

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, ULASAN KONSUMEN ONLINE, DAN KARAKTER TERHADAP MINAT BELI NOVEL DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI MODERASI PADA APLIKASI KBM

Mohammad Haekal Hakim¹, Abdurrahman Faris Indriya Himawan²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mhaekalhakim@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farislike@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, platform literasi digital seperti KBM App berkembang pesat, namun hanya 8,4% dari 73.721 penulis aktif yang berhasil memperoleh penghasilan. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pembaca, yaitu pemasaran media sosial, ulasan konsumen online, citra karakter, dan kredibilitas penulis. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM terhadap 385 responden, hasil menunjukkan bahwa ulasan konsumen online dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, citra karakter dan kredibilitas penulis tidak berpengaruh signifikan, serta kredibilitas penulis tidak memoderasi hubungan antar variabel. Temuan ini menekankan pentingnya bukti sosial eksternal dalam menarik minat beli dibandingkan faktor naratif atau personal penulis. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dalam konteks literasi digital, serta menjadi dasar strategis bagi penulis dan pengelola KBM App. Rekomendasi utama meliputi pelatihan pemasaran digital bagi penulis, peningkatan fitur komunitas dalam aplikasi, serta optimalisasi ulasan positif sebagai alat promosi untuk meningkatkan monetisasi karya.

Kata kunci: Kredibilitas Penulis, Citra Karakter, Minat Beli Novel, Ulasan Konsumen Daring, Pemasaran Media Sosial.

Abstract

In recent years, digital-literacy platforms such as KBM App have grown rapidly, yet only 8.4 % of its 73,721 active authors earn any income. This study investigates the drivers of readers' purchase intention, social-media marketing, online consumer reviews, character image, and author credibility, using a quantitative SEM approach with data from 385 respondents. Results reveal that online reviews and social-media marketing exert a positive, significant effect on purchase intention, whereas character image and author credibility do not. Furthermore, author credibility fails to moderate the relationships among the independent variables and purchase intention. These findings highlight the supremacy of external social proof over narrative or personal factors in stimulating purchases on KBM. The research enriches the digital-marketing literature within literacy platforms and offers a strategic foundation for authors and KBM management. Key recommendations include providing digital-marketing training for writers, enhancing in-app community features, and maximizing positive reviews as persuasive social cues to boost work monetization.

Keywords: Author credibility, Character image, Novel purchase intention, Online consumer reviews, Social media marketing

I. PENDAHULUAN

KBM App melonjak dari 600 ribu unduhan pada 2021 menjadi 1,91 juta pada 2023, dengan 1,8 juta pengguna terdaftar dan 324 ribu pengguna aktif bulanan, menandakan minat yang terus meningkat meski masih di peringkat bawah aplikasi media sosial populer di Indonesia (Sa'diyah et al., 2022). Riset ini menguji bagaimana kredibilitas memoderasi pengaruh pemasaran media sosial, ulasan konsumen daring, dan citra karakter penulis terhadap minat beli, menggunakan PLS-SEM. Secara teoritis, temuan diharapkan memperluas kajian pemasaran digital pada platform penulisan daring, khususnya peran citra karakter, ulasan, dan kredibilitas penulis dalam mendorong niat beli. Secara praktis, hasil studi memberi panduan bagi penulis dan pengelola KBM App untuk merancang citra karakter yang menarik, mengelola ulasan kredibel, serta mengoptimalkan strategi media sosial guna meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pembaca.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 28), Pemasaran, lebih dari sekadar fungsi bisnis lainnya, memiliki keterkaitan yang mendalam dengan pelanggan. Dalam definisi paling sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai

seni dalam melibatkan pelanggan serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan utamanya mencakup dua aspek penting, yaitu menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai yang lebih baik dan mempertahankan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui penyediaan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins et al. (2019: 5), Bidang perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang dijalani dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, bidang ini juga mengkaji dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

C. Pemasaran Media Sosial

Media sosial telah mentransformasi paradigma interaksi antara entitas korporat dan konsumen melalui mekanisme komunikasi partisipatif yang kompleks selama satu dekade terakhir (Li et al., 2021). Bisnis saat ini memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti beriklan, menjalin koneksi dengan pelanggan melalui interaksi dan manajemen hubungan pelanggan, serta melakukan komunikasi internal antar karyawan. Media sosial semakin populer karena menjadi semakin mudah diakses dan dianggap sebagai kebutuhan yang penting (Prasetio et al., 2022).

