

**Melihat Pengaruh dari *Social Endorsement Cues* (SECs) dalam 10 Tahun
Terakhir: *Systematic Literature Review***

Muhammad Reza Satya¹, Hamdi Muluk²

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Indonesia¹

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Indonesia²

E-mail: muhammad.reza216@ui.ac.id¹, hamdim@ui.ac.id²

Correspondent Author: Muhammad Reza Satya, muhammad.reza216@ui.ac.id

Doi: [10.31316/gcouns.v9i1.6386](https://doi.org/10.31316/gcouns.v9i1.6386)

Abstrak

Pengguna media sosial mengalami peningkatan dalam 10 tahun terakhir yang disertai dengan manfaat dan bahaya yang ditimbulkan. Salah satu faktor yang memengaruhi cara orang menilai kebenaran informasi di media sosial adalah pandangan tentang dukungan sosial atau dikenal dengan istilah *social endorsement cues* (SECs). Peneliti melakukan *systematic literature review* (SLR) mengenai pengaruh SECs pada penelitian eksperimen. Peneliti menemukan bahwa bentuk SECs semakin beragam seperti rating, label peringatan atau cek fakta, jenis komentar, dan persentase kecocokan dengan suatu produk. SLR ini juga menemukan beberapa variabel potensial yang dapat menjadi moderator seperti rasa percaya, persepsi terhadap media sosial, keberpihakan politik, dan tingkat partisipasi politik. Penelitian ini berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman individu mengenai bagaimana pengaruh SECs terhadap perilaku konsumen dan interaksi sosial di platform digital serta membantu memahami tren dan perubahan individu dalam merespon dukungan sosial. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan peran dari variabel yang berpotensi memberikan dampak yang lebih kuat terhadap pengaruh SECs.

Kata kunci: media sosial, *social endorsement cues*, label peringatan

Abstract

Over the past 10 years, social media users have increased significantly, bringing both benefits and risks. One factor influencing how people assess the truthfulness of information on social media is the perception of social endorsement cues (SECs). Researchers conducted a systematic literature review (SLR) on the impact of SECs in experimental studies. They found that the forms of SECs have become more diverse, including ratings, warning labels or fact checks, types of comments, and product match percentages. The SLR also identified several potential moderating variables such as trust, perceptions of social media, political bias, and levels of political participation. This research contributes to a better understanding of how SECs affect consumer behavior and social interactions on digital platforms, and helps to understand trends and changes in individuals' responses to social endorsements. Future research should consider the role of these variables, which may have a stronger impact on the influence of SECs.

Keywords: social media, *social endorsement cues*, warning labels

Info Artikel

Diterima Juni 2024, disetujui Juli 2024, diterbitkan Desember 2024



PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform yang mendominasi dalam hal konsumsi berita. Facebook, Twitter (X), dan Instagram memungkinkan penggunaannya untuk mengakses dan berbagi artikel atau postingan hanya dengan mengklik satu tombol saja. Dominasi ini dapat terlihat dari pengguna media sosial di dunia yang jumlahnya sangat tinggi. Hingga Januari 2024, terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial dengan total 62,3% dari populasi dunia (Yonatan, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial tentu saja memberikan dampak yang signifikan. Akses informasi menjadi lebih mudah, biaya promosi produk menjadi lebih murah karena dapat dilakukan secara *online* dan bahkan menjangkau lebih banyak calon konsumen, dapat dengan mudah menemukan produk berkualitas berdasarkan review dari konsumen lain, mendapatkan rekomendasi destinasi wisata, dan banyak hal lainnya (Irawan, 2020; Radini et al., 2021; Narottama & Moniaga, 2022). Namun bagaimana kredibilitas dari informasi yang beredar juga menjadi pertanyaan serius.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi cara orang menilai kebenaran informasi di platform media sosial adalah pandangan tentang dukungan sosial. Dukungan sosial ini disebut dengan *social endorsement cues* (SECs). SECs adalah tanda yang menunjukkan seberapa banyak dukungan atau popularitas yang diterima suatu postingan di platform media sosial (Chen et al., 2022). SECs dapat memberikan rekomendasi berdasarkan dukungan sosial dari orang lain. Rekomendasi sistem ini menjadi penting karena dapat menentukan peringkat dan eksposur suatu berita berdasarkan interaksi pengguna, seperti jumlah 'Likes', komentar, dan retweet (Knobloch-Westerwick, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa artikel berita dengan peringkat tinggi cenderung menarik lebih banyak pembaca, di mana popularitas dilihat sebagai indikasi kualitas dan kebenaran informasi (Fu & Sim, 2011; Yang, 2016).

SECs memiliki bentuk yang bermacam-macam. SECs dapat mencakup jumlah pengikut (*follower*) di media sosial, jumlah kunjungan ke suatu situs, seberapa sering sebuah pesan dibaca, jumlah komentar, peringkat, dan jumlah 'Likes' pada sebuah postingan atau artikel (Lee et al., 2021). SECs juga dapat berbentuk label peringatan pengecekan fakta (*fact check*) dan centang biru (akun yang terverifikasi). Platform media sosial seperti Facebook menampilkan label peringatan pengecekan fakta pada postingan atau artikel yang dinilai mengandung informasi yang salah. Label-label ini dapat berfungsi sebagai isyarat dukungan sosial, karena mereka dapat menunjukkan bahwa konten tersebut telah ditinjau dan dinilai mengandung informasi yang salah, yang dapat memengaruhi individu untuk lebih berhati-hati ketika melihat konten tersebut (Koch et al., 2023). Selain itu, platform media sosial seperti Twitter dan Instagram, dapat menampilkan tanda centang biru di samping akun individu atau organisasi yang terverifikasi. Verifikasi ini dapat berfungsi sebagai isyarat dukungan sosial, karena dapat mengindikasikan bahwa akun tersebut otentik dan dapat dipercaya (Lee et al., 2021).

Ketergantungan pada SECs menyebabkan individu mengabaikan aspek penting dalam menilai informasi di media sosial. Individu yang terlalu mengandalkan SECs cenderung mengalami penurunan kepercayaan terhadap informasi yang tersebar di media sosial dan menjadi lebih rentan terhadap manipulasi (Lee et al., 2021). Ini membuat individu lebih mudah dipengaruhi untuk mempercayai serta menyebarkan informasi yang tidak benar. Lebih lanjut, ketergantungan yang tinggi pada SEC juga dapat mengakibatkan bias terhadap informasi yang salah, misalnya, dalam hal keamanan pangan yang mengalami modifikasi genetik (Wang, 2021).



Dampak lainnya adalah pemaknaan yang keliru terhadap kualitas konten atau informasi dalam suatu postingan di media sosial (Oh & Kim, 2016). Seseorang mungkin cenderung menganggap suatu konten berkualitas hanya karena banyak orang lain menganggapnya berkualitas, tanpa melakukan penilaian kritis terhadap konten tersebut. Jika seseorang sangat mengandalkan SEC untuk membentuk pandangan mereka terhadap seorang politisi, maka mereka mungkin lebih rentan terhadap pengaruh berita palsu yang merugikan politisi yang tidak mereka sukai (Walther et al., 2022). Hal ini dapat menyebabkan perpecahan opini publik yang lebih besar, karena orang-orang cenderung lebih memercayai dan menyebarkan informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri.

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial dalam 10 tahun terakhir (Annur, 2023) beserta dengan manfaat dan kerugiannya, peneliti merasa perlu untuk melihat bagaimana perkembangan penelitian mengenai SECs. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic literature review* (SLR) pada penelitian eksperimen dalam 10 tahun terakhir untuk melihat bentuk SECs dan variabel moderator potensial yang dapat mempengaruhi SECs. Sejauh pengamatan peneliti, belum ada SLR yang mencoba membahas topik seperti yang dijelaskan dalam artikel ini. SLR ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan penelitian: Apa saja bentuk SECs yang digunakan pada penelitian eksperimen dalam 10 tahun terakhir? Bagaimana hasil penelitian eksperimen mengenai pengaruh *social endorsement cues* (SECs)? Apa saja variabel yang berpotensi menjadi moderator dan rekomendasi penelitian berikutnya? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan dapat merangkum dan memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama terkait pengaruh SECs saat melihat atau membaca informasi yang ada di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). SLR merupakan metode penelitian yang menggunakan pendekatan terstruktur untuk mensintesis bukti yang ada tentang suatu pertanyaan penelitian (Munn et al., 2018). Pendekatan ini melibatkan metode eksplisit dan sistematis yang bertujuan untuk meminimalkan bias (Fink, 2013) serta meningkatkan peluang untuk replikasi penelitian terdahulu (Corral de Zubielqui et al., 2019; Nascimento & Silveira, 2017). Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan program Publish or Perish (PoP) versi 8. *Database* Scopus dipilih sebagai acuan karena mencakup berbagai jenis jurnal dari berbagai bidang dan negara yang sangat diakui bersama dengan Web of Science (Abarca et al., 2020; Rejeb et al., 2021). Untuk mempermudah evaluasi *database* penelitian, peneliti menggunakan kerangka PRISMA. PRISMA meningkatkan transparansi serta kualitas SLR dan meta-analisis dengan panduan terstruktur untuk pencarian literatur, pemilihan studi, dan pelaporan temuan (Trifu et al., 2022). Peneliti dapat meningkatkan kredibilitas hasil *review* sehingga memudahkan dalam mengevaluasi relevansi temuan.

Kerangka PRISMA memiliki empat tahap dalam menyintesis temuan penelitian, yaitu identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan pemilihan (*included*) (Fehér & Katona, 2023). Pada tahap pertama, peneliti memilih *database* Scopus serta menyusun kata kunci yang akan digunakan dalam pencarian di *database*, yaitu *social endorsement cues*, SEC, SECs, dan *social endorsement*. Peneliti juga menentukan rentang waktu penelitian yang akan digunakan, yaitu 10 tahun terakhir (2015 hingga 2024). Pada tahap ini, terdapat 93 artikel yang akan dilanjutkan ke tahap *screening*. Pada tahap *screening*, peneliti melakukan evaluasi



terhadap judul dan abstrak artikel terpilih. Peneliti menilai kecocokan topik penelitian artikel tersebut dengan tujuan dari SLR ini. Selain itu, peneliti hanya menggunakan artikel yang berbahasa inggris untuk mempermudah peneliti dalam mentranslasikan dan memahami artikel tersebut. Pada tahap ini, terdapat 25 artikel yang dikeluarkan dari proses analisis sehingga menyisakan 68 artikel untuk masuk ke tahap *eligibility*.

