

Peran *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise* Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram)

Sofiyanti^{1,*}, Dian Novita²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Jl. ZA. Pagar
Alam No. 9-11, Kedaton, Bandar Lampung, 35132

*yantisofiya@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi telah mempengaruhi kehidupan manusia dalam banyak hal, beberapa kemudahan yang ditawarkan teknologi antara lain kecepatan dan kemudahan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, oleh karena itu banyak bisnis yang memanfaatkan kelebihan teknologi tersebut, persaingan bisnis online pun tidak dapat dihindari lagi, pebisnis berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan strategi yang jitu dalam memasarkan produk atau jasanya, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial (medsos), karena masyarakat sudah sangat dekat dan tidak asing lagi dengan penggunaan medsos, saat ini medsos yang paling populer dan diminati adalah Instagram melalui dukungan selebriti (celebrity endorsement) aplikasi ini sangat banyak membantu pemasaran usaha-usaha yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi pada celebrity endorsement yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* terhadap minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, diambil dengan menggunakan teknik non random sampling yaitu purposive sampling dimana hanya responden yang memenuhi syarat yang ditentukanlah yang dapat menjadi responden. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu *attractiveness*, hal ini berarti ditemukan dalam penelitian ini bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh menarik atau tidaknya seorang selebriti.

Kata kunci: *trustworthiness, attractiveness, expertise, purchase interest*

ABSTRACT

*Advancement in technology has brought lot of changes in many aspects of life. Faster and easier are two of the advantages that are offered by technology, no wonder there are many business take a benefit from using technology, therefore online business competition can not be avoided, businessman have to be more innovative to be survive in marketing their products or services, one of the ways to market their business by using the social media, it is wellknown and very friendly among our community. Currently, the most popular social media is Instagram through celebrity endorsement it support a lot existing business. The purposes of this research is to analyze the three dimensions of celebrity endorsement, they are *trustworthiness, attractiveness* and *expertise* toward purchase interest. There are 100 respondents of this research, the sample picked by using non random sampling, and using purposive sampling technique which only allowed the eligible respondent based on the criteria have been created. the hypotheses in this research analyzed using SPSS with multiple regression. This research revealed that from the 4 hypotheses proposed only one hypothesis which is not supported, it is *attractiveness*, thus purchase interest in this research not influence by the celebrity attractiveness.*

Keywords: *Trustworthiness, attractiveness, expertise, purchase interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan tepat sebagai media komunikasi perusahaan dengan pelanggan, mengingat media sosial sudah sangat dikenal di masyarakat. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, hampir 70% pebisnis menggunakan Instagram sebagai media bisnisnya (Rahima, 2018). Menurut data dari (Iman, 2020) tercatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia dari Januari hingga Mei 2020 terus mengalami kenaikan, hingga Mei 2020 pengguna Instagram mencapai 69.270.000 pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 18 sampai 34 tahun yang dimana pada usia tersebut merupakan golongan usia yang produktif serta lebih ramah dengan dunia digital dan lebih pandai dalam menggunakan *gadget*.

Sebanyak 80% saat ini para pengguna Instagram mengikuti satu hingga lebih akun bisnis, serta konten Instagram dari akun bisnis paling banyak dilihat oleh para pengguna Instagram. Instagram memiliki peran dengan memberikan tempat untuk mendukung pertumbuhan bisnis lokal seperti UMKM di Indonesia (Ramadhan, 2017). Salah satu strategi yang digunakan oleh pebisnis online yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Endorsement* saat ini sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis, yang dimana *endorsement* merupakan bentuk kerja sama antara online *shop* dengan artis maupun selebgram, penggunaan selebgram dan artis memiliki keuntungan karena mereka memiliki banyak pengikut serta penggemar yang dapat meningkatkan penjualan bagi para online *shop* (Hartini, 2016 dalam Hardilawati et al., 2019). Menggunakan selebriti sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk dapat menambahkan keunggulan bagi perusahaan karena dapat menarik perhatian para konsumen (Roshan & Sudiksa, 2019). Selebriti tersebut biasanya akan diikuti oleh para pengikutnya mulai dari cara berpakaian, berkomunikasi, hingga ke merek yang digunakan oleh selebriti tersebut (Sampurno et al., 2019). Seorang *endorser* menjadi faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran dari isi pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang mengiklankan produk (Savitri, 2017).