D. Ulasan Konsumen Online

Ulasan konsumen online merupakan bentuk komunikasi digital yang kompleks, di mana individu dapat memberikan evaluasi produk atau layanan secara mendalam melalui berbagai format seperti teks, gambar, atau video, mencakup aspek ekonomis, fungsional, hingga pengalaman pengguna, yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian di era digital (Zheng, 2021). Sejalan dengan itu, Indrawati et al. (2023) menyatakan bahwa Word-of-Mouth yang awalnya merupakan komunikasi langsung antar individu tanpa niat komersial, kini telah berkembang menjadi Electronic Word-of-Mouth (eWOM) seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet.

E. Karakter

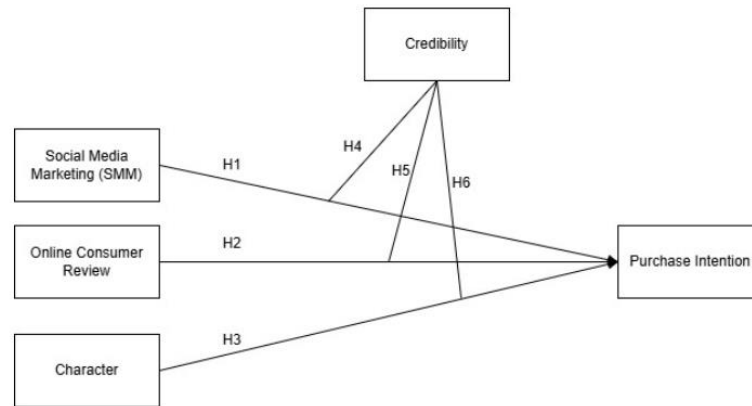
Menurut Chen et al. (2022), citra karakter merupakan konstruk psikologis yang kompleks, mencerminkan representasi kognitif dan afektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu entitas. Secara epistemologis, konsep ini terdiri dari konfigurasi multidimensional yang mencakup keyakinan, persepsi, dan respons emosional. Elemen-elemen tersebut menggambarkan interaksi simbolis antara representasi karakter dan sistem kognitif konsumen.

F. Kredibilitas

Kredibilitas media merupakan konstruk penting dalam ilmu komunikasi yang tetap relevan meskipun terus mengalami perubahan akibat perkembangan ekosistem media digital, karena konsep ini membantu memahami dinamika kepercayaan dan konstruksi informasi dalam konteks sosial yang terus berubah (Metzger, 2010; Lazer, 2018; Coutinho et al., 2023). Seiring dengan itu, perusahaan kini semakin beralih dari endorser selebriti tradisional ke influencer media sosial seperti *vlogger* dan selebgram dalam strategi pemasarannya (Iskamto & Rahmalia, 2023; Schouten et al., 2018).

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:60), penting untuk menguraikan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian, terutama jika melibatkan dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, kredibilitas berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (SMM), Ulasan Konsumen Online, dan Karakter dengan Purchase Intention. Strategi SMM, ulasan positif, dan karakter cerita akan lebih efektif meningkatkan niat beli jika disertai kredibilitas tinggi. Sebaliknya, jika kredibilitas rendah, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli menjadi lemah. Dengan demikian, kredibilitas memperkuat sekaligus menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Yaacob et al., 2021; Chen et al., 2022; Coutinho et al., 2023; AlcántaraPilar et al., 2024; Zeqiri et al., 2024).