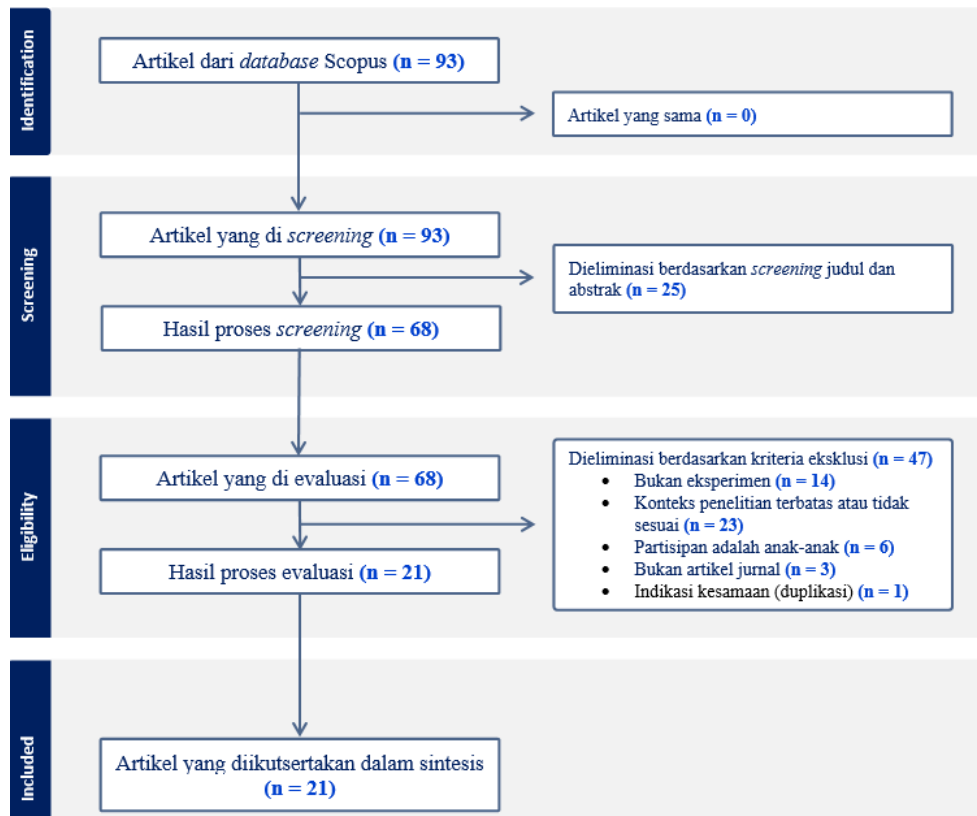
Pada tahap *eligibility*, peneliti menentukan kriteria inklusi dan eksklusi dari artikel yang sedang dianalisis. Kriteria inklusi dan eksklusi dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1.
Kriteria Inklusi dan Eksklusi Artikel

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
1. Artikel yang terbit dalam rentang tahun 2015 hingga 2024	1. Bukan penelitian eksperimen
2. Penelitian eksperimen	2. Konteks penelitian terbatas atau tidak sesuai (karakteristik partisipan yang sangat spesifik)
3. Partisipan adalah mahasiswa atau orang dewasa	3. Partisipan adalah anak-anak
4. Menggunakan SECs sebagai salah satu variable (variabel bebas, terikat, moderator, atau mediator)	4. Bukan artikel jurnal (misalnya <i>Book Chapter</i>)
	5. Indikasi kesamaan (duplikasi)

Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi artikel di Tabel 1, peneliti melakukan review dan evaluasi kembali terhadap 68 artikel. Terdapat 47 artikel yang dieliminasi sehingga menyisakan 21 artikel. Detail kategori artikel yang dieliminasi dapat dilihat pada Gambar 1. Setelah itu, proses dilanjutkan ke tahap terakhir (*included*).





Gambar 1. Pengumpulan Data berdasarkan Kerangka PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan kembali review dengan lebih mendalam terhadap artikel terpilih. Hasil review dan rangkuman artikel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Penelitian mengenai *Social Endorsement Cues* (SECs)

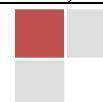
Penulis	Metode	Hasil
Butler et al. (2023)	2 (dukungan klaim : tinggi vs rendah) x 2 (dukungan fact-check : tinggi vs rendah) <i>within-subjects</i> .	<i>Social endorsement</i> yang tinggi terhadap misinformasi meningkatkan kepercayaan terhadap misinformasi tersebut, terutama ketika informasi <i>endorsement</i> ditampilkan sebagai <i>single value</i> . Ketika individu diberikan pemeriksaan fakta yang membantah misinformasi, tingkat dukungan sosial yang terkait dengan koreksi tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi pembaruan keyakinan atau penerimaan koreksi. Ketika orang tidak memiliki sumber informasi tambahan atau konteks untuk mengevaluasi kebenaran sebuah klaim, mereka mungkin lebih mengandalkan sinyal dukungan sosial



Penulis	Metode	Hasil
		untuk menentukan kredibilitas informasi tersebut.
Kim & Yoon (2024)	2 (jumlah <i>follower</i> : sedikit vs banyak) x 2 (pengalaman : spesifik vs luas) between-subjects	Bagi individu dengan kecenderungan kepercayaan yang lebih rendah, kredibilitas dan keterkaitan seorang <i>microinfluencer</i> dengan keahlian khusus memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat mereka terhadap produk teknologi cerdas. Individu dengan kecenderungan kepercayaan yang lebih tinggi mungkin memiliki kriteria atau pertimbangan yang berbeda saat mengevaluasi dukungan <i>influencer</i> . Mereka mungkin kurang terpengaruh oleh jumlah pengikut atau keahlian khusus dari <i>influencer</i> .
Millet et al. (2024)	2 (kebenaran berita : asli vs palsu) × 2 (kredibilitas sumber : kredibel vs. tidak kredibel) x 2 (SECs : tinggi vs rendah) within-subjects	Keaslian berita dan kredibilitas sumber berita memengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas postingan. Berita asli dari sumber terpercaya dianggap lebih kredibel. SECs tidak memengaruhi persepsi kredibilitas atau niat berinteraksi dengan berita. Pengguna yang menganggap Twitter berguna untuk tetap mendapatkan informasi lebih cenderung melihat postingan sebagai kredibel dan lebih mungkin berinteraksi dengan postingan tersebut.
Traberg et al. (2024)	Studi 1a, 1b, 2 : Partisipan dibagi ke dalam 3 kelompok (SECs tinggi, rendah, dan tanpa tampilan SECs). Studi 3 : Menampilkan sumber berita dan tidak menampilkan sumber berita. Studi 4 : 2 (partisanship : sama vs tidak sama) x 2 SECs tinggi vs SECs rendah	'Likes' pada konten media sosial membuat konten tersebut terlihat lebih kredibel. Ketika individu menganggap ada dukungan eksplisit (jumlah 'Likes') terhadap misinformasi, individu mungkin cenderung untuk percaya konten tersebut, sehingga meningkatkan kerentanan terhadap misinformasi. Individu mungkin lebih cenderung percaya misinformasi dari sumber yang sejalan dengan keyakinan politik mereka jika sumber tersebut dianggap kredibel. Kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam memengaruhi kerentanan individu terhadap misinformasi, terutama di dalam kelompok politik mereka.