Terdapat tiga dimensi dari *celebrity endorsement* yang akan mengacu pada sikap konsumen, tiga dimensi tersebut yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Roobina Ohanian, 1990). Adanya ketiga dimensi tersebut dari *celebrity endorsement* akan memperlihatkan bahwa kepercayaan, daya tarik, serta keahlian dari seorang selebriti akan membuat suatu produk maupun merek akan semakin dikenal oleh konsumen dan dapat

meningkatkan penggunaan dari suatu produk maupun merek (Mubarok, 2016). Oleh karena itu lah penelitian ini bertujuan melihat pengaruh ketiga dimensi *celebrity endorsement* tersebut terhadap minat pembelian pada pengguna Instagram.

Hubungan antara *Trustworthiness* dan Minat beli

(Noviandra Krisjanti, 2006) sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektifitas pembawa pesan. (Gupta et al., 2015) kejujuran yang dimiliki *celebrity endorser* ketika mempromosikan suatu produk dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk dan dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Attractiveness* mengacu pada daya tarik dari seorang *endorser*, ketika para audiens tertarik dengan seorang *endorser* maka akan audiens akan menjadikan *endorser* tersebut sebagai keyakinan, sikap, perilaku, dan preferensi (Shimp, 2013). Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada hubungan positif dan signifikan antara *trustworthiness* dan minat beli

Hubungan antara *Attractiveness* dan minat beli

Keputusan untuk menggunakan daya tarik dimotivasi oleh fakta bahwa daya tarik menjadi faktor penting melalui peningkatan penggunaan selebriti sebagai pendukung produk, layanan, atau untuk tujuan. Komunikator yang menarik (versus tidak menarik) secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang dengannya mereka terkait sosial (Osei-Frimpong et al., 2019). (Ridha et al., 2018) Ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik dalam diri seorang *endorser* maka konsumen akan mempersepsikan bahwa *endorser* tersebut menarik dan konsumen tersebut akan memihak kepada *endorser* tersebut.

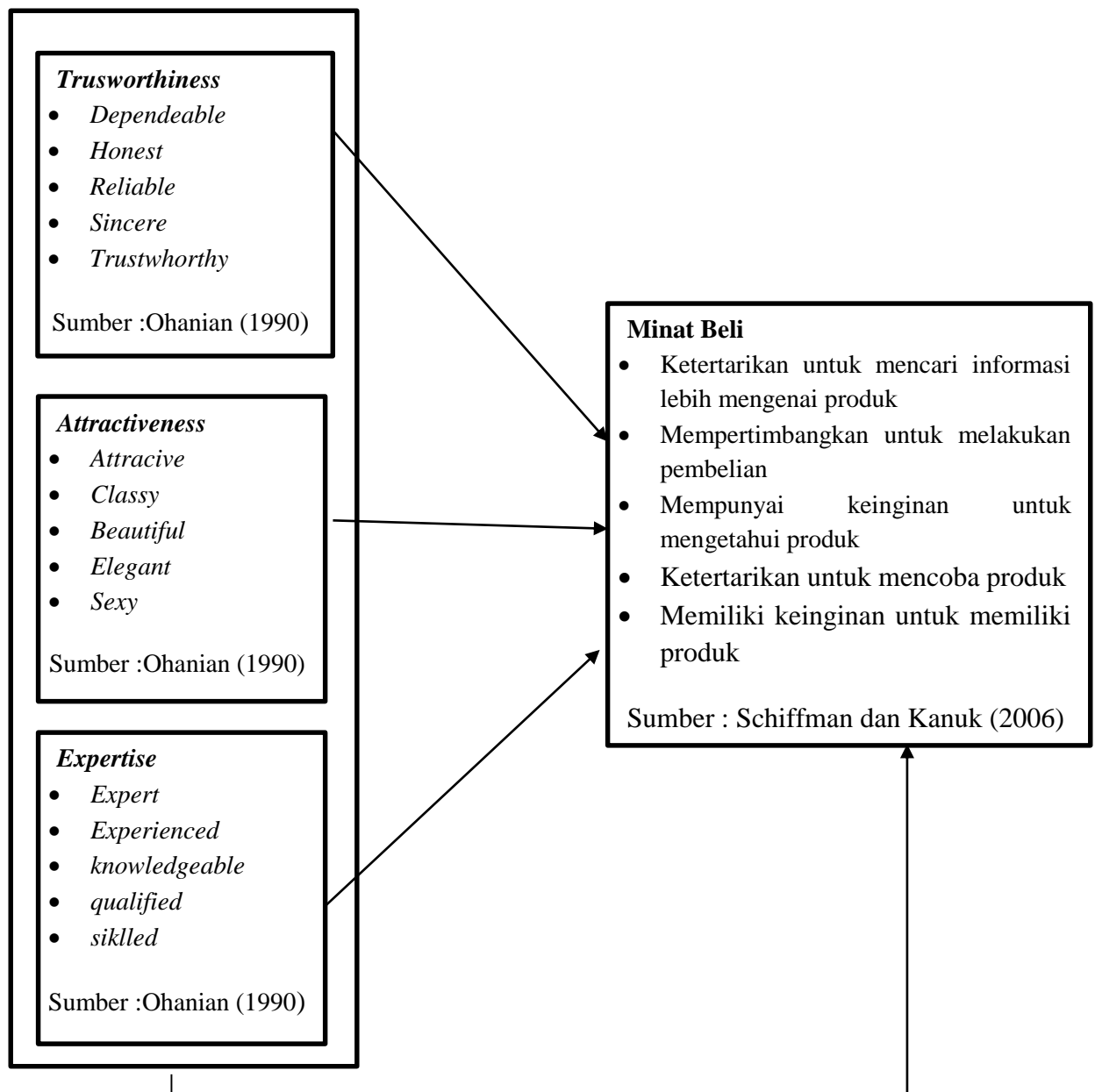
H2: Ada hubungan positif dan signifikan antara *attractiveness* dan minat beli