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konsep penelitian diatas maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. H0 : Sosial Media Marketing (SMM) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.
H1 : Sosial Media Marketing (SMM) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM.
2. H0 : Ulasan Konsumen Online tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.
H1 : Ulasan Konsumen Online mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.
3. H0 : Karakter dalam cerita novel tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.
H1 : Karakter dalam cerita novel mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.
4. H0 : Kredibilitas (kredibilitas penulis) tidak memoderasi hubungan antara Sosial Media Marketing (SMM) dan Minat Beli di KBM App.
H1 : Kredibilitas (kredibilitas penulis) memoderasi hubungan positif Sosial Media Marketing (SMM) terhadap Minat Beli di KBM App.
5. H0 : Kredibilitas (kredibilitas penulis) tidak memoderasi hubungan antara Ulasan Konsumen Online dan Minat Beli di KBM App.
H1 : Kredibilitas (kredibilitas penulis) memoderasi hubungan positif Ulasan Konsumen Online terhadap Minat Beli di KBM App.
6. H0 : Kredibilitas (kredibilitas penulis) tidak memoderasi hubungan antara Karakter dan Minat Beli di KBM App.
H1 : Kredibilitas (kredibilitas penulis) memoderasi hubungan positif Karakter terhadap Minat Beli di KBM App.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses untuk menghasilkan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu fenomena, baik dalam konteks industri, organisasi, maupun masyarakat luas, dengan tujuan menyelesaikan permasalahan tertentu. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dasar yang bertujuan memperluas pemahaman teoritis dan membangun pengetahuan yang dapat diterapkan secara praktis (Sekaran, 2016, p. 5). Pendekatan yang digunakan adalah deduktif, dimulai dari teori umum yang dirumuskan menjadi hipotesis untuk diuji melalui pengumpulan data observasi guna mengonfirmasi atau menyangkal teori awal (Sekaran, 2016, p. 26). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif untuk mengumpulkan data numerik mengenai perilaku, sikap, dan opini responden melalui kuesioner (Marguerite, 2006, p. 6-12). Penelitian dilakukan dalam setting non-contrived, yaitu lingkungan alami tanpa manipulasi, dengan keterlibatan peneliti yang minimal agar tidak mengganggu aktivitas rutin responden (Sekaran, 2016, p. 99-101). Survei dipilih sebagai strategi untuk memperoleh informasi yang dapat mendeskripsikan atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku individu, yang dalam konteks ini dijadikan sebagai unit analisis (Fink, 2003; Sekaran, 2016, p. 97, 102). Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu data dikumpulkan satu kali dalam jangka waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2016, p. 104).

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Deskriptif dan Kausal
2	Metodologi Penelitian	Metode Kuantitatif
3	Strategi Penelitian	Survei Kuesioner
4	Unit Analisis	Individu
5	Keterlibatan Penelitian	Minimal
6	Latar Penelitian	<i>Non Contrived</i>
7	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-Sectional</i>

B. Populasi dan Sample

Menurut Sekaran (2016: 236), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah pembaca novel di aplikasi KBM App yang telah mengunduh aplikasi tersebut melalui Play Store (khusus pengguna Android) dan App Store (khusus pengguna Apple). Jumlah unduhan di Android diperkirakan sekitar 5.000.000 pengguna, meskipun angka pastinya tidak diketahui. Sementara itu, untuk App Store, jumlah unduhan juga tidak diketahui secara pasti, namun berdasarkan ulasan aplikasi, terdapat 613 pengguna yang telah memberikan review. Karena jumlah pastinya tidak tersedia, peneliti menerapkan non-probability sampling jenis incidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui tetapi relevan (Sugiyono, 2013:85). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran untuk populasi tak-diketahui (Nanjundeswaraswamy & Divakar, 2021), dengan tingkat kepercayaan 95 % ($Z = 1,96$), batas kesalahan 5 % ($e = 0,05$), dan proporsi maksimum keberhasilan 0,5 ($p = 0,5$) sesuai rekomendasi Suriani et al. (2023), menghasilkan kebutuhan minimum 384,16 responden, oleh karena itu peneliti mengambil 385 responden agar hasil mewakili pengguna KBM secara memadai.

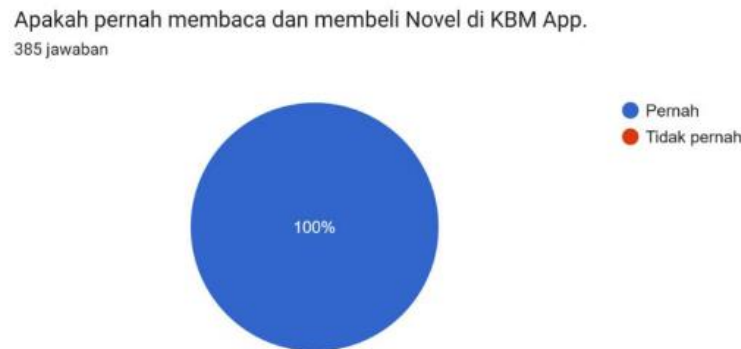
C. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk meninjau data historis dan menarik kesimpulan dari tanggapan 385 responden terhadap tujuh butir pertanyaan dalam kuesioner, yang masing-masing disertai tujuh pilihan jawaban (Zulfikar et al., 2024:105). Jawaban diolah secara sistematis dengan menghitung nilai kumulatif dan persentase, di mana skor maksimum adalah 2.695 dan minimum 385, lalu diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori, mulai dari “sangat rendah” (14–26%) hingga “sangat tinggi” (>88%) dengan rentang klasifikasi sebesar 12,29% (Sekaran, 2016:133). Selain analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu teknik statistik generasi kedua yang memungkinkan pengukuran konstruk laten melalui indikator, serta mampu mengakomodasi kesalahan pengukuran dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Hair et al., 2021:4). Tahapan dalam SEM meliputi perumusan model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model), di mana variabel X sebagai eksogen menggunakan

