	0.765	0.861	0.725	0.768	0.787
PR 5	0.807	0.771	0.861	0.754	0.817	0.822
CA 1	0.742	0.795	0.730	0.896	0.778	0.784
CA 2	0.747	0.756	0.728	0.858	0.787	0.784
CA 3	0.807	0.795	0.741	0.888	0.803	0.765
CA 4	0.788	0.760	0.773	0.883	0.806	0.794
ISI 1	0.813	0.827	0.838	0.814	0.902	0.869
ISI 2	0.866	0.860	0.841	0.828	0.907	0.867
ISI 3	0.810	0.805	0.818	0.778	0.880	0.824
ISI 4	0.798	0.779	0.749	0.781	0.867	0.816

CI 1	0.791	0.797	0.773	0.753	0.765	0.844
CI 2	0.805	0.842	0.828	0.806	0.845	0.899
CI 3	0.791	0.767	0.764	0.765	0.835	0.836
CI 4	0.772	0.698	0.730	0.666	0.742	0.780
CI 5	0.786	0.806	0.797	0.755	0.825	0.865

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Selanjutnya, pengujian discriminant validity juga dilakukan dengan mengacu pada nilai AVE (Average Variance Extracted). Suatu konstruk dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai AVE-nya lebih dari 0,50. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam model penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas angka tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai.

Dengan terpenuhinya syarat nilai AVE tersebut, maka dapat dikatakan bahwa uji discriminant validity telah berhasil. Selain itu, hasil ini juga menguatkan bahwa uji convergent validity turut terpenuhi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Adapun nilai lengkap AVE dari masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. AVE (Average Variance Extraction) Model Penelitian

Variabel	AVE Value	Standar AVE
X1 Instagrammer Attractiveness	0.789	0.5
X2 Co- Viewer Participation	0.809	0.5
X3 Platform Reputation	0.766	0.5
X4 Content Appeal	0.777	0.5
Y Continuous Intention	0.715	0.5
Z Informational Social Influence	0.790	0.5

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Uji Reliabilitas

Tabel 5 di bawah ini merupakan tabel nilai *composite reliability* dari model penelitian. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai dari *cronbach's alpha*. Dari model diatas, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sehingga model penelitian tersebut telah memenuhi kriteria Reliabilitas dan merupakan alat ukur yang dapat dipercaya dan handal.

Tabel 5. Nilai Reliability dari Model Penelitian

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 Instagrammer Attractiveness	0.866	0.918
X2 Co- Viewer Participation	0.921	0.944
X3 Platform Reputation	0.923	0.942
X4 Content Appeal	0.904	0.933
Y Continuous Intention	0.900	0.926
Z Informational Social Influence	0.911	0.938

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Uji Koefisien Determinasi / R Square (R²)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat Koefisien Determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai 1. Dilihat pada Tabel 6 hubungan antar konstruk berdasarkan nilai *R-square Adjusted Continuous Intention* (Y) adalah sebesar 0,932 hal ini menunjukkan bahwa 93,2% variabel *Continuous Intention* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Instagrammer Attractiveness, Co-Viewer Participation, Informational Social Influence, Content Appeal, dan Platform Reputation*, sedangkan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya *R-square Informational Social Influence* (Z) adalah sebesar 0,915 hal ini menunjukkan bahwa 91,5% variabel *Informational Social Influence* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Instagrammer Attractiveness, Content Appeal, dan Co-Viewer Participation*, sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 6. Nilai R Square (R^2) dari Model Penelitian

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Continuous Intention	0.935	0.932
Z Informational Social Influence	0.918	0.915

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Q² Predictive Relevance

Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*) sebesar 0,002; 0,15; dan 0,35 masing-masing merepresentasikan tingkat kekuatan model yang lemah, sedang (moderat), dan kuat. Secara umum, jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*). Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0, maka model tersebut dianggap kurang mampu memprediksi konstruk yang dituju. Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk eksogen atau variabel independen memiliki nilai Q^2 di atas 0. Artinya, model ini memiliki daya prediksi yang relevan terhadap konstruk endogen atau variabel dependen. Analisis ini dilakukan menggunakan software *SmartPLS* versi 4.1.0 dan hasilnya menunjukkan bahwa model layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Nilai Q² Predictive Relevance dari Model Penelitian

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 Instagrammer _Attractiveness	375.0	375.0	0.000
X2 Co- Viewer _Participation	500.0	500.0	0.000
X3 Platform _Reputation	625.0	625.0	0.000
X4 Content Appeal	500.0	500.0	0.000
Y Continuous _Intention	625.0	215.7	0.655
Z Informational _Social Influence	500.0	142.3	0.715

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

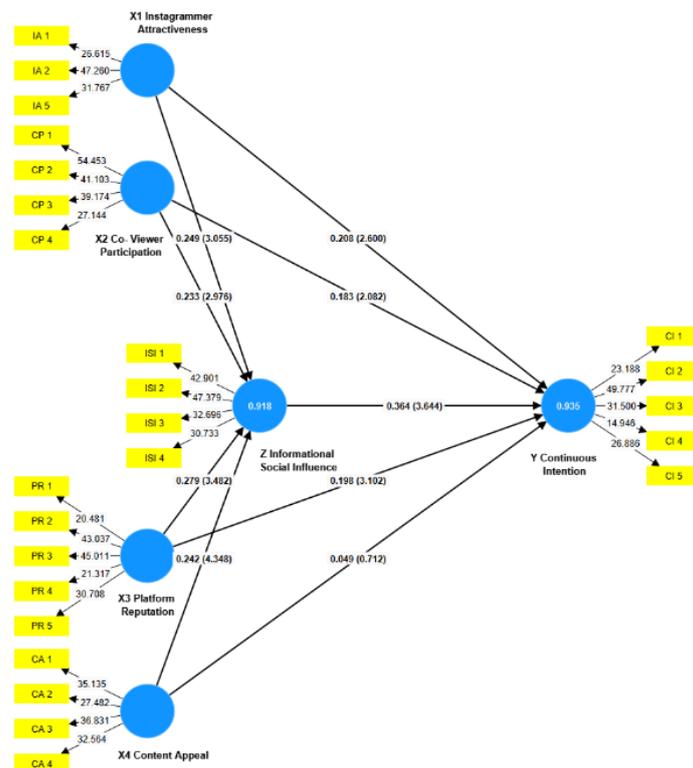
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Proses ini dilakukan melalui software *SmartPLS* versi 4.1.0, yang menghasilkan nilai *Path Coefficient* dan *t-statistic* untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel. Nilai *t-statistic* ini merupakan indikator utama dalam menentukan

apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Dalam konteks ini, pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Artinya, suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistic*-nya lebih besar dari 1,96. Nilai tersebut dapat diperoleh baik melalui perhitungan manual menggunakan rumus statistik, maupun secara otomatis melalui output dari SmartPLS. Dengan demikian, hipotesis yang memiliki nilai *t-statistic* di atas ambang batas tersebut dapat dinyatakan diterima atau signifikan secara statistik. Cara pengambilan keputusan adalah:

- Jika *P-Values* > 0,05 atau *t* hitung < 1,96, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika *P-Values* < 0,05 atau *t* hitung > 1,96, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *software SmartPLS 4.1.0* dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 3. Model koefisien jalur dan *t Statistics* Model Penelitian

Uji Direct Effect

Dari tabel 8 dibawah, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagrammer attractiveness (X1) berpengaruh signifikan terhadap informational social influence (Z), dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,055 dan koefisien positif 0,249, yang berarti peningkatan daya tarik seorang Instagrammer dapat meningkatkan pengaruh sosial informasional sebesar 24,9%. Co-viewer participation (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Z, ditunjukkan dengan nilai *t* 2,082 dan koefisien 0,183, mengindikasikan bahwa partisipasi bersama penonton lain dapat mendorong pengaruh sosial sebesar 18,3%. Sementara itu, platform reputation (X3) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Z, dengan *t* sebesar 3,482 dan koefisien 0,279, menunjukkan kontribusi reputasi platform terhadap pengaruh sosial informasional sebesar 27,9%. Begitu pula dengan content appeal (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap Z, memiliki nilai *t* 4,348 dan koefisien 0,242, mengindikasikan bahwa daya tarik konten dapat meningkatkan pengaruh sosial sebesar 24,2%.