Penulis	Metode	Hasil
Conzo et al. (2023)	Partisipan ditempatkan di pada 3 kelompok perlakuan: kontrol (seluruh twit SECs rendah), pro-ekonomi (3 twit SECs tinggi dan 3 twit SECs rendah), atau pro-kesehatan (3 twit SECs tinggi dan 3 twit SECs rendah). Partisipan diperlihatkan twit dari seseorang tentang kebijakan COVID-19	Manipulasi metrik dukungan pada postingan media sosial tidak signifikan mempengaruhi sikap terhadap kebijakan partisipan. Hanya 1/3 partisipan yang memperhatikan metrik <i>social cue</i> , sebagian besar sampel mungkin tidak terpengaruh secara aktif oleh <i>social cue</i> yang ditampilkan. Postingan yang memiliki 'Likes' dan retweet yang tinggi dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada individu yang lebih aktif menggunakan media sosial dan memperhatikan metrik popularitas.
Koch et al. (2023)	2 (label peringatan : tidak ada vs ada) × 2 (SECs : tidak ada vs. ada) between-subjects.	Individu cenderung kurang percaya pada klaim tentang perubahan iklim ketika klaim tersebut diberi label peringatan yang menunjukkan adanya misinformasi sehingga membuat individu berhenti membagikan postingan tersebut. Meskipun label peringatan efektif dalam mengurangi kepercayaan dan kemungkinan penyebaran, ketiadaan SECs tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana individu terlibat dengan konten berita palsu.
Chen et al. (2022)	2 (dukungan klaim : tinggi vs rendah) x 3 (sumber pesan : rekan sejawat vs pakar vs media berita) x 2 (atribusi tanggungjawab : individu vs kelompok) between-subjects	Isyarat dukungan sosial (SECs) mempengaruhi persepsi dan niat individu mengenai vaksinasi secara positif. Sumber ahli dianggap sebagai sumber yang paling kredibel, sumber dari media menghasilkan norma subjektif yang paling positif (postingan dari media dianggap lebih kredibel dan mendapat dukungan sosial. Atribusi tanggung jawab tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan niat individu untuk vaksinasi.
Dai et al. (2022)	2 (komentar : naratif vs. non-naratif) × 2 (dukungan terhadap komentar : tinggi vs. rendah) + 1 (kondisi kontrol tanpa komentar pengguna) between-subjects	Komentar pengguna yang menyoroti dampak negatif dari <i>panic buying</i> terhadap kelompok yang kurang beruntung dan mendapatkan dukungan sosial yang tinggi secara signifikan meningkatkan sikap negatif terhadap <i>panic buying</i> dan menurunkan niat untuk terlibat di dalamnya. Dukungan dari orang lain (jumlah 'Likes' meningkatkan evaluasi positif terhadap konten yang didukung dan membentuk sikap terhadap isu tersebut. Format pesan (naratif vs. non-naratif) tidak



Penulis	Metode	Hasil
		mempengaruhi seberapa besar dampaknya terhadap sikap dan niat beli dari para peserta.
Liao & Sundar (2022)	2 (tipe algoritma : konten vs collaborative filtering) x 3 (persentase kecocokan : rendah vs medium vs tinggi) x 2 (kategori produk : pencarian vs pengalaman) + 2 (kontrol : pencarian vs pengalaman) between-subjects	Untuk produk berbasis pengalaman (buku, makanan, wisata, salon kecantikan), konsumen cenderung lebih memilih penyaringan berbasis konten (Algoritma mengenai rekomendasi produk berdasarkan pencocokan preferensi atau karakteristik pengguna dengan atribut-atribut produk itu sendiri) dengan persentase kesesuaian yang tinggi, karena dianggap lebih transparan. Hal ini terutama berlaku untuk individu NfC yang tinggi. Untuk produk berbasis pencarian (furnitur, elektronik, kebutuhan dapur, dll), konsumen cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif ketika mereka melihat rekomendasi yang dihasilkan melalui <i>collaborative filtering</i> (rekomendasi dari orang lain).
Shin et al. (2022)	2 (tipe pendukung : selebriti vs memiliki ikatan yang kuat) x 2 (bandwagon : ada vs tidak ada) <i>between subjects (Quasi Online Experiment)</i> .	Pengguna Twitter (X) menganggap berita palsu lebih kredibel jika di-retweet oleh orang lain yang memiliki ikatan kuat atau <i>strong ties</i> (seperti : teman dekat) dengan banyak "Likes", komentar, dan retweet dibandingkan oleh selebriti tanpa tanda-tanda tersebut. Pengaruh <i>strong ties</i> meningkat ketika pengguna mempersepsikan bahwa orang dengan ikatan yang kuat tersebut memiliki kemampuan untuk mencapai pengguna yang lebih besar di Twitter. Pengaruh <i>endorsement</i> selebriti tergantung pada frekuensi interaksi umum dengan endorser; jika yang me-retweet adalah selebriti, maka interaksi reguler dengan selebriti tersebut secara positif terkait dengan penilaian kredibilitas. Jika tingkat interaksi selebriti dan <i>strong-ties</i> sama-sama tinggi, berita palsu yang diretweet oleh selebriti akan terlihat lebih kredibel dibandingkan konten sama yang diretweet oleh <i>strong-ties</i> .
Ali et al. (2022)	2 (kebenaran berita : asli vs palsu) x 2 (dukungan sosial : jumlah Likes rendah vs jumlah Likes tinggi) <i>between-subjects</i>	Jumlah 'Likes' yang tinggi di Facebook pada berita palsu dapat meningkatkan kredibilitas dibandingkan dengan jumlah 'Likes' yang rendah. Ketika individu menganggap berita lebih kredibel, mereka



