

Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak

Ana Fitriana

STMIK Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, 0561-735555
e-mail: afitriana186@gmail.com

Abstrak

Instagram merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengiklankan produk mereka di Instagram. Salah satu teknik periklanan yang menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen milenial saat ini adalah dengan menggunakan teknik *celebrity endorse* di akun *official* selebriti tersebut. Hampir semua akun Instagram selebriti dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Hal ini menjadi menarik ketika yang memasarkan produk adalah selebriti yang pernah memiliki kasus ataupun skandal yang mempengaruhi kredibilitas mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kredibilitas dari *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Dengan variabel yang diteliti adalah kredibilitas *celebrity endorse* dengan subvariabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 orang pengguna Instagram di Pontianak yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini bersifat *eksplanasi-asosiatif* (uji pengaruh dan hubungan). Kemudian data dianalisa menggunakan SPSS untuk dianalisa regresi berganda guna melihat pengaruh dan hubungan dari variabel yang diteliti. Diperoleh hasil bahwa ketiga subvariabel dari kredibilitas selebriti berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di Instagram khususnya di Pontianak. Dari ketiga subvariabel *celebrity endorser* yang diuji diketahui bahwa variabel *attractiveness* memiliki pengaruh paling besar dibanding lainnya.

Kata kunci: *celebrity endorse*, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, minat beli konsumen

1. Pendahuluan

Instagram adalah situs jaringan sosial yang tumbuh paling cepat secara global [1]. Pemasaran interaktif dengan konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan dapat diterapkan dengan cara beriklan di Instagram, karena termasuk media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan respon langsung. Dalam hal ini ada 3 bentuk interaksi yang berlangsung, yaitu *User to User*, *User to Document*, *User to System*. [2]. Instagram adalah sebuah layanan aplikasi yang memberikan fasilitas rekam dan bagi antara para penggunanya. Aplikasi ini memudahkan para

penggunanya untuk membagi foto dan video secara cepat dan mudah [2]. Selain itu, saat ini Instagram sudah dianggap sebagai aplikasi jaringan sosial yang populer, dengan fitur bagi foto dan mengaplikasikan filter foto yang berbeda untuk menyesuaikan dengan tampilan yang diharapkan oleh pengguna dari foto yang dibagi tersebut. [3]. Instagram dapat membangun merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan dengan kekuatan gambar 698 membuat merek yang dipasarkan menggunakan media sosial Instagram lebih menonjol [4].

Di Indonesia sendiri diperoleh infografis APJII tahun 2016 mengenai konten media sosial yang sering dikunjungi peringkat tertinggi kedua setelah Facebook Instagram dengan jumlah pengunjung sebanyak 19,9 juta [5]. Meskipun ini bukan jumlah resmi pembeli online di Instagram, akan tetapi jumlah ini bisa ditarget sebagai pangsa pasar potensial untuk memasarkan produk melalui Instagram.



Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Ketersediaan fitur-fitur pada Instagram dan banyaknya jumlah pengguna menjadikan Instagram sebagai media pemasaran potensial dan minim biaya promosi bahkan cenderung gratis. Kecuali pihak yang memasarkan menggunakan jasa pengguna Instagram dengan follower yang banyak misalnya selebriti. Biaya promosinya muncul karena menggunakan jasa selebriti tersebut. Selebriti sendiri tidak semuanya memiliki kredibilitas yang tinggi di mata konsumen, tapi ada saja yang menggunakan jasa selebriti yang pernah berkasus dan mengalami skandal sehingga mempengaruhi kredibilitas mereka secara tidak langsung.

Cara beriklan dengan memanfaatkan ketenaran selebriti sebagai ikon produk perusahaan menjadi salah satu

strategi pemasaran yang umum digunakan perusahaan. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*. [6] Salah satu cara beriklan yang sesuai dengan perilaku konsumen milenial saat ini adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* [7]. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dalam hal ini adalah konsumen, dengan cara tampil dalam iklan [8].

Dari penjelasan di atas, penelitian ini mencoba mencari tahu pengaruh dan hubungan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen di Instagram khususnya di Pontianak.

2. Pembahasan

Menurut Kotler [9], dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merk, dimana *celebrity endorser* biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merk. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan *celebrity endorser* kemungkinanan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk tersebut.