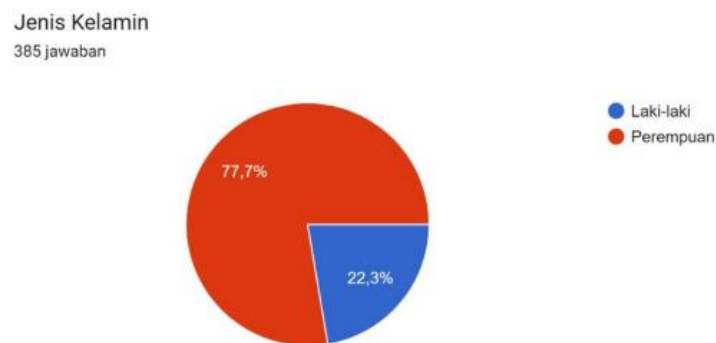
model formatif, dan variabel Y sebagai endogen menggunakan model reflektif. Setelah itu dilakukan pengujian validitas konvergen dan reliabilitas komposit untuk memastikan akurasi dan konsistensi indikator, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural melalui pengujian signifikansi, koefisien jalur, nilai R-squared (R^2), dan Goodness of Fit (GoF) guna mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil akhir kemudian diinterpretasikan untuk menguji apakah hubungan yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diperoleh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

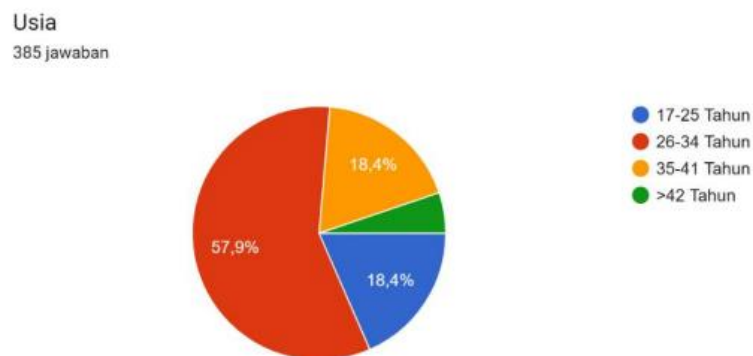
A. Karakteristik Responden



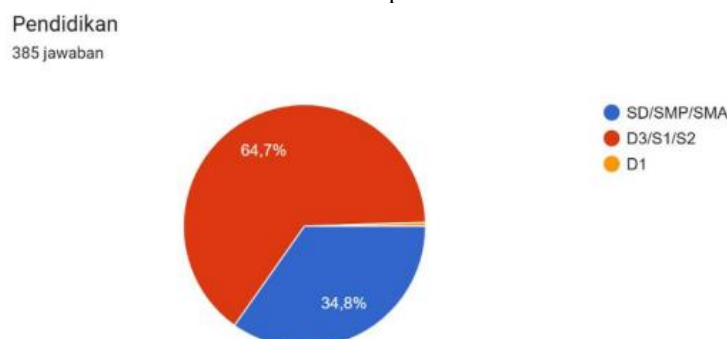
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan apakah pernah membaca dan membeli Novel di KBM App



Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

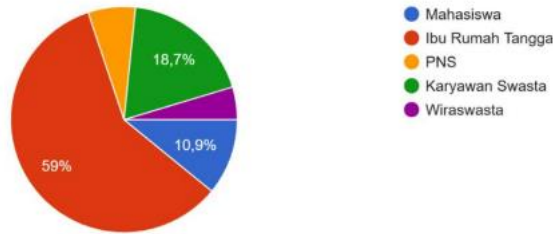


Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia



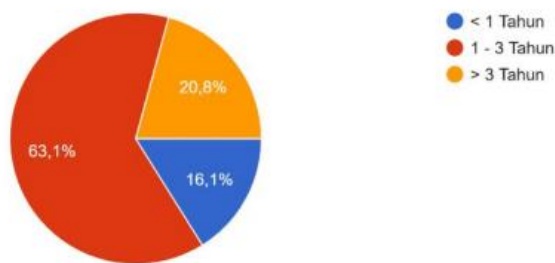
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan
385 jawaban