Penulis	Metode	Hasil
		cenderung melakukan elaborasi kognitif (aktif memproses dan memikirkan informasi yang ditampilkan), sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membagikan berita tersebut kepada orang lain di platform media sosial seperti Facebook.
Kanthawala & Peng (2021)	2 (kredensial : <i>expertis</i> vs non- <i>expertise</i>) x 2 (PDAs : ada vs tidak ada)	Individu cenderung sangat percaya dan menganggap konten yang dibagikan oleh tenaga profesional dalam bidang kesehatan lebih kredibel. Kehadiran PDAs (jumlah " <i>Likes</i> ") dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi keahlian di antara anggota komunitas.
Lee et al. (2021)	3 (tingkat SECs : tidak ada vs rendah vs tinggi) x 2 (kekhawatiran manipulasi SECs : <i>priming</i> vs non- <i>priming</i>) x 2 (topik : partai politik vs penggunaan marijuana) between subjects (Eksperimen)	Kehadiran SECs menurunkan persepsi kredibilitas berita, terlepas dari apakah kekhawatiran tentang manipulasi SEC di <i>priming</i> atau tidak. <i>Priming</i> tentang manipulasi SECs menyebabkan peserta menilai postingan berita kurang kredibel, terlepas dari apakah postingan itu menampilkan SECs atau tidak.
Mukerjee & Yang (2021)	<i>Conjoint experimental design</i> (mengubah beberapa variabel sekaligus seperti sumber berita, pesan, dan dukungan sosial untuk melihat efek gabungannya pada keputusan partisipan	Partisipan menghindari berita dari sumber dan pesan yang berasal dari partai yang tidak mereka dukung dan cenderung memilih berita berdasarkan pesan dari partai yang mereka dukung, tetapi efek ini lebih kecil dibandingkan dengan yang pertama. Hanya partisan kuat yang menunjukkan preferensi terhadap berita dengan sumber dan pesan dari partai mereka sendiri. Dukungan sosial (seperti jumlah ' <i>Likes</i> ' atau komentar) tidak mempengaruhi perilaku pemilihan berita.
Rinscheid et al. (2021)	Partisipan ditempatkan di kelompok norma dukungan, norma non dukungan, atau kondisi kontrol untuk mengevaluasi dampak manipulasi ini pada sikap terhadap kebijakan.	Mengkampanyekan norma sosial tentang perilaku lingkungan tidak selalu efektif dalam meningkatkan dukungan untuk kebijakan iklim. Bahkan, jika pesan tersebut menyoroti perilaku tidak berkelanjutan (<i>continuous</i>), dukungan bisa menurun. Dukungan untuk kebijakan iklim lebih bergantung pada seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap partai politik yang mendukung kebijakan tersebut.
Teichert et al. (2021)	<i>Discrete choice experiment</i> (memahami bagaimana individu membuat pilihan	Pengaruh isyarat regulasi pada pengambilan keputusan meningkat ketika isyarat sosial berupa banyaknya pengguna situs web,



Penulis	Metode	Hasil
	ketika dihadapkan dengan beberapa alternatif yang berbeda dalam berbagai atribut atau fitur)	terutama jika responden kurang percaya pada situs judi. Namun pengaruh ini menurun jika pengguna lain di situs tersebut dianggap dekat dengan partisipan
Wang (2021)	2 (sumber : <i>expertise</i> vs sebaya) × 2 (SECs : tinggi vs rendah) + 1 (kontrol: hanya misinformasi) between-subjects	Memberikan pesan koreksi efektif dalam mengatasi misinformasi, terutama jika pesannya berasal dari sumber ahli dan mendapat dukungan sosial yang tinggi. Meskipun peserta cenderung mengevaluasi misinformasi dan pesan koreksi secara bias, terutama sesuai dengan keyakinan awal mereka tentang keselamatan makanan hasil rekayasa genetika (GM), pesan koreksi dapat mengurangi kesalahpahaman awal mereka.
Luo et al. (2022)	STUDI 1 : 3 (topik : politik vs sains vs kesehatan; between subjects) × 2 (kebenaran : asli vs palsu; within subjects) mixed factorial design (Eksperimen). STUDI 2 : 3 (topik : politik vs sains vs kesehatan; between subjects) × 2 (kebenaran : asli vs palsu; within subjects) × 2 (sumber " <i>Likes</i> " : teman vs akun lain; between subjects) × 2 (jumlah " <i>Likes</i> " : rendah vs tinggi; within subjects) mixed factorial design (Eksperimen).	Partisipan cenderung menganggap judul berita yang mereka baca sebagai berita palsu daripada berita asli, namun tingkat akurasi hampir mencapai 51%. Jumlah ' <i>Likes</i> ' yang tinggi tidak hanya memperkuat keyakinan bahwa judul berita itu nyata atau kredibel tetapi juga meningkatkan akurasi untuk berita asli dan menurunkan akurasi untuk berita palsu.
Kusumasondjaja & Tjiptono (2019)	2 (<i>endorser</i> : pakar makanan vs selebriti) × 2 (kerumitan visual : tinggi vs rendah) between subjects (Eksperimen)	Iklan makanan di Instagram yang didukung oleh selebriti umumnya menimbulkan kesenangan dan rangsangan yang lebih besar, terutama dengan kompleksitas visual yang tinggi, dibandingkan dengan dukungan dari para ahli makanan. Selain itu, kompleksitas visual tinggi dalam iklan memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian konsumen, dengan dukungan selebriti lebih berpengaruh daripada dukungan oleh para ahli makanan.
Borah & Xiao (2018)	STUDI 1 : 2 (tipe framing : keuntungan vs kerugian) × 2 (tipe sumber : CDC vs	Pesan yang dibingkai dalam bentuk "keuntungan" dianggap paling kredibel, terutama jika berasal dari sumber ahli