Menurut Ohanian indikator dari kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Trustworthiness* berkaitan dengan tingkat kepercayaan, tingkat penerimaan, dari pembicara dan pesan. *Expertise* adalah dimensi ke dua dari kredibilitas *celebrity endorser*, mengacu kepada *authoritiveness*, kompetensi, keahlian, atau kualifikasi. Sedangkan dimensi terakhir adalah *attractiveness*, dimensi ini lebih menekankan kepada daya tarik secara fisik dan segala atribut yang melekat pada penampilan selebriti [10]

Tiga operasi kualitas tersebut di atas adalah aspek yang bisa disampaikan kepada konsumen dan akan memberikan hasil promosi yang diinginkan. Akan tetapi pada waktu yang bersamaan kualitas dari selebriti bisa jadi tidak pantas, tidak sesuai, dan tidak diinginkan. Dengan demikian pertanyaan utamanya adalah bagaimana perusahaan memilih dan mempertahankan selebriti yang tepat diantara banyak alternatif bersaing lainnya dan secara berkesinambungan mengatur sumber daya ini, sementara menghindari perangkap potensial [11].

Sedangkan yang dimaksud dengan minat beli konsumen mewakili apa yang konsumen pikirkan pada saat mereka akan membeli [12]. Tentu saja minat beli ini tidak hanya muncul dari dalam diri konsumen,

Produk yang diteliti bersifat umum. Tidak dikategorikan secara khusus. Karena yang menjadi fokus penelitian ini adalah pada minat beli konsumen di Pontianak terhadap produk yang diendorse oleh selebriti di akun Instagram pribadi mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Pontianak. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui. Sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui menggunakan acuan penentuan jumlah sampel menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran, dimana dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan acuan tersebut, sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dengan pertimbangan jumlah yang memenuhi acuan tersebut di atas dan kemudahan menjumpai pengguna Instagram di Pontianak dalam dua bulan terakhir. Adapun penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya [13].

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data adalah eksplanasi-asosiatif dengan metode penelitian survei melalui penyebaran kuesioner. Penelitian eksplanasi yaitu penggunaan data yang tersedia untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis; sedangkan asosiatif adalah penelitian eksplanasi yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data berupa pernyataan yang kemudian akan diubah menjadi data kuantitatif dengan skala Likert. Variabel bebas yang dibahas dalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen di Instagram.

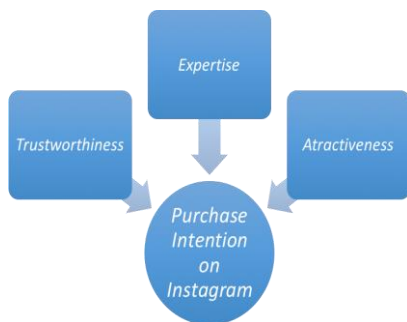
Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah: untuk mengukur kredibilitas *celebrity endorser* dan minat beli konsumen menggunakan skala Likert berskala 5 dengan skor: sangat berpengaruh = 5, berpengaruh = 4, kurang berpengaruh = 3, tidak berpengaruh = 2, sangat tidak berpengaruh = 1. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan SPSS Regresi Berganda (Multiple Linear Regression) guna mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Adapun rumus Regresi Berganda (Multiple Linear Regression) adalah sebagai berikut [13]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

dimana:

Y	=	Minat Beli Konsumen
X ₁	=	<i>Trustworthiness</i>
X ₂	=	<i>Expertise</i>
X ₃	=	<i>Attractiveness</i>
a	=	nilai <i>intercept</i> (konstant)
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien arah regresi
e	=	Standar error

Bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dibahas pada penelitian ini digambarkan pada kerangka pemikiran berikut. Supaya dengan mudah diketahui faktor-faktor apa saja yang diteliti. Seperti yang ditampilkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kredibilitas *celebrity endorser* yang diwakili oleh tiga variabel di atas, diduga berpengaruh secara langsung pada minat beli konsumen di Instagram. Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Instagram tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dibuat hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

T-1

H₀ : *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh dan hubungan terhadap minat beli konsumen di Instagram

H₁ : *Trustworthiness* memiliki pengaruh dan hubungan terhadap minat beli konsumen di Instagram

T-2

H₀ : *Expertise* tidak memiliki pengaruh dan hubungan terhadap minat beli konsumen di Instagram

H₁ : *Expertise* memiliki pengaruh dan hubungan terhadap minat beli konsumen di Instagram

T-3

H₀ : *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh dan hubungan terhadap minat beli konsumen di Instagram

H₁ : *Attractiveness* memiliki pengaruh dan hubungan terhadap minat beli konsumen

di Instagram

Penarikan kesimpulan untuk uji parsial dari hipotesis di atas didasarkan pada perbandingan nilai t hitung terhadap t tabel, dengan syarat:

Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak

Jika nilai t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Sedangkan untuk penarikan kesimpulan uji simultan untuk hipotesis di atas didasarkan pada perbandingan nilai F hitung terhadap F tabel, dengan syarat:

Jika nilai F hitung > F tabel, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak

Jika nilai F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Sebelum data diproses regresi lebih lanjut, data sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan hasilnya adalah data valid, reliabel dan terbebas dari gejala multikolinieritas, data terdistribusi normal, terbebas dari gejala autokorelasi, dan memenuhi standar heterokedastisitas. Sehingga bisa dilanjutkan untuk pengujian regresi. Koefisien-koefisien regresi linier sebenarnya adalah nilai duga dari parameter model regresi. Parameter merupakan keadaan sesungguhnya untuk kasus yang kita amati. Parameter regresi diduga melalui teknik perhitungan yang disebut *Ordinary Least Square* (OLS). Tentu saja, yang namanya menduga, kita tidak mungkin terlepas dari kesalahan, baik itu sedikit maupun banyak. Namun dengan OLS, kesalahan pendugaan dijamin yang terkecil (dan merupakan yang terbaik) asal memenuhi beberapa asumsi [14]

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari menyatakan bahwa nilai Variance Inflating Factor (VIF) di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak bisa menggunakan grafik distribusi histogram dan normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Sedangkan untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW), untuk mengetahui uji heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat Scatterplot.

Untuk menjawab pertanyaan permasalahan di atas, maka data yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 19.00. Karena desain

penelitian ini bersifat eksplanasi-asosiatif, oleh karena itu kesimpulan terpusat pada hasil perhitungan SPSS 19.00. dengan pertimbangan syarat penerimaan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 19.0 dapat dilihat dari tabel 1 berikut:

Hasil uji regresi linier berganda secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen di Instagram adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial (Sendiri-sendiri)

Dependent Variable	β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
intercept	0,087			
Trustworthiness	0,152	1,741	1,679	0,421
Expertise	0,106	1,694	1,679	0,362
Attractiveness	0,247	1,752	1,679	0,457

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,087 + 0,152 X_1 + 0,106 X_2 + 0,247 X_3 + e \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 2), pengaruh variabel trustworthiness (X1) terhadap minat beli konsumen di Instagram (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai t_{hitung} 1,741 lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 46 sebesar 1,679, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_1 dan menolak H_0 , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Sehingga jika nilai variabel *trustworthiness* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan meningkat pula sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- Nilai korelasi parsial sebesar 0,421 menunjukkan keeratan hubungan *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen di Instagram adalah $(0,421)^2 \times 100\% = 17,72\%$.
- Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor pencetus minat beli konsumen di Instagram adalah faktor *trustworthiness* dari selebriti yang mengendorse produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp, para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur,

dapat dipercaya, dan dapat diandalkan yang dimiliki oleh seorang selebriti. Hal ini juga berlaku bagi selebriti yang pernah mengalami kasus-kasus. Terlepas dari permasalahan yang pernah dipublish media, selebriti-selebriti tersebut tetap berkarya dan menginspirasi sesuai bidangnya.

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel *expertise* (X2) terhadap minat beli konsumen di Instagram (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai t_{hitung} 1,694 lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = 46 sebesar 1,679, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_1 dan menolak H_0 , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *expertise* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Sehingga jika nilai variabel *expertise* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan meningkat pula sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- Nilai korelasi parsial sebesar 0,362 menunjukkan keeratan hubungan *expertise* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *expertise* terhadap minat beli konsumen di Instagram adalah $(0,362)^2 \times 100\% = 13,10\%$.
- Faktor *expertise* dari selebriti yang mengendorse produk tersebut menjadi salah satu faktor penarik minat beli konsumen di Instagram di Pontianak. *expertise* yang dimaksud adalah tingkat keahlian yang dimiliki oleh selebriti dalam menyampaikan pesan persuasive kepada konsumen.

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel attractiveness (X3) terhadap minat beli konsumen di Instagram (Y) dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai t_{hitung} 1,752 lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = 46 sebesar 1,679, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_1 dan menolak H_0 , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *attractiveness* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Sehingga jika nilai variabel *attractiveness* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan meningkat pula sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- Nilai korelasi parsial sebesar 0,457 menunjukkan keeratan hubungan *attractiveness* terhadap minat beli konsumen di Instagram. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *attractiveness* terhadap minat beli konsumen di Instagram adalah $(0,457)^2 \times 100\% = 20,88\%$.

- Faktor *attractiveness* dari selebriti yang mengendorse produk tersebut menjadi salah satu faktor penarik minat beli konsumen di Instagram di Pontianak. *Attractiveness* yang dimaksud lebih menekankan kepada daya tarik fisik. Dan hal ini secara umum dimiliki oleh selebriti.