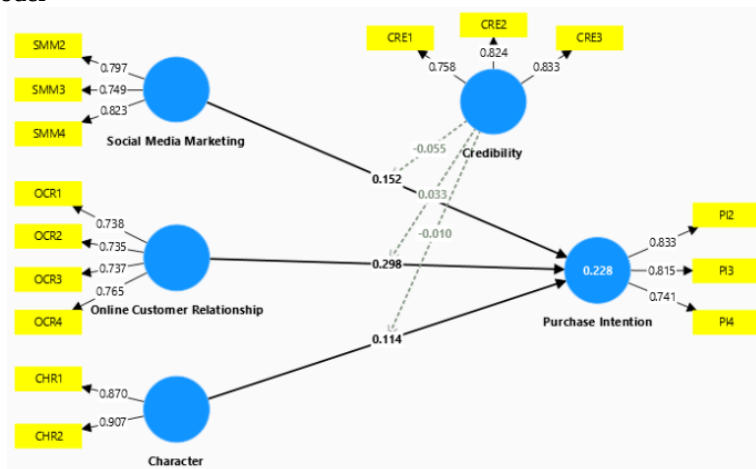
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan
Sudah berapa lama menggunakan Aplikasi KBM?

385 jawaban



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama menggunakan Aplikasi KBM

B. Penilaian Outer Model



Gambar 4.6 Penilaian Outer Model

Seluruh instrumen terbukti valid (loading factor > 0,70). Analisis jalur mengungkap bahwa Pemasaran Media Sosial, Ulasan Konsumen Online, dan Karakter sama-sama meningkatkan Kredibilitas ($\beta = -0,055; 0,033; -0,010$), sekaligus langsung memengaruhi Minat Beli dengan urutan kekuatan: Ulasan Konsumen Online ($\beta = 0,298$) > Pemasaran Media Sosial ($\beta = 0,152$) > Karakter ($\beta = 0,114$). Sementara itu, pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Beli hampir nihil ($\beta = 0,010$), menegaskan bahwa ulasan konsumen daring adalah penentu utama minat beli, sedangkan variabel lainnya hanya berperan moderat.

C. Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

1. Convergent Validity

Tabel 4.1 Nilai Outer Loading

	Character	Credibility	Online Customer Relationship	Purchase Intention	Social Media Marketing
CHR1	0.870				
CHR2	0.907				
CRE1		0.758			

CRE2		0.824			
CRE3		0.833			
OCR1			0.738		
OCR2			0.735		
OCR3			0.737		
OCR4			0.765		
PI2				0.833	
PI3				0.815	
PI4				0.741	
SMM2					0.797
SMM3					0.749
SMM4					0.823

Hasil analisis yang dilakukan dengan Smartpls, sebagaimana tercantum dalam Tabel diatas, memperlihatkan bahwasanya model eksternal (outer model) memiliki nilai korelasi antar konstruk dan variabel di mana semua indikator melebihi 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid

Tabel 4.2 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Character	0.790
Credibility	0.649
Purchase Intention	0.635
Social Media Marketing	0.625
Online Customer Relationship	0.554

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan Smart PLS yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai average variance extracted (AVE) di atas 0,5. Hal ini memperlihatkan bahwasanya setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas.

2. Divergent Validity

Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan

	Character	Credibility	Online Customer Relationship	Purchase Intention	Social Media Marketing
Character	0.889				
Credibility	0.328	0.806			
Online Customer Relationship	0.302	0.449	0.744		
Purchase Intention	0.270	0.292	0.403	0.797	
Social Media Marketing	0.242	0.295	0.251	0.297	0.790

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan Smart PLS yang disajikan pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai discriminant validity di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Reliability

Tabel 4.4 Uji Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Character	0.748	0.883
Credibility	0.749	0.847
Online Customer Relationship	0.731	0.832
Purchase Intention	0.720	0.839

Social Media Marketing	0.717	0.833
-------------------------------	-------	-------