Hubungan antara *Expertise* dan minat beli

Sedangkan *expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan produk yang diiklankan (Putri & Patria, 2018). Seorang *endorser* yang diakui ahli dalam subjek tertentu maka akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang kaitannya dengan bidang keahlian daripada *endorser* yang tidak dianggap memiliki keahlian. Keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Savitri, 2017).

H3 : Ada hubungan positif dan signifikan antara *expertise* dan minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah sampel minimum untuk penelitian korelasi menurut (Gay, L.R. & Diehl, 1992) adalah 30, oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel tergolong non probability sampling. Sugiyono (2016:84) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2016:85) sampling purposive merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah responden harus berusia 18 sampai 34 tahun, responden merupakan pengguna aktif di Instagram dan responden mengikuti akun Instagram artis atau selebgram yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 10.000 *followers*. Model pengukuran dengan menggunakan skala *likert*. Data diuji dengan menggunakan software SPSS, hasil kuesioner terlebih dahulu di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan melihat dari jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid. Reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach alpha yang mempersyaratkan $\alpha > 0.6$. Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara individual pada variabel terikat. Uji t diukur apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka model diterima namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka model ditolak. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka model diterima namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka model ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	T1	0,721	0,3061	Valid
	T2	0,708	0,3061	Valid
	T3	0,444	0,3061	Valid
	T4	0,756	0,3061	Valid
	T5	0,691	0,3061	Valid
<i>Attractiveness</i>	A1	0,682	0,3061	Valid
	A2	0,703	0,3061	Valid
	A3	0,684	0,3061	Valid
	A4	0,575	0,3061	Valid
	A5	0,673	0,3061	Valid

<i>Expertise</i>	E1	0,502	0,3061	Valid
	E2	0,782	0,3061	Valid
	E3	0,754	0,3061	Valid
	E4	0,610	0,3061	Valid
	E5	0,673	0,3061	Valid
Minat Beli	MB1	0,887	0,3061	Valid
	MB2	0,394	0,3061	Valid
	MB3	0,666	0,3061	Valid
	MB4	0,767	0,3061	Valid
	MB5	0,894	0,3061	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS versi 16

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa semua item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpa Cronbach</i>	Reliabilitas
<i>Trustworthiness</i>	0,638	Tinggi
<i>Attractiveness</i>	0,672	Tinggi
<i>Experties</i>	0,684	Tingg
Minat Beli	0,773	Tinggi

Sumber: hasil olah data SPSS versi 16

Dapat dilihat bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Alpa Cronbach* lebih dari 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, dan minat beli dikatakan reliabel, sehingga kuesioner dari seluruh variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta (a)	4,634
<i>Trusworthiness</i>	0,337
<i>Attractiveness</i>	-0,100
<i>Expertise</i>	0,504

Sumber: hasil olah data SPSS versi 16

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel 4 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,634 + 0,337 T + (-0,100 A) + 0,504 E + e$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan diatas:

- a. Dalam persamaan regresi linier tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,634. Hal tersebut berarti jika variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* bernilai 0, maka besarnya minat beli adalah sebesar 4,634.
- b. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,337. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *trustworthiness* mengalami perubahan yang positif maupun negatif sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan yang positif maupun negatif pada minat beli sebesar 0,337.
- c. *Attractiveness* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli sebesar - 0,100. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *attractiveness* mengalami perubahan yang positif maupun negatif sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan yang positif maupun negatif pada minat beli sebesar - 0,100.
- d. *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,504. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *expertise* mengalami perubahan yang positif maupun negatif sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan yang positif maupun negatif pada minat beli sebesar 0,504.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T Tabel	T Hitung	Sig.
<i>Trustworthiness</i>	1,6605	2,982	0,004
<i>Attractiveness</i>	1,6605	-0,869	0,387
<i>Expertise</i>	1,6605	4,622	0,000