Hasil uji regresi linier berganda secara simultan (bersama-sama) antara ketiga variabel bebas *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), dan *attractiveness* (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen di Instagram di Pontianak (Y) adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan (Bersama-sama)

Dependent Variable	Independent Variable	R Square	F-hit	F-Table	Sig.
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,316	3,72	3,12	0,000 ^a

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh hasil regresi secara simultan sebagai berikut:

- F-hitung sebesar 3,72 dan F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebesar 2,84. Oleh karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,000^a yang berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa menerima H₁ dan menolak H₀ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *respect* (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram (Y).
- Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *respect* (X3) terhadap minat beli konsumen di Instagram (Y) berpengaruh secara signifikan ditunjukkan oleh nilai adjusted R² sebesar 0,316. Artinya 31,6% munculnya minat beli konsumen di Instagram disebabkan terpenuhinya aspek *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *respect* (X3) dari selebriti yang mengendorse produk tersebut, sedangkan sisanya 68,4% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan serta analisa parsial dan simultan di atas diperoleh hasil bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Instagram.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Djafarova, dimana penelitiannya menemukan bahwa selebriti di Instagram berpengaruh terhadap perilaku pembelian para wanita muda pengguna Instagram. Dan ternyata *non-traditional celebrity*, seperti blogger, Youtuber, dan artis Instagram lebih kuat pengaruhnya dibandingkan selebriti tradisional [15]

3. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga subvariabel dari kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen di Instagram dengan derajat tingkat yang berbeda-beda. Dimana subvariabel *attractiveness* memiliki pengaruh sekaligus hubungan yang paling besar terhadap minat beli konsumen di Instagram. Subvariabel ini bisa menjadi faktor pertimbangan utama bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan teknik *celebrity endorser*. Kemudian disusul oleh subvariabel *trustworthiness*, karena dengan munculnya rasa percaya terhadap *celebrity endorser*, minat beli konsumen bisa dengan mudah dipengaruhi. Dan yang mempengaruhi minat beli konsumen di Instagram di Pontianak adalah *expertise*, karena setelah tertarik dengan penampilan *celebrity endorser*, kemudian didukung rasa percaya konsumen terhadap *celebrity endorser*, yang terakhir berperan dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen di Instagram di Pontianak adalah *expertise celebrity endorser*.

Selain variabel *celebrity endorser*, masih terdapat variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya melakukan uji pengaruh dan hubungan satu arah saja. Untuk kedepannya bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk melibatkan variabel intervening supaya lebih spesifik dalam menguji keterkaitan antar variabel yang diduga berkaitan. Serta difokuskan pada kategori produk tertentu.

Daftar Pustaka

- [1] Sheldon, Pavica, & K. Bryant. "Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age", *Computers in Human Behavior* 58, 2016, pp. 89-97.
- [2] T. Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi* 5,1 2017, pp. 13-23
- [3] Ferwerda, Bruce, M. Schedl, & M. Tkalcic, "Using Instagram Picture Features To Predict Users' Personality", *International Conference on Multimedia Modeling*. Springer, Cham, 2016, pp. 850-861
- [4] J. Miles, *Instagram Power: Build Your Brand And Reach More Customers With The Power Of Pictures*, New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- [5] APJII, *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*, Jakarta: e-book APJII, 2016
- [6] B. Z. Erdogan, "Celebrity Endorsement: A literature Review". *Journal of marketing management*, 1999, 15.4: 291-314.
- [7] K. McCormick, "Celebrity Endorsements: Influence Of A Product-Endorser Match On Millennials Attitudes And Purchase Intentions", *Journal of retailing and consumer services* 32, 2016, pp. 39-45.
- [8] G. McCracken, "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process" *Journal of Consumer Research* 16 (3), 1989, pp. 310-321.
- [9] P. Kotler, & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 71, 2009.

Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018

SENSITEK 2018

STMIK Pontianak, 12 Juli 2018

- [10] R. Ohanian, "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness" *Journal of advertising* 19.3, 1990, pp. 39-52.
- [11] B. Z. Erdogan, "Celebrity Endorsement: A literature Review". *Journal of Marketing Management* 15.4, 1999, pp. 291-314.
- [12] Blackwell, R. D., Miniard, R. D., & Engel, P. W. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publishers.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- [14] D. Kurniawan, *Regresi Linier*, Vienna, Austria: R. Foundation for Statistical Computing, 2008
- [15] Djafarova, Elmira, & Chloe Rushworth. "Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68, 2017, pp. 1-7.