Penulis	Metode	Hasil
	non-expertise) × 2 (SECs : tinggi vs rendah) between-subjects (Eksperimen dalam konteks aktivitas fisik). STUDI 2 : 2 (tipe framing : keuntungan vs kerugian) × 2 (tipe sumber : WebMD vs non-expertise) × 2 (SECs : tinggi vs rendah) between-subjects (Eksperimen dalam konteks konsumsi alkohol).	(expertise) dan mendapat banyak 'Likes'. Ketika informasi kesehatan disajikan dalam cara yang positif dan diframing dengan “keuntungan”, didukung oleh sumber ahli, dan didukung oleh jumlah 'Likes' yang tinggi di Facebook, dapat meningkatkan persepsi kredibilitas informasi tersebut di kalangan pengguna Facebook
Bond et al. (2017)	Partisipan dibagi menjadi 3 kelompok. Social message : Logo "I Voted" yang disertai wajah teman-teman pengguna Facebook, <i>informational message</i> : tanpa disertai wajah pengguna, dan kontrol : hanya logo "I Voted" saja. Seluruh tampilan memperlihatkan jumlah total pengguna yang telah mengklik "I Voted"	Isyarat dukungan sosial (SECs) efektif dalam mendorong partisipasi politik. Selain itu, SECs tidak hanya mempengaruhi perilaku memilih tetapi juga perilaku mencari informasi terkait pemilu. Individu yang aktif dalam menyatakan pandangan politik atau terlibat dalam diskusi politik lebih mungkin terpengaruh oleh perilaku pemilihan teman-teman mereka di platform media sosial seperti Facebook. Pengaruh ketika perilaku voting yang dilakukan oleh teman di platform media sosial seperti Facebook menjadi kurang signifikan seiring dengan bertambahnya ukuran pertemanan individu tersebut.

Berdasarkan hasil analisis terhadap artikel penelitian terpilih, terdapat beberapa tipe *social endorsement cues* (SECs) yang digunakan dalam penelitian eksperimen. Tipe SECs tersebut berupa pengecekan fakta (Butler et al., 2023), label peringatan (Koch et al., 2023), sumber berita (Rinscheid et al., 2021; Mukerjee & Yang, 2021; Luo et al., 2022; Millet et al., 2024), metrik popularitas seperti jumlah 'Likes' (Lee et al., 2021; Ali et al., 2022; Conzo et al., 2023; Traberg et al., 2024) dan *follower* (Kim & Yoon, 2024), komentar (Dai et al., 2022), persentase kecocokan terhadap sebuah produk (Liao & Sundar, 2022), jumlah pengguna suatu situs *website* (Teichert et al., 2021), pendukung suatu postingan (pakar, teman sebaya, atau selebriti) (Borah & Xiao, 2018; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019; Kanthawala & Peng, 2021; Wang, 2021; Chen et al., 2022; Shin et al., 2022), dan logo seperti 'I Voted' pada pemilu di Amerika Serikat (Bond et al., 2017). Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor dua, peneliti fokus pada hasil penelitian dari artikel acuan. Terlihat bahwa pengaruh dari *social endorsement cues* (SECs) cenderung beragam dan tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa SECs dengan tipe metrik popularitas (tingkat SECs) seperti jumlah 'Likes' saja tidak mempengaruhi persepsi kredibilitas (Conzo et al., 2023; Koch et al., 2023), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa tingkat SECs dapat meningkatkan persepsi kredibilitas berita palsu (Ali et al., 2022) dan berita asli, terutama ketika tingkat SECs hanya menggunakan *single value* seperti hanya memunculkan jumlah 'Likes' saja (Butler et al., 2023), namun



menurunkan akurasi dalam menilai kredibilitas berita palsu (Luo et al., 2022). Bahkan Lee et al. (2021) menemukan bahwa tingkat SECs memberikan pengaruh secara negatif terhadap persepsi kredibilitas dimana jumlah 'Likes' yang tinggi membuat postingan berita dianggap tidak kredibel.

Penyebab tidak adanya pengaruh tingkat SECs dikarenakan fokus perhatian partisipan ketika membaca suatu informasi atau berita di media sosial. Tidak semua pengguna sosial memperhatikan atau peduli terhadap tingkat SECs seperti jumlah 'Likes', 'Shares', atau 'View'. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Conzo et. al (2023), hanya 1/3 partisipan yang memperhatikan tingkat SECs sehingga sebagian besar partisipan mungkin tidak terpengaruh oleh manipulasi tingkat SECs. Mereka juga menemukan bahwa postingan dengan 'Likes' dan retweet yang tinggi memiliki dampak yang lebih besar pada individu yang lebih aktif menggunakan media sosial. Artinya semakin sering individu menggunakan media sosial maka perhatian mereka akan cenderung lebih tertuju pada metrik popularitas seperti jumlah 'Likes', 'Shares', atau 'View' sehingga mempengaruhi persepsi kredibilitas. Untuk pengaruh negatif yang ditemukan dalam penelitian Lee et al. (2021), ia menjelaskan bahwa hal tersebut mungkin disebabkan oleh topik berita yang ia gunakan. Ketika berita yang digunakan dalam penelitian adalah berita yang tidak kontroversial, maka tingkat SECs dapat menurunkan persepsi kredibilitas. Ketika membahas konteks kesehatan, maka sumber yang berasal dari pakar akan dianggap lebih kredibel daripada sumber lainnya (Chen et al., 2022; Kanthawala & Peng, 2021; Wang, 2021), apalagi ketika narasi lebih membahas sudut pandang 'keuntungan' dari suatu hal daripada 'kerugian' (Borah & Xiao, 2018). Namun ketika berkaitan dengan promosi atau iklan makanan, maka promosi yang dilakukan oleh selebriti lebih mendorong konsumen untuk membeli makanan, daripada dukungan atau promosi yang dilakukan oleh seorang ahli makanan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa terdapat variabel lain yang berpotensi menjadi moderator dan ikut memberikan pengaruh terhadap SECs. Variabel tersebut adalah rasa percaya (Kim & Yoon, 2024; Teichert et al., 2021), persepsi terhadap media sosial (Millet et al., 2024), keyakinan atau keberpihakan politik (Mukerjee & Yang, 2021; Traberg et al., 2024), jenis komentar (Dai et al., 2022), *Need for Cognition* (Liao & Sundar, 2022), interaksi dengan *endorser* (Shin et al., 2022), kepercayaan terhadap partai politik (Rinscheid et al., 2021), bias mengenai keyakinan awal individu (Wang, 2021), serta tingkat partisipasi politik dan ukuran pertemanan yang dimiliki oleh individu (Bond et al., 2017). Individu dengan rasa percaya yang rendah memandang dukungan sosial seperti jumlah 'Likes', jumlah *follower* influencer, dan popularitas situs *web* sebagai isyarat yang penting dalam keputusan membeli produk dan mengunjungi situs tertentu. Ketika individu menganggap suatu media sosial bermanfaat dalam memberikan informasi, maka ia cenderung menganggap postingan di media sosial tersebut sebagai postingan yang kredibel.

Komentar yang menyoroti dampak negatif tindakan seperti *panic buying* dari individu yang mendapat dukungan sosial tinggi meningkatkan sikap negatif terhadap tindakan tersebut (Dai et al., 2022). Selain itu, konsumen yang mencari pengalaman dari produk seperti buku, makanan, wisata, atau salon kecantikan lebih memilih algoritma rekomendasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan akan kognisi (NfC) mereka (Liao & Sundar, 2022). Di platform Twitter, berita palsu cenderung dianggap lebih kredibel jika diretweet oleh orang dengan ikatan kuat (*strong ties*) yang mendapat banyak respons positif, walaupun interaksi dengan selebriti juga dapat mempengaruhi penilaian kredibilitasnya (Shin et al., 2022). Terakhir, individu yang terlibat aktif dalam partisipasi



politik lebih mudah terpengaruh oleh perilaku voting yang dilakukan teman-temannya, namun pengaruh ini semakin berkurang ketika lingkaran pertemanannya semakin bertambah (Bond et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian berikutnya yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari SECs sebaiknya mempertimbangkan variabel yang berpotensi menjadi moderator untuk mendapatkan hasil yang lebih *robust*. Penelitian mengenai SECs juga disarankan untuk dilakukan di Indonesia mengingat jumlah pengguna internet dan media sosial yang tinggi dan semakin meningkat setiap tahun. Semakin banyaknya pengguna dan latar belakang yang berbeda-beda membuat dinamika dari pengaruh SECs menjadi semakin menarik untuk diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh *social endorsement cues* (SECs) semakin gencar dilakukan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial. Tipe SECs yang digunakan juga sangat beragam seperti pengecekan fakta, label peringatan, sumber berita, metrik popularitas, komentar, persentase kecocokan dengan suatu produk, jumlah pengguna *website*, orang yang mendukung postingan, dan logo '*I Voted*' sebagai bentuk partisipasi politik. Pengaruh yang diberikan oleh SECs juga bermacam-macam tergantung dari tipe SECs dan konteks berita yang digunakan sebagai pengukuran. Contohnya jumlah '*Likes*' dapat meningkatkan persepsi kredibilitas berita dan sumber informasi dari para ahli (pakar) dianggap lebih dapat dipercaya dalam konteks kesehatan namun tidak untuk konteks promosi lainnya. Selain itu, terdapat beberapa variabel yang berpotensi menjadi moderator dalam melihat pengaruh SECs, yaitu rasa percaya (*trust* dan *distrust*), persepsi terhadap media sosial, keberpihakan politik, jenis komentar, *need for cognition*, interaksi dengan *endorser*, kepercayaan terhadap partai politik, bias konfirmasi, tingkat partisipasi politik (konteks politik), dan ukuran pertemanan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel potensial ini untuk melihat pengaruh SECs dalam konteks tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, V. M. G., Palos-Sanchez, P. R., & Rus-Arias, E. (2020). Working in Virtual Teams: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. *IEEE Access*, 8, 168923–168940. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023546>
- Ali, K., Li, C., Zain-ul-abdin, K., & Zaffar, M. A. (2022). Fake news on Facebook: examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention. *Internet Research*, 32(1), 379–397. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0442>
- Annur, C. M. (2023). Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023. Online Statistical Report. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>
- Bond, R. M., Settle, J. E., Fariss, C. J., Jones, J. J., & Fowler, J. H. (2017). Social Endorsement Cues and Political Participation. *Political Communication*, 34(2), 261–281. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1226223>
- Borah, P., & Xiao, X. (2018). The Importance of 'Likes': The Interplay of Message Framing, Source, and Social Endorsement on Credibility Perceptions of Health Information on Facebook. *Journal of Health Communication*, 23(4), 399–411. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1455770>