Lebih lanjut, variabel X1 juga berpengaruh signifikan terhadap continuous intention (Y), dengan *t-statistik* 2,600 dan koefisien 0,208, yang berarti daya tarik Instagrammer dapat

meningkatkan niat berkelanjutan pengguna sebesar 20,8%. Hal yang sama terjadi pada X2, dengan nilai t 2,976 dan koefisien 0,233, menunjukkan bahwa partisipasi bersama penonton juga mampu mendorong niat berkelanjutan sebesar 23,3%. Reputasi platform (X3) pun berpengaruh signifikan terhadap Y (t = 3,102; koefisien 0,198). Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari daya tarik konten (X4) terhadap Y karena nilai t-nya hanya sebesar 0,7112 dan p-value di atas 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Terakhir, variabel informational social influence (Z) sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap continuous intention (Y), dengan nilai t sebesar 3,644 dan koefisien 0,364, yang menegaskan bahwa pengaruh sosial informasional mampu mendorong niat berkelanjutan pengguna sebesar 36,4%.

Tabel 8. Nilai Path Coefficient, t-Statistics, dan P-Values

	Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 Instagrammer Attractiveness -> Z Informational Social Influence	0.249	3.055	0.002	Berpengaruh Positif
H2	X2 Co-Viewer Participation -> Y Continuous Intention	0.183	2.082	0.037	Berpengaruh Positif
H3	X3 Platform Reputation -> Z Informational Social Influence	0.279	3.482	0.001	Berpengaruh Positif
H4	X4 Content Appeal -> Z Informational Social Influence	0.242	4.348	0.000	Berpengaruh Positif
H5	X1 Instagrammer Attractiveness -> Y Continuous Intention	0.208	2.600	0.009	Berpengaruh Positif
H6	X2 Co- Viewer Participation -> Z Informational Social Influence	0.233	2.976	0.003	Berpengaruh Positif
H7	X3 Platform Reputation -> Y Continuous Intention	0.198	3.102	0.002	Berpengaruh Positif
H8	X4 Content Appeal -> Y Continuous Intention	0.049	0.712	0.476	Tidak Berpengaruh
H9	Z Informational Social Influence -> Y Continuous Intention	0.364	3.644	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan Struktural:

$$Z = 0,249 X_1 + 0,183 X_2 + 0,279 X_3 + 0,242 X_4 + e;$$

$$Y = 0,208 X_1 + 0,233 X_2 + 0,198 X_3 + 0,049 X_4 + 0,364 Z + e;$$

Uji Indirect Effect

Berdasarkan hasil analisis jalur mediasi, ditemukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel continuous intention (Y) melalui informational social influence sebagai variabel mediasi. Pertama, instagrammer attractiveness (X1) terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,141 dan p-value sebesar 0,032, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien sebesar 0,091 menunjukkan bahwa informational social influence memperkuat pengaruh instagrammer attractiveness terhadap continuous intention sebesar 9,1%. Selanjutnya, co-viewer participation (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap continuous intention melalui informational social influence, dengan t-statistik sebesar 2,005 dan p-value 0,045. Koefisien positif sebesar 0,085

mengindikasikan bahwa partisipasi bersama penonton lain dapat mendorong peningkatan niat berkelanjutan sebesar 8,5%.