Pengujian reliabilitas menggunakan Composite Reliability dilakukan untuk memastikan konsistensi internal indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten. Kriteria umum yang digunakan adalah nilai Composite Reliability harus melebihi 0,70 untuk menyatakan suatu variabel reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan Smartpls yang disajikan pada tabel, semua variabel yang diuji, yaitu Karakter, Kredibilitas, Ulasan Konsumen Online, Minat Beli, dan Pemasaran Media Sosial, menunjukkan nilai Composite Reliability (baik rho_a maupun rho_c) di atas 0,70. Secara spesifik, nilai rho_a berkisar antara 0,717 hingga 0,749, dan nilai rho_c berkisar antara 0,832 hingga 0,883. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, memperlihatkan bahwasanya indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konsep yang sama, sehingga data yang terkumpul dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4. Cronbach's Alpha

Tabel 4.5 Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Character	0.736
Credibility	0.733
Online Customer Relationship	0.731
Purchase Intention	0.712
Social Media Marketing	0.704

Pengujian reliabilitas juga diperkuat melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,70. Berdasarkan tabel yang ditampilkan, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Karakter, Kredibilitas, Ulasan Konsumen Online, Minat Beli, dan Pemasaran Media Sosial memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat tersebut. Secara berurutan, nilai untuk masing-masing variabel adalah 0,736; 0,733; 0,731; 0,712; dan 0,704. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik, menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran bersifat stabil dan dapat dipercaya.

D. Evaluasi inner Model

1. Analisa R-Square

Tabel 4.6 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.228	0.214

Nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel *Minat Beli* dalam model ini adalah sebesar 0,228, dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,214. Artinya, sekitar 22,8% variasi pada *Minat Beli* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan, sedangkan nilai R-square adjusted memperlihatkan bahwasanya sekitar 21,4% variasinya tetap dapat dijelaskan setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2022), nilai R-square di bawah 0,25 tergolong lemah dalam menjelaskan variabel dependen. Sehingga, hasil ini mengindikasikan bahwasanya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan *Minat Beli* masih rendah atau kurang kuat.

2. Analisa F-Square

Tabel 4.7 F-Square

	f-square
Character -> Purchase Intention	0.012
Credibility -> Purchase Intention	0.004
Online Customer Relationship -> Purchase Intention	0.073
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.023
Credibility x Character -> Purchase Intention	0.000
Credibility x Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.007
Credibility x Online Customer Relationship -> Purchase Intention	0.003

Pengujian F-Square (F^2) dalam analisis PLS-SEM dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen, termasuk interaksi antar variabel, memberikan kontribusi terhadap variabel dependen, dalam hal ini Minat Beli. Nilai F^2 menggambarkan apakah penghapusan suatu konstruk eksogen dari model akan berpengaruh secara substansial terhadap nilai R-square konstruk endogen. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), nilai F^2 dikategorikan sebagai tidak ada efek ($< 0,02$), efek kecil ($0,02 - < 0,15$), sedang ($0,15 - < 0,35$),

dan besar ($\geq 0,35$). Hasil pengolahan memperlihatkan bahwasanya Karakter ($f^2 = 0,012$) dan Kredibilitas ($f^2 = 0,004$) memiliki efek sangat kecil terhadap Minat Beli. Sementara itu, Ulasan Konsumen Online ($f^2 = 0,073$) dan Pemasaran Media Sosial ($f^2 = 0,023$) memperlihatkan adanya efek kecil. Untuk pengaruh interaksi, Kredibilitas x Karakter ($f^2 = 0,000$), Kredibilitas x Pemasaran Media Sosial ($f^2 = 0,007$), dan Kredibilitas x Ulasan Konsumen Online ($f^2 = 0,003$) semuanya memiliki nilai yang sangat kecil, bahkan mendekati nol. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel, baik secara langsung maupun melalui interaksi, hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil hingga kecil terhadap Minat Beli.