- Butler, L. H., Fay, N., & Ecker, U. K. H. (2023). Social endorsement influences the continued belief in corrected misinformation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 12(3), 364–375. <https://doi.org/10.1037/mac0000080>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Chen, L., Dong, C., & Zhang, Y. (2022). An Online Experiment Evaluating the Effects of Social Endorsement Cues, Message Source, and Responsibility Attribution on Young Adults' COVID-19 Vaccination Intentions. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210930. <https://doi.org/10.1177/21582440221093046>
- Conzo, P., Taylor, L. K., Morales, J. S., Samahita, M., & Gallice, A. (2023). Can ❤️ Change Minds? Social Media Endorsements and Policy Preferences. *Social Media + Society*, 9(2), 205630512311778. <https://doi.org/10.1177/20563051231177899>
- Corral de Zubielqui, G., Fryges, H., & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>
- Dai, Y., Kim, J. W., & Jia, W. (2022). Health pandemic in the era of (mis)information: examining the utility of using victim narrative and social endorsement of user-generated content to reduce panic buying in the U.S. *Journal of Applied Communication Research*, 50(5), 551–571. <https://doi.org/10.1080/00909882.2022.2043557>
- Fehér, K., & Katona, A. I. (2023). How Do Social Media Machines Affect Self-Concept Research? *KOME*, 11(1), 2–27. <https://doi.org/10.17646/KOME.2023.1.1>
- Fink, A. (2013). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage Publications.
- Fu, W. W., & Sim, C. C. (2011). Aggregate bandwagon effect on online videos' viewership: Value uncertainty, popularity cues, and heuristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(12), 2382–2395. <https://doi.org/10.1002/asi.21641>
- Kanthawala, S., & Peng, W. (2021). Credibility in Online Health Communities: Effects of Moderator Credentials and Endorsement Cues. *Journalism and Media*, 2(3), 379–396. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030023>
- Kim, T., & Yoon, H. J. (2024). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 192–206. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge.
- Koch, T. K., Frischlich, L., & Lermer, E. (2023). Effects of fact-checking warning labels and social endorsement cues on climate change fake news credibility and engagement on social media. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(6), 495–507. <https://doi.org/10.1111/jasp.12959>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lee, S. “Sage,” Liang, F., Hahn, L., Lane, D. S., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2021). The Impact of Social Endorsement Cues and Manipulability Concerns on Perceptions



- of News Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(6), 384–389. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0566>
- Liao, M., & Sundar, S. S. (2022). When E-Commerce Personalization Systems Show and Tell: Investigating the Relative Persuasive Appeal of Content-Based versus Collaborative Filtering. *Journal of Advertising*, 51(2), 256–267. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1887013>
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2022). Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues. *Communication Research*, 49(2), 171–195. <https://doi.org/10.1177/0093650220921321>
- Millet, B., Tang, J., Seelig, M., Petit, J., & Sun, R. (2024). In Twitter we trust(ed): How perceptions of Twitter’s helpfulness influence news post credibility perceptions and news engagement. *Computers in Human Behavior*, 155, 108185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108185>
- Mukerjee, S., & Yang, T. (2021). Choosing to Avoid? A Conjoint Experimental Study to Understand Selective Exposure and Avoidance on Social Media. *Political Communication*, 38(3), 222–240. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531>
- Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 143. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Nascimento, A. M., & Silveira, D. S. da. (2017). A systematic mapping study on using social media for business process improvement. *Computers in Human Behavior*, 73, 670–675. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.016>
- Oh, S. Y., & Kim, S. (2016). Does Social Endorsement Influence Physiological Arousal? Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 2900–2905. <https://doi.org/10.1145/2851581.2892437>
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S., & Treiblmaier, H. (2021). Blockchain Technologies in Logistics and Supply Chain Management: A Bibliometric Review. *Logistics*, 5(4), 72. <https://doi.org/10.3390/logistics5040072>
- Rinscheid, A., Pianta, S., & Weber, E. U. (2021). What shapes public support for climate change mitigation policies? The role of descriptive social norms and elite cues. *Behavioural Public Policy*, 5(4), 503–527. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.43>
- Shin, I., Wang, L., & Lu, Y.-T. (2022). Twitter and Endorsed (Fake) News: The Influence of Endorsement by Strong Ties, Celebrities, and a User Majority on Credibility of Fake News During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Communication*, 16, 2573–2595.
- Teichert, T., Graf, A., Swanton, T. B., & Gainsbury, S. M. (2021). The joint influence of regulatory and social cues on consumer choice of gambling websites: preliminary evidence from a discrete choice experiment. *International Gambling Studies*, 21(3), 480–497. <https://doi.org/10.1080/14459795.2021.1921011>



- Traberg, C. S., Harjani, T., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2024). The persuasive effects of social cues and source effects on misinformation susceptibility. *Scientific Reports*, 14(1), 4205. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-54030-y>
- Trifu, A., Smîdu, E., Badea, D. O., Bulboacă, E., & Haralambie, V. (2022). Applying the PRISMA method for obtaining systematic reviews of occupational safety issues in literature search. *MATEC Web of Conferences*, 354, 00052. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202235400052>
- Walther, J. B., Lew, Z., Edwards, A. L., & Quick, J. (2022). The effect of social approval on perceptions following social media message sharing applied to fake news. *Journal of Communication*, 72(6), 661–674. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac033>
- Wang, Y. (2021). Debunking Misinformation About Genetically Modified Food Safety on Social Media: Can Heuristic Cues Mitigate Biased Assimilation? *Science Communication*, 43(4), 460–485. <https://doi.org/10.1177/10755470211022024>
- Yang, J. (2016). Effects of Popularity-Based News Recommendations (“Most-Viewed”) on Users’ Exposure to Online News. *Media Psychology*, 19(2), 243–271. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1006333>
- Yonatan, Agnes. Z. (2024, February 11). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. Online Statistical Report. <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>