Platform reputation (X3) menunjukkan pengaruh yang paling kuat dalam jalur ini. Nilai t-statistik sebesar 3,327 dan p-value 0,001 menunjukkan signifikansi tinggi, dan nilai koefisien sebesar 0,102 menandakan bahwa reputasi platform mampu meningkatkan pengaruh terhadap continuous intention sebesar 10,2% melalui informational social influence. Terakhir, content appeal (X4) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,687 dan p-value sebesar 0,007. Koefisien positif sebesar 0,088 menunjukkan bahwa daya tarik konten meningkatkan niat berkelanjutan pengguna sebesar 8,8% melalui pengaruh sosial informasional. Dengan demikian, keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa informational social influence berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat pengguna untuk terus menggunakan platform.

Tabel 9. Nilai Indirect Effect

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H10 X1 Instagrammer Attractiveness -> Z Informational Social Influence -> Y Continuous Intention	0.091	2.141	0.032	Berpengaruh Positif
H11 X2 Co- Viewer Participation -> Z Informational Social Influence -> Y Continuous Intention	0.085	2.005	0.045	Berpengaruh Positif
H12 X3 Platform Reputation -> Z Informational Social Influence -> Y Continuous Intention	0.102	3.327	0.001	Berpengaruh Positif
H13 X4 Content Appeal -> Z Informational Social Influence -> Y Continuous Intention	0.088	2.687	0.007	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SmartPLS 4.1.0*

Diskusi

Diskusi ini membahas pengaruh berbagai faktor terhadap *continuous intention* dalam penggunaan Instagram, serta peran *informational social influence* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagrammer attractiveness*, *co-viewer participation*, dan *platform reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*. Temuan ini memperkuat argumen sebelumnya bahwa daya tarik seorang influencer (baik secara visual maupun sosial) mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap platform (Novita, 2020). Instagram yang berbasis visual menjadi tempat yang ideal bagi pengguna untuk terus terhubung dengan figur yang mereka anggap menarik dan kredibel (Anggraeni & Hartanto, 2023).

Partisipasi bersama dalam bentuk komentar, likes, dan diskusi dalam komunitas digital juga ditemukan berperan besar dalam memperkuat keterlibatan pengguna. Co-viewer participation mampu meningkatkan *engagement* serta menciptakan ikatan sosial yang memperkuat keputusan pengguna untuk tetap menggunakan platform (Primasiwi et al., 2021); (J. Kim, 2024) Demikian pula, reputasi platform yang baik dinilai meningkatkan persepsi akan keandalan dan keamanan, sehingga mendorong loyalitas pengguna secara berkelanjutan (Ilham Pratama & Amalia, 2024); (Rizqullah & Zuhra, 2021).

Sebaliknya, *content appeal* dalam konteks penelitian ini tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *continuous intention*, bertentangan dengan temuan beberapa studi sebelumnya (Uljannah & Santoso, 2024). Hal ini dapat dijelaskan melalui peran faktor sosial lain yang lebih dominan, seperti interaksi dan rekomendasi sosial, dalam memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Instagram (Mustofa, 2023);(Jia et al., 2023).

Penelitian ini juga menemukan bahwa *informational social influence* merupakan variabel mediasi yang signifikan antara berbagai faktor utama dan *continuous intention*. Daya tarik Instagrammer terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang mereka sampaikan, yang kemudian berdampak positif terhadap *continuous intention* (Ariella et al., 2024); (Kusuma & Dadang Hermawan, 2020). Interaksi sosial dalam bentuk co-viewer participation juga memperkuat pengaruh informasi yang diterima pengguna melalui komunitas digital (Yohanna, 2020); (Akram et al., 2022). Reputasi platform, ketika dipersepsikan positif, mampu menumbuhkan kepercayaan yang mendalam terhadap informasi yang diterima, sehingga memperkuat *continuous intention* (Nurmanto et al., 2024).

Selain itu, meskipun *content appeal* tidak berpengaruh langsung terhadap *continuous intention*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini secara tidak langsung memengaruhi niat berkelanjutan pengguna melalui *informational social influence*. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan penerimaan serta kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk tetap aktif di platform (Muadzin et al., 2021); (Kornelius et al., 2024).