Sumber: hasil olah data SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa variabel *trustworthiness* memiliki nilai t_{hitung} (2,982) > t_{tabel} (1,6605) dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

Variabel *attractiveness* pada tabel 5 diketahui memiliki nilai t_{hitung} (-0,869) < t_{tabel} (1,6605) dan nilai signifikan 0,387 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

Variabel *expertise* pada tabel 5 diketahui memiliki nilai t_{hitung} (4,622) > T_{tabel} (1,6605) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *expertise* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
Regression Residual Total	20,838	2,70	0.000 ^a

Sumber: hasil olah data SPSS versi 16

Dari tabel 6 diatas diketahui nilai F_{hitung} (20,838) > F_{tabel} (2,47) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

***Trustwothiness* dan minat beli konsumen pada media sosial Instagram**

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa variabel *trustwothiness* memiliki nilai t_{hitung} (2,982) > t_{tabel} (1,6605) dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *trustwothiness* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ridha *et al* (2018) yang meneliti *celebrity endorser* pada jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin jujur seorang selebriti dalam menyampaikan pesan pada produk yang diiklankan, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut yang selanjutnya akan menimbulkan minat beli dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. Sifat dapat dipercaya merupakan sebuah kunci bagi efektifitas pembawa pesan,

pesan iklan akan mengubah sikap audiens apabila audiens percaya dengan pembawa pesan tersebut (Noviandra Krisjanti, 2006). Gupta *et al* (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila seorang selebriti jujur ketika mempromosikan suatu produk maka hal tersebut akan memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk serta dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

***Attractiveness* dan minat beli konsumen pada media sosial Instagram**

Variabel *attractiveness* pada tabel 4 diketahui memiliki nilai $t_{hitung} (-0,869) < t_{tabel} (1,6605)$ dan nilai signifikan $0,387 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurani, 2010) namun bertentangan dengan hasil penelitian Ridha *et al* (2018) yang menyatakan bahwa seorang endorser yang menarik akan menjadi lebih efektif jika image seorang endorser tersebut cocok dengan produk yang sedang diiklankan. Gaya bicara dalam iklan yang kurang meyakinkan serta kurang memberikan informasi mengenai produk yang sedang diiklankan bisa mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk, selebriti yang menarik akan menjadi lebih efektif jika *image* selebriti tersebut sesuai dengan produk yang sedang diiklankan, produk yang diiklankan secara online dengan menggunakan selebriti memiliki peran sebagai testimoni, yang dimana selebriti tersebut telah menggunakan produk tersebut dalam sehari-hari (Ridha *et al*, 2018).

***Expertise* dan minat beli konsumen pada media sosial Instagram**

Variabel *expertise* pada tabel 4 diketahui memiliki nilai $t_{hitung} (4,622) > T_{tabel} (1,6605)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *expertise* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridha *et al* (2018). (ul Hassan & Jamil, 2014) selebriti yang memiliki pengetahuan serta keterampilan ketika mengiklankan suatu produk maka dapat memberikan pengaruh minat beli kepada konsumen. (R. Ohanian, 1991) jika seorang selebriti mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dimilikinya maka hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah terbujuk agar terpengaruh untuk meningkat minat beli terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis yang diajukan terdukung hanya satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu hubungan antara *attractiveness* dengan minat beli, hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini, variabel *attractive* atau faktor kemenarikan seorang *celebrity* sebagai *endoser* tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* atau kejujuran dan pengalaman selebriti sebagai *endoser* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen, namun demikian penelitian ini masih menjadi pro dan kontra serta belum dapat digeneralisasikan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, dimana jumlah responden hanya 100 orang dari populasi pengguna Instagram yang sangat besar mencapai 60 juta lebih di Indonesia, dan juga responden Sebagian besar berasal dari Lampung. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar Lampung dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih dapat mewakili model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gay, L.R. & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management* New York: MacMillan Publishing Company. *New York: MacMillan Publishing Company.*
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). *Celebrity Endorsements in Advertising: Impact on Consumers' Perception, Attitude and Purchase Intention. Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA).*
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam).* <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial.* <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Indonesia Membangun.*
- Noviandra Krisjanti, W. (2006). *Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar). Kinerja Journal of Business and Economics.*
- Nurani, E. S. & J. O. H. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian. Journal of Business Strategy and Execution.*
- Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research.*

Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Ramadhan, T. (2017). *Media Insight dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia*. <https://www.marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- ul Hassan, S. R., & Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. In *Journal of Management Info*.
- Shimp. 2013. Integrated marketing edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.