3. Analisa Q-Square

Tabel 4.8 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Character	770.000	770.000	0.000
Credibility	1155.000	1155.000	0.000
Online Customer Relationship	1540.000	1540.000	0.000
Purchase Intention	1155.000	1033.546	0.105
Social Media Marketing	1155.000	1155.000	0.000

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel endogen Minat Beli yang menunjukkan relevansi prediktif sedang, dengan nilai Q² sebesar 0,105 yang berada dalam rentang $0,02 < Q^2 \leq 0,15$, sehingga model dinilai cukup mampu dalam memprediksi variabel tersebut. Sebaliknya, konstruk lain seperti Karakter, Kredibilitas, Ulasan Konsumen Online, dan Pemasaran Media Sosial masing-masing memiliki nilai Q² sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwasanya model tidak memiliki kemampuan prediksi terhadap konstruk-construct tersebut. Sehingga, secara umum, kemampuan prediktif model ini hanya terlihat pada variabel Minat Beli, sementara pada konstruk lainnya masih belum menunjukkan relevansi prediktif yang memadai.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.152	0.159	0.058	2.619	0.009	Not Rejected
Online Customer Relationship -> Purchase Intention	0.298	0.301	0.084	3.544	0.000	Not Rejected
Character -> Purchase Intention	0.114	0.114	0.068	1.665	0.096	Rejected
Credibility x Social Media Marketing -> Purchase Intention	-0.055	-0.047	0.057	0.961	0.336	Rejected
Credibility x Online Customer Relationship -> Purchase Intention	0.033	0.040	0.055	0.599	0.549	Rejected
Credibility x Character -> Purchase Intention	-0.010	-0.016	0.044	0.235	0.814	Rejected

a) H1: Sosial Media Marketing (SMM) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM.

Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli menghasilkan koefisien 0,152, t-statistik 2,619, dan p-value sebesar 0,009. Kedua nilai tersebut menunjukkan signifikansi, karena p-value di bawah 0,05 dan t-statistik melampaui angka 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

- b) **H2: Ulasan Konsumen Online mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.**
Untuk hubungan antara Ulasan Konsumen Online dan Minat Beli, diperoleh koefisien sebesar 0,298, t-statistik 3,544, dan p-value 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis nol ditolak. Ini memperlihatkan bahwasanya Ulasan Konsumen Online berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, yang berarti semakin baik hubungan pelanggan secara daring, semakin tinggi pula niat beli konsumen.
- c) **H3: Karakter dalam cerita novel tidak mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli di KBM App.**
Hubungan antara Karakter dan Minat Beli menunjukkan koefisien sebesar 0,114 dengan nilai t-statistik 1,665 dan p-value 0,096. Karena nilai p lebih besar dari batas signifikansi 0,05 dan t-statistik tidak melebihi nilai kritis 1,96, maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, pengaruh Karakter terhadap Minat Beli dalam model ini tidak signifikan secara statistik.
- d) **H4: Kredibilitas (kredibilitas penulis) tidak memoderasi hubungan antara Sosial Media Marketing (SMM) dan Minat Beli di KBM App.**
Hubungan interaktif antara Kredibilitas dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli menghasilkan koefisien -0,055, t-statistik 0,961, dan p-value 0,336. Nilai-nilai ini memperlihatkan bahwasanya tidak ada pengaruh moderasi yang signifikan, karena hipotesis nol tidak dapat ditolak. Artinya, Kredibilitas tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli.
- e) **H5: Kredibilitas (kredibilitas penulis) tidak memoderasi hubungan antara Ulasan Konsumen Online dan Minat Beli di KBM App.**
Interaksi antara Kredibilitas dan Ulasan Konsumen Online terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien sebesar 0,033, t-statistik 0,599, dan p-value 0,549. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwasanya efek moderasi tidak signifikan. Dengan demikian, keberadaan Kredibilitas tidak berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara Ulasan Konsumen Online dan niat beli.
- f) **H6: Kredibilitas (kredibilitas penulis) tidak memoderasi hubungan antara Karakter dan Minat Beli di KBM App.**
Interaksi antara Kredibilitas dan Karakter terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,010, dengan t-statistik hanya 0,235 dan p-value sebesar 0,814. Karena baik nilai t maupun p tidak memenuhi syarat signifikansi, maka interaksi tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, Kredibilitas tidak memoderasi pengaruh Karakter terhadap niat beli.

Dari keenam jalur yang diuji, hanya dua yang terbukti signifikan, yaitu Ulasan Konsumen Online dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli. Keduanya menunjukkan pengaruh positif yang bermakna secara statistik. Sementara itu, Karakter dan seluruh efek interaksi yang melibatkan Kredibilitas sebagai moderator tidak terbukti signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya peran moderasi Kredibilitas dalam model ini tidak dapat dikonfirmasi secara statistik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dipaparkan pada Bab 4, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel utama dalam penelitian ini, yakni Pemasaran Media Sosial, Ulasan Konsumen Online, Karakter, Kredibilitas, dan Minat Beli, berada pada kategori tinggi, dengan skor rata-rata di atas 80%.
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas (nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha > 0,70), sehingga model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel.
3. Hasil analisis R-square memperlihatkan bahwasanya kemampuan model dalam menjelaskan variabel Minat Beli tergolong lemah, dengan nilai sebesar 0,228, yang berarti hanya 22,8% variabilitas Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model.
4. Berdasarkan uji F-square, kontribusi variabel Karakter, Pemasaran Media Sosial, dan Ulasan Konsumen Online terhadap Minat Beli berada dalam kategori efek kecil hingga sangat kecil, sedangkan variabel Kredibilitas dan interaksinya tidak memberikan efek yang berarti.
5. Hanya variabel Ulasan Konsumen Online dan Pemasaran Media Sosial yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, masing-masing dengan p-value 0,000 dan 0,009.
6. Variabel Karakter dan Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan p-value di atas 0,05.
7. Seluruh interaksi moderasi yang melibatkan variabel Kredibilitas juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, Kredibilitas tidak memoderasi hubungan antara variabel lain (Karakter,

Pemasaran Media Sosial, dan Ulasan Konsumen Online) dengan Minat Beli. Dengan demikian, kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa niat beli pembaca di platform KBM App lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan interaksi digital melalui ulasan konsumen dan promosi di media sosial, bukan oleh karakter penulis maupun kredibilitasnya secara langsung atau sebagai moderator.

B. Saran

Adapun hasil, pembahasan, serta kesimpulan dari penelitian ini yang telah diuraikan pada Bab 4, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Penelitian ini masih memiliki potensi untuk dikembangkan dan diteliti lebih lanjut dalam penelitian berikutnya. Hal ini dikarenakan penelitian saat ini hanya melibatkan tiga variabel utama, yakni dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. Sehingga, penulis menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand trust, perceived value, atau customer engagement untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas ukuran sampel atau memperluas wilayah distribusi responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik dan mencerminkan kondisi yang lebih luas.

Saran praktis ditujukan kepada para penulis dan pengelola platform KBM App agar dapat lebih aktif memanfaatkan media sosial dan memperkuat hubungan interaktif secara daring dengan pembaca melalui fitur komentar, ulasan, dan rating. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli pembaca terhadap karya yang ditawarkan. Selain itu, penulis juga disarankan untuk membangun kredibilitas dan karakter yang kuat, baik secara personal maupun profesional, guna meningkatkan daya tarik karya mereka di mata pembaca.

C. Saran Teoritis

a. Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli pengguna, seperti brand trust, perceived enjoyment, atau customer engagement, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam dan variatif.

b. Studi Komparatif

Dianjurkan untuk melakukan studi perbandingan dengan objek penelitian yang berbeda, seperti platform novel digital lainnya selain KBM App, guna memperkaya pemahaman mengenai pengaruh pemasaran media sosial, ulasan konsumen, karakter, dan kredibilitas terhadap niat beli.

c. Pengukuran Selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEMAMOS atau regresi berganda, sebagai pendekatan alternatif untuk memperkuat validitas temuan dan memberikan perspektif analisis yang lebih luas.

d. Perluas Populasi dan Lokasi

Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas populasi responden serta lokasi penyebaran survei, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan pada populasi pengguna platform novel digital secara nasional maupun internasional.

REFERENSI

- Alcantara-Pilar, J. M., Rodriguez-Lopez, M. E., Kalinić, Z., & Liebana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Chen, C. Y., Huang, K. H., & González, V. I. (2022). How creative cute characters affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, 211-220.
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220- 237.
- Fink, A. (2003) *The Survey Kit*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234-251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021), "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academia of Marketing Science*, Vol. 49 No. 1, pp.

- 51-70, doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.
- Marguerite, G. (2006). *Methods in educational research: From theory to practice*.
- Nanjundeswaraswamy, T. S., & Divakar, S. (2021). Determination of sample size and sampling methods in applied research. *Proceedings on engineering sciences*, 3(1), 25-32.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Sa'diyah, I., & Hamid, A. (2022). Klinik Menulis Artikel Ilmiah Populer dengan Aplikasi KBM APP Bagi Guru di SMP Zainuddin Waru Sidoarjo. *Sewagati*, 6(6), 795-802.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan part
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226-251.
- Zulfikar, Rizka, et al. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*. Edited by Damayanti, Evi, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2024.