Akhirnya, *informational social influence* itu sendiri terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi *continuous intention*. Pengaruh sosial yang berasal dari komunitas, teman sebaya, dan figur publik berperan besar dalam membentuk kepercayaan serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform Instagram (Song et al., 2023); (Damanik et al., 2022); (Ariel & Iriyanty, 2023). Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi platform dan influencer untuk membangun interaksi sosial yang kuat serta kredibilitas informasi guna mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social content*—yang mencakup daya tarik Instagrammer (*Instagrammer Attractiveness*), partisipasi co-viewer (*Co-Viewer Participation*), reputasi platform (*Platform Reputation*), dan daya tarik konten (*Content Appeal*)—terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan Instagram (*Continuous Intention*), dengan *Informational Social Influence* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagrammer Attractiveness, Co-Viewer Participation, dan Platform Reputation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Continuous Intention, sementara Content Appeal tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Informational Social Influence, yang pada gilirannya juga berpengaruh signifikan terhadap Continuous Intention. Selain itu, Informational Social Influence terbukti memediasi hubungan antara keempat variabel sosial tersebut dengan Continuous Intention. Hal ini menegaskan pentingnya peran pengaruh sosial informasi dalam memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan platform Instagram.

Implikasi Manajerial, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

Implikasi dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *continuous intention*, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang terbukti signifikan seperti *Instagrammer Attractiveness*, *Co-viewer Participation*, dan *Platform Reputation*. Ketiga faktor tersebut secara langsung mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan. Namun, menarik untuk dicermati bahwa *Content Appeal* tidak memiliki pengaruh

langsung terhadap *Continuous Intention*. Meski demikian, *Content Appeal* secara signifikan memengaruhi Informational Social Influence, yang kemudian berdampak pada *Continuous Intention* secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh mediasi penuh, artinya kekuatan konten terletak bukan pada tampilannya semata, tetapi pada bagaimana ia membentuk persepsi informasi yang kredibel dan relevan bagi pengguna. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan sisi visual atau hiburan dari konten, melainkan juga memperkuat nilai informatif dan kredibilitasnya. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya peran *informational social influence* sebagai jalur utama dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan melalui *content appeal*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas rentang usia responden, khususnya melibatkan kelompok usia di atas 30 tahun agar temuan lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi variabel relevan lainnya guna memperluas perspektif terhadap perilaku pengguna di media sosial.

Daftar Pustaka

- Akram, U., Akram, Z., Bhatti, M. H., & Du, N. (2022). *Impact of social influence on users' continuance intention toward sports and fitness applications*.
- Akuntansi Universitas Muria Kudus, J., Jl Lkr Utara, K., Kulon, K., Bae, K., & Kudus, K. (2020). *PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING SECARA BERKELANJUTAN (PRIVASI DAN PERSONALISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI)* (Vol. 3, Issue 1).
- Amaral, M. A. L., & Watu, E. G. Ch. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Trust Terhadap Niat Berkelanjutan Menggunakan Fdas Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sebatik*, 25(2), 562–570. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1510>
- Amini, A. N., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna E-Money (Survei Pada Pengguna Flazz BCA di Indonesia). *JAMBURA*, 6(3). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Jurnal Communicology* (Vol. 11, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Ardiansyah, M. (2021). Analisis Peran Konten Instagram Universitas dan Loyalitas Mahasiswa terhadap Peningkatan Reputasi Universitas Kota Batam. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 5(1), 50–59. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v5i1.3291>
- Ariel, J., & Iriyanty, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan E-Wallet Analysis of Factors That Influence Intention to Continue Using E-wallet. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 46, Issue 2).
- Ariella, S. E., Annisa, Z., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). *Impact of Influencer Attractiveness, Credibility on Parasocial Interaction, Purchase Intentions: Moderating Congruence*.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Ayu Armaya, A., Syafitri Yasmin, A., & Agustina, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. *Pemanfaatan Media Sosial (Adelia Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10393672>
- Badr, A. M. M., Al-Abdi, B. S., Rfeqallah, M., Kasim, R., & Ali, F. A. M. (2024). Information quality and students' academic performance: the mediating roles of perceived usefulness, entertainment and social media usage. *Smart Learning Environments*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00329-2>

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, R. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK DAN KEUATAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Deyana Cindy, V., Oktaviani Mohamad, N., Putri Dewi Mumpuni, A., Fitriana, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Jakarta, U. (2025). Faktor Yang Memengaruhi Continuous Intention To Use Dan Actual Usage Aplikasi Dana. *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, 3(1).
- Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusia Tria Hatmanti Hutami. (2023). EFFECT OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS AND EXPERTISE ON INCREASING PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Endarto, E. (2023). *Influence of physical attraction*.
- Hutabarat, Z., P. Akwila, I., & Suryawan, an N. (2021). Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Ilham Pratama, G., & Amalia, D. (2024). *Manajemen Reputasi Danone-Aqua dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi Israel (Analisis Isi Kualitatif Konten @AquaLestari di Instagram)* (Vol. 7). <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Irfan, A. A., & Mahargiono, M. (2023). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 70–88. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5794>
- Jia, Q., Xu, X., Zhou, M., Liu, H., & Chang, F. (2023). Exploring the determinants of continuous intention in TikTok from the perspective of social influence: a mixed approach of SEM and fsQCA. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 45–68. <https://doi.org/10.1108/jebde-07-2022-0016>
- Kenny, V. (2021). *PENGARUH PERFORMANCE EXPECTATION, EFFORT EXPECTATION, SOCIAL INFLUENCE, DAN FACILITATING CONDITION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI JAKARTA*.
- Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media Influencers on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 85–102. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107>
- Kim, J. (2024). *Audience Engagement: Enhancing Interaction in the Digital Age*. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.444>
- Kordina, L., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Herlambang, A. D. (2019). *Evaluasi Keadaan Continuance Intention to Use dan Citizen Support pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo* (Vol. 3, Issue 5). <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Kornelius, S. M., Antonio, F., Kornelius, S. M., & Antonio, F. (2024). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON INTENTION TO RECOMMEND THROUGH ONLINE ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLE ON MANDARIN LANGUAGE TEACHING CONTENT VIA INSTAGRAM FOR GENERATIONS Y AND Z IN INDONESIA*.
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Laurence, S. (2020). *The Role of Trust Toward Continuance Usage Intention: of Mobile payment with Gender as Moderation*. 13(1), 64–73. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/e-bisnis/page64>
- Li, H., & Yu, J. (2020). Learners' continuance participation intention of collaborative group project in virtual learning environment: an extended TAM perspective. *Journal of Data, Information and Management*, 2(1), 39–53. <https://doi.org/10.1007/s42488-019-00017-8>
- Liempepas, I., & Sihombing, S. O. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN: STUDI EMPIRIS PADA MOBILE BANKING BCA. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Manzoor, E., Chen, G. H., Lee, D., & Smith, M. D. (2020). *Influence via Ethos: On the Persuasive Power of Reputation in Deliberation Online*. <http://arxiv.org/abs/2006.00707>
- Marsanda, A. M., Rakhmad, N. W., & Naryoso, A. (2024). *HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN INFORMASI KESEHATAN PADA TIKTOK OLEH GENERASI Z*.
- May, Y., Banjarnahor, E., Setyorini, R., Telkom, U., Telekomunikasi, J., Buah Batu, T., Bandung, K., & Barat Indonesia, J. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG) PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG. In *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 12, Issue 1).
- Mistari, N., Rahim, R., Tinggi, S., Manajemen, I., & Kota, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Stunting untuk Ibu Hamil. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12521>
- Muadzid, F., Lenggogeni, S., Kunci, K., Tarik Rasional, D., Tarik Emosional, D., Membeli, N., & Merek, K. (2021). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Tahun 2021*, 6(1), 13–24.
- Mustofa, A. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Konsumen Melalui Strategi Konten Instagram Ca Fiber di PT. Colar Creative Industri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 208–220. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2969>
- Niswah, U., Nurbini, & Zainuri, A. (2023). Strategi Dakwah Kiai Akhid Ismani Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Tlogoharum Pati. *Journal of Islamic Management*, 3(1), 14–30. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>
- Novita, D. (2020). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram)*.
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN

- PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted* : 4 Mei, 2(1).
- Nurman, A., & Ali, F. (2022). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia*.
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., Wiyatno, T. N., Purnamasari, P., Muhammad, H., & Putra, M. (2024). Faktor Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-commerce Shopee. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 24, Issue 1). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Prashar, S., Vijay, T. S., Gupta, P., & Parsad, C. (2020). Examining the Influence of Antecedents of Continuous Intention to Use an Informational App: The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10019959>
- Primasiji, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). *Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram*.
- Puspa, M., Achiriani, A., & Hasbi, I. (2021). *PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED COST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA DI INDONESIA THE INFLUENCE OF PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED COST TO BEHAVIORAL INTENTION OF CUSTOMER DANA DIGITAL WALLET IN INDONESIA*.
- Rizqullah, & Zuhra, E. (2021). *PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH*.
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Ruby Setiawan Vita Briliana, C. (2021). *ENTERTAINMENT, INFOMATIVENESS, CREDIBILITY, ATTITUDES TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE* (Vol. 23, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Song, Y., Gui, L., Wang, H., & Yang, Y. (2023). Determinants of Continuous Usage Intention in Community Group Buying Platform in China: Based on the Information System Success Model and the Expanded Technology Acceptance Model. *Behavioral Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/bs13110941>
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Gilbert Fansyuri, R. T., & Reyhan Taneddy, R. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144366>
- Tansa, E., & Sidharta, H. (2022). *PENGARUH BRAND LEADERSHIP DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PERILAKU CONTINUOUS USE INTENTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA*.
- Tutiasri, P. R., Laminto, K. N., & Nazri, K. (2020). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19*.
- Uljannah, P. L., & Santoso, A. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee*.
- Usadi, P. P. M., Prayoga, S. M. I., & Js, D. W. P. I. (2024). *PENGARUH KONTEN PEMASARAN VIDEO PENDEK TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN PARTISIPASI PENGGUNA (Studi Pada Pengguna Media Sosial)*.
- van der Velden, D., Debryne, L., Klerkx, L., & Dessein, J. (2024). Participation and co-theorising: How stakeholder interests and scientific outputs clash in the Horizon 2020 multi-actor

- approach. *NJAS: Impact in Agricultural and Life Sciences*, 96(1). <https://doi.org/10.1080/27685241.2024.2430004>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial*.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, Y., Qiu, X., Yin, J., Wang, L., & Cong, R. (2024). Drivers and Obstacles of Consumers' Continuous Participation Intention in Online Pre-Sales: Social Exchange Theory Perspective. *Behavioral Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/bs14111094>
- Wayan Nandaryani, N., Adhi Santosa, N., & Putu Dudyk Arya Putra, dan I. (2021). Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) p-ISSN. In *Online) SENADA* (Vol. 4). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Wijaksana, F. A., & Achmad Ismail, O. (2023). Pengaruh Konten Jerome Polin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Remaja Kota Bandung. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Issue 2).
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 58). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
- Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. In *Indonesian Journal of Social Sciences* (Vol. 12, Issue 02).
- Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 959–966. <https://doi.org/10.54082/jupin.445>
- Zaqiwal, B., Puspardarmaja, N., & Agustiningrum, H. (2021). Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(7), 1205–1218. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i7.263>
- Zhao, M., Wang, S., & Xia, T. (2025). The social welfare effect of e-commerce product reputation information asymmetry from the perspective of network externality. *PLoS ONE*, 20(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313852>.