

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE* DAN
ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER
DI INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK HIJAB
(Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav)**

Syarifah Fatimah Dina Najib H.A¹, Islahuddin Daud², Aslamia Rosa³

ABSTRAK

This study was aimed to examine the effects of trustworthiness, expertise, and attractiveness of celebrity endorser on Instagram to purchase intention of hijab products. The sampling technique was done by purposive sampling method. The population in this study was followers of the @gitasav Instagram account. Data was collected through distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously the variables of trustworthiness, expertise, and attractiveness had a significant effect on purchase intention. However, partially the purchase intention variable is only influenced by the trustworthiness variable which is equal to 3,878. In this study a regression model was obtained, which is $Y = 10,021 + 0,655X1 + 0,038X2 - 0,122X3$.

Masalah penelitian – Seberapa besar pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) produk hijab secara parsial maupun simultan.

Tujuan penelitian – Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) produk hijab di Instagram serta seberapa besar kekuatan pengaruh *Celebrity Endorser* produk hijab di Instagram.

Metodologi – Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausalitas (sebab-akibat). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*).

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk hijab. Namun secara parsial variabel *Purchase Intention* produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel *Trustworthiness*.

Kontribusi hasil riset – Berdasarkan dari hasil penelitian ini, Dalam upaya mengkomunikasikan produk *online* guna meningkatkan minat beli, *online shop* dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dengan *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan iklan produk. Selain itu, para *online shop* hendaknya memperhatikan tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) yang dimiliki *endorser* tersebut dalam menyampaikan pesan kepada audiens, serta Gita Savitri Devi sebagai *endorser* produk hijab di Instagram hendaknya lebih meningkatkan keahlian dan juga daya tarik yang dimiliki agar dapat mempengaruhi minat beli produk yang

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

² Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

³ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

diiklankan. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada ruang lingkup media periklanan *online* yang lebih luas dengan menggunakan metode yang sama ataupun berbeda, serta meneliti faktor-faktor lain selain *celebrity endorser*, yang dapat mempengaruhi minat beli produk *online*

Keywords: *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Seiring majunya perkembangan teknologi, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap terhadap keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk di era kemajuan teknologi ini adalah dengan mengiklankan produk di internet.

Menurut Internet World Stats (2017), tercatat jumlah populasi penduduk di dunia adalah 7.634.758.428 dan sebesar 4.156.932.140 merupakan pengguna Internet. Di Asia sendiri, penggunaan internet sudah menjadi hal yang lumrah dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini dapat dirasakan dari jumlah pengguna internet di kawasan Asia yaitu sebesar 2.023.630.194 jiwa (Internet World Stats, 2017).

Indonesia yang merupakan bagian dari benua Asia juga menjadi salah satu negara yang turut menyumbangkan angka penggunaan internet terbanyak. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari APJII (2018) yang mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Dari angka tersebut, APJII mengatakan bahwa sebesar 87,13 persen digunakan untuk media sosial seperti *upload* (unggah) foto di *Instagram* (Kompas, 2018).

Berdasarkan informasi yang dikutip dari *eMarketer* (2016), sebesar 67,5 persen pengguna Instagram Indonesia yang berusia 18-35 tahun mengikuti akun *digital retailers* (*online shop*) yang menjual produk pakaian. Menurut Sirclo (2018), produk yang paling laris manis dijual secara online di 2018 adalah *fashion* hijab. Rochmania dan Prabowo (2015) menyatakan bahwa menurut desainer muslim dari rumah mode My Ris Ulin, Ni'mah Makruf dalam artikel di *anatanews.com*, beberapa tahun yang lalu hijab belum digandrungi banyak orang dan mayoritas penggunanya adalah ibu-ibu, namun saat ini hijab telah dijadikan gaya berpakaian sehari-hari oleh remaja bahkan anak-anak yang mana ini menunjukkan betapa pesatnya perkembangan hijab di Indonesia sehingga memunculkan *trend* busana tersendiri. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi bisnis kecil di bidang *fashion* hijab untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012: 476). Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive/internet marketing, WOM marketing*, hingga *personal selling* (Kotler & Keller, 2012: 478).

Interactive/internet marketing merupakan sebuah program dan aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2012:478). Berbagai macam pilihan komunikasi *online* membuat perusahaan bisa mengirim pesan yang sesuai dan mencerminkan minat dan perilaku khusus konsumen (Kotler & Keller, 2012:478).

Messages delivered by attractive or popular sources can achieve higher attention and recall, which is why advertisers often use celebrities as spokespeople (Kotler & Keller, 2012).

Jenis promosi dimana orang yang terkenal digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan ketenarannya di dalam masyarakat disebut dengan istilah *Celebrity Endorsement* (Keller & K. L, 2012; Poghosyan, 2015).

The choice of celebrity is critical. The person should have high recognition, high positive affect, and high appropriateness or "fit" with the product (Kotler & Keller, 2012).

Ohanian (1990) mengatakan bahwa terdapat tiga kerangka penting dari *Celebrity Endorsement* yang menuju pada sikap konsumen, yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Expertise* (keahlian).

Menurut Erdorgan (1999) dalam *Journal of Marketing Management* (2013), *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari endorser yang bergantung pada persepsi target audiens. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990).

Expertise bermakna sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid (Erdorgan, 1999; *Journal of Marketing Management*, 2013). *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber (Shimp, 2013). Seorang *endorser* yang *expert* menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi target audiens untuk membeli suatu produk (Ohanian, 1990).

Attractiveness mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser (Ohanian, 1990). Ketika audiens tertarik kepada *endorser*, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *endorser* tersebut (Shimp, 2013).

Saat ini para pelaku bisnis *online* yang biasa dikenal dengan istilah *online shop* menggunakan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen. Media sosial yang paling sering digunakan untuk aktivitas *endorse* adalah Instagram dengan persentase 98 persen (Sociabuzz, 2018). Di Instagram sendiri, *endorser* tidak hanya berasal dari kalangan selebriti, namun juga *influencer* (Sociabuzz, 2018).

Influencer merupakan individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena wewenang, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiens (Influencer Marketing Hub, 2018). Hasil survei dari Sociabuzz (2018) menyatakan bahwa tipe *influencer* yang paling sering digunakan bukanlah artis melainkan selebriti internet dengan persentase artis sebesar 22,9% dan selebriti internet sebesar 59%. Selebriti internet merupakan seseorang yang terkenal di dunia maya namun kurang terkenal di dunia nyata (Hendrayati, 2018). Kriteria yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih *influencer* (selebriti internet) untuk kegiatan *endorse* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Pemilihan *influencer*

Kriteria	Persentase
<i>Engagement Rate</i>	69,9%
Karakteristik/Gaya Hidup <i>Influencer</i>	53,0%
Jumlah <i>Followers</i>	50,6%
Kualitas Konten	47,0%
Lainnya	2,4%

Sumber: *Sociabuzz* 2018

Engagement Rate adalah tingkat keterlibatan (interaksi) antara pembuat konten dengan audiens yang mencakup *comments*, *shares*, *likes*, dan lain sebagainya (Track Maven, 2018). Menurut Wolipop (2018), salah satu *influencer* hijab yang paling berpengaruh di Indonesia adalah Gita Savitri Devi yang merupakan ikon dari *e-commerce* hijab, *HijUp*. Gita Savitri Devi merupakan seorang *content creator* berjenis *Travel Vlog* dan *Public Opinion* di *YouTube* dengan total lebih kurang 464 ribu *subscribers* serta merupakan *brand ambassador* dari “Ruang Guru”, sebuah perusahaan teknologi di Indonesia yang berbasis pendidikan (Youtube, 2018). Gita Savitri telah menerbitkan buku pertamanya yang berjudul *Rentang Kisah* yang mana buku tersebut sempat menjadi *best seller book* di beberapa cabang Gramedia di Indonesia (Instagram, 2018). Gita Savitri sendiri merupakan lulusan S1 dari program studi Kimia Murni di *Freie Universität (Free University)*, Berlin (Devi, 2017). Jumlah *followers* Instagram Gita Savitri hingga bulan September 2018 telah mencapai angka 793 ribu pengikut dengan jumlah *likes* terbanyak sebesar 143.781 dan 922 komentar pada bulan tersebut (Instagram, 2018). Kualitas foto yang diunggah pun jernih dan menggunakan filter sebagai pewarna foto (Instagram, 2018). Berdasarkan keterangan di atas, Gita Savitri telah memenuhi beberapa kriteria pemilihan *influencer*. Hal ini dapat menjadi alasan bagi para *online shop* di Instagram untuk memilih Gita Savitri sebagai *endorser* dan mempromosikan produk mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), para selebriti (dalam hal ini adalah *influencer* / selebriti internet) dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli.

Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan tahapan yang telah dilalui oleh konsumen sesaat sebelum keputusan pembelian dimana minat atau hasrat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dan pengalaman konsumen (Daud & Fitrianto, 2015). Minat beli dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karakteristik budaya, sosial pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2008:159). Budaya merupakan hal paling mendasar yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Indonesia sendiri terkenal dengan budaya berpakaian santun. Hal ini dikarenakan sebesar 87,18 persen penduduk Indonesia beragama Islam (BPS, 2010). Kondisi ini melatarbelakangi penggunaan hijab bagi wanita muslim di Indonesia.

Dalam postingan foto hijab yang dilakukan oleh Gita Savitri Devi di akun Instagram miliknya, terlihat antusiasme *followers* terhadap Gita Savitri Devi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *likes* foto terbanyaknya pada bulan September 2018 mencapai 81 ribu *likes* dengan total 158 komentar (Instagram, 2018). Beberapa komentar yang menunjukkan ketertarikan *followers* terhadap Gita Savitri saat menggunakan hijab yang diiklankan dalam foto tersebut ditunjukkan dengan kata-kata, “Cantik sekali”, “Keren kak Gita”, “Bagus kerudungnya”, “Udah cantik pintar lagi”, dan lain sebagainya (Instagram, 2018). Gita Savitri Devi yang dipandang sebagai sosok

berpengaruh dan disukai oleh *followers*-nya diharapkan mampu membawa *image* positif ke dalam produk hijab yang diiklankan guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik Gita Savitri Devi sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk hijab di Instagram. Dengan demikian dilakukanlah penelitian yang berlokasi di Palembang dengan Gita Savitri sebagai objek penelitian dan populasi berupa *followers* akun Instagram @Gitasav. Penelitian tersebut berjudul: **PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE, DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @Gitasav).**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) produk hijab secara parsial maupun simultan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) produk hijab di Instagram serta untuk mengetahui kekuatan pengaruh *Celebrity Endorser* produk hijab di Instagram.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2010:172). Komunikasi pemasaran terbagi menjadi komunikasi personal (*interactive and direct marketing*, *WOM*, dan *personal selling*) serta komunikasi massal/nonpersonal (*advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, dan *public relation and publicity*) (Kotler & Keller, 2010:172).

Periklanan (Advertising)

Advertising (periklanan) merupakan segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2010:202). Media periklanan terdiri dari media tradisional (surat kabar, televisi, radio, bulletin, brosur majalah) dan media nontradisional berupa internet (Kotler & Keller, 2010).

Internet Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Internet Marketing* adalah sebuah program dan aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. Perusahaan memilih bentuk pemasaran *online* yang paling efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan (Kotler & Keller, 2010). Banyak perusahaan yang mensponsori komunitas *online* (media sosial) yang anggotanya berkomunikasi melalui posting, pesan instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan (Kotler & Keller, 2010).

Social Media

Shimp (2013:378) menjelaskan bahwa *social media* secara sederhana dapat diartikan sebagai teknologi berbasis *web* dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Ide keseluruhan dari *social media* adalah untuk

mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial guna menciptakan nilai bagi pengguna yang mana salah satunya adalah untuk membangun komunikasi dua arah sebagai pengganti media tradisional (televisi, radio, majalah, dan lain sebagainya) yang umumnya bersifat satu arah (Shimp, 2013:378).

Instagram

Instagram merupakan jaringan sosial untuk berbagi foto dan video seluler milik perusahaan Facebook yang baru-baru ini menikmati ledakan popularitas yang mengarah ke lebih dari 520 juta pengguna bulanan (Clow & Baack, 2018). Tren pemasaran terbaru yang sering digunakan di Instagram saat ini adalah mengunggah foto pribadi dengan mengenakan merek pakaian tertentu yang mana hal ini secara tidak langsung dapat memberikan rekomendasi produk dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain (Clow & Baack, 2018). Instagram juga berkontribusi pada kesuksesan banyak bisnis kecil (Clow & Baack, 2018).

Endorser

Endorser merupakan alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Menurut Clow dan Baack (2018), *endorser* terbagi menjadi 4 tipe, yaitu:

1. *Celebrity Spokespersons*

Terdapat tiga variasi dari *celebrity endorsement* (Clow & Baack, 2018), yaitu:

a. *Celebrity Voiceovers*

Celebrity Voiceovers merupakan selebriti yang dibayar untuk menjadi pengisi suara di televisi ataupun radio dengan tanpa menunjukkan identitasnya.

b. *Dead Person Endorsements*

Dead Person Endorsements terjadi ketika perusahaan menggunakan *image* atau video masa lampau dari selebriti yang telah meninggal dunia.

c. *Social Media Endorsements*

Bentuk terbaru dari *endorsement* dapat ditemukan di *social media*. Perusahaan saat ini membayar selebriti untuk mengirimkan atau mengunggah *posting-an* yang bersifat promosi di akun *social media* miliknya guna meningkatkan penjualan.

2. *CEOs*

CEO (Chief Executive Officer) yang menarik dan terkemuka dapat menjadi aset utama bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya menggunakan tipe *endorser* ini.

3. *Experts*

Yang termasuk ke dalam tipe *endorser* ini adalah profesi-profesi tenaga ahli seperti dokter, pengacara, akuntan, dan perencana keuangan. Para ahli dapat berfungsi sebagai tokoh berwibawa yang dapat memberikan dukungan untuk testimonial, mendemonstrasikan produk, hingga meningkatkan kredibilitas informasi iklan.

4. *Typical Person*

Typical person (orang biasa) terdiri dari dua tipe, yaitu:

a. Aktor atau model yang dibayar dan menyerupai orang biasa

b. Masyarakat umum/orang biasa

Celebrity Endorsement

Menurut McCracken (1989) dalam Daud & Fitrianto (2015), setiap individu yang diketahui publik dan memperoleh keuntungan dari kondisi ini karena muncul dalam sebuah iklan disebut *Celebrity Endorser*.

Teori Source Credibility Scale

Berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga variabel *Celebrity Endorsement* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Ohanian, 1990).

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang endorser memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Shimp, 2013). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut Ohanian (1990) yaitu *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*.

2. Keahlian (*Expertise*)

Menurut Shimp (2013:292), *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap tidak ahli. Indikator *Expertise* menurut Ohanian (1990) yaitu *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Shimp (2013) juga mengatakan bahwa *attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya *endorser* dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan *endorser* atau mereka menyukai *endorser* terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak. Indikator *Attractiveness* menurut Ohanian (1990) yaitu *attractive*, *classy*, *beautiful*, *elegant*, dan *sexy*. *Endorser* yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan (Joseph, 1982; Ohanian, 1990). Ketika audiens tertarik kepada *endorser*, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *endorser* tersebut (Shimp, 2013).

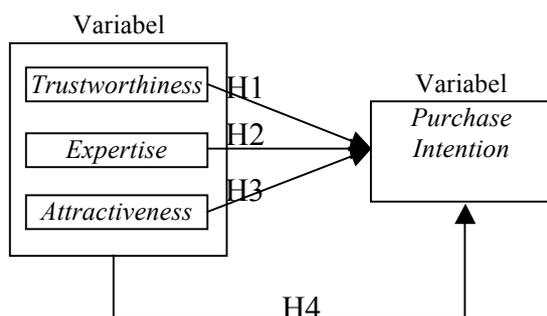
Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Peter dan Olson (2007:149), minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli dimana keinginan merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Soebagyo & Subagio, 2014). Adapun indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini:



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang didapat adalah:

- H1 : *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H2 : *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H3 : *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H4 : *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*

Metode Riset

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari survey dengan menggunakan instrumen kuesioner adaptasi dan data sekunder yang diperoleh dari buku kuliah, buku umum, penelitian terdahulu, hingga artikel resmi di internet. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner disusun berdasarkan indikator tiap variabel yang diteliti. Kemudian, tanggapan dari responden akan diukur dengan menggunakan skala Semantik Diferensial.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*Followers*) Instagram Gita Savitri Devi dengan total keseluruhan sebesar 793.000 *followers* hingga bulan September 2018 (Instagram, 2018). Untuk dapat menjawab masalah penelitian yang dilakukan, maka pada penelitian ini peneliti memilih untuk menentukan anggota sampel yang mewakili populasi menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:96), *Purposive Sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun syarat pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Instagram
2. Mengetahui Gita Savitri Devi
3. *Follower* dari akun Instagram @Gitasav.
4. Pernah melihat Gita Savitri Devi mengiklankan produk hijab di Instagram
5. Tertarik dengan penawaran produk hijab di Instagram

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak (*Non-Probability Sampling*) dengan metode *Purposive Sampling*, maka didapatkan sampel yang

diperlukan sebanyak 100 responden dari total populasi sebesar 793.000 *followers* Gita Savitri Devi.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan:

Y	= <i>Purchase Intention</i>
X ₁	= <i>Trustworthiness</i>
X ₂	= <i>Expertise</i>
X ₃	= <i>Attractiveness</i>
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

Uji validitas digunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada alfa tertentu dan bernilai positif, maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid (Sanusi, 2017:77)

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris seperti *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian, hingga *t-test* untuk dua sampel (Sugiyono, 2017:199).

Pembahasan dan Analisis Data

Statistik Inferensial

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian. Suatu data dikatakan valid (sah) apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada $N=100$ atau $df = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,66$ dan $r_{tabel} = 0,17$. Hasil perhitungan validitas seluruh pertanyaan atas 100 responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas

Kode	Keterangan	r_{hitung} (CITC)	Validitas
X1.1	Teguh	0,640	Valid
X1.2	Jujur	0,611	Valid
X1.3	Dapat diandalkan	0,713	Valid
X1.4	Tulus	0,737	Valid
X1.5	Terpercaya	0,721	Valid
X2.1	Ahli	0,753	Valid
X2.2	Berpengalaman	0,787	Valid
X2.3	Berpengetahuan luas	0,720	Valid
X2.4	Berkualitas	0,737	Valid
X2.5	Terampil	0,684	Valid
X3.1	Berpenampilan menarik	0,830	Valid
X3.2	Berkelas	0,786	Valid
X3.3	Cantik	0,843	Valid
X3.4	Anggun	0,811	Valid
Y1	Ketertarikan mencari informasi lebih tentang produk	0,831	Valid
Y2	Mempertimbangkan untuk membeli	0,717	Valid
Y3	Keinginan untuk mengetahui produk	0,833	Valid
Y4	Ketertarikan untuk mencoba produk	0,853	Valid
Y5	Keinginan untuk memiliki produk	0,775	Valid

Sumber: diolah dari data primer

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa nilai CITC pada semua butir pernyataan mempunyai angka lebih besar daripada r_{tabel} (0,17). Jadi, dapat disimpulkan bahwa ke-19 butir pernyataan tersebut valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kejituan suatu instrumen yang apabila dicobakan berulang kali pada kelompok yang sama akan mendapatkan hasil yang serupa. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Priyatno, 2016). Dari hasil pengolahan data primer didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha per Variabel	Kode	Cronbach's Alpha if Deleted	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0.864	X1.1	0,846	Reliable
		X1.2	0,853	Reliable
		X1.3	0,828	Reliable
		X1.4	0,822	Reliable
		X1.5	0,826	Reliable
<i>Expertise</i> (X2)	0.892	X2.1	0,864	Reliable
		X2.2	0,857	Reliable
		X2.3	0,871	Reliable
		X2.4	0,868	Reliable
		X2.5	0,880	Reliable
<i>Attractiveness</i> (X3)	0.921	X3.1	0,892	Reliable
		X3.2	0,907	Reliable
		X3.3	0,888	Reliable
		X3.4	0,899	Reliable
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.923	Y1	0,900	Reliable
		Y2	0,922	Reliable
		Y3	0,899	Reliable
		Y4	0,895	Reliable
		Y5	0,912	Reliable

Sumber: diolah dari data primer

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua variabel utama pada kuesioner dinyatakan *reliable* atau mempunyai hasil yang konsisten/stabil jika diujikan dari waktu ke waktu pada kelompok yang sama karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80992082

Most	Absolute	.066
Extreme	Positive	.048
Differences	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4. diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mendapatkan persamaan regresi dari penelitian ini, maka dilakukan pengolahan data regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 24 sebagai berikut.

Tabel 5. Koefisien (Analisis Regresi Linear Berganda)

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.021	3.266
1 <i>Trustworthiness</i> (X1)	.655	.169
<i>Expertise</i> (X2)	.038	.149
<i>Attractiveness</i> (X3)	-.122	.162

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 5, diketahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel turunan dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\
 Y &= 10,021 + 0,655X_1 + 0,038X_2 - 0,122X_3
 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), dan *Attractiveness* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.

Menurut Santoso (2018:308), dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah berdasarkan kriteria berikut ini:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima pada $\alpha = 5\%$
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$

Tabel 6. Koefisien (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.068	.003
<i>Trustworthiness</i> (X1)	3.878	.000
<i>Expertise</i> (X2)	.252	.801
<i>Attractiveness</i> (X3)	-.753	.453

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa :

- a. Uji parsial untuk variabel *Trustworthiness* (X1)
Bedasarkan tabel 6, diketahui nilai $t_{hitung} 3,878 > t_{tabel} 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Uji parsial untuk variabel *Expertise* (X2)
Bedasarkan tabel 6, diketahui nilai $t_{hitung} 0,252 < t_{tabel} 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,801 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- c. Uji parsial untuk variabel *Attractiveness* (X3)
Bedasarkan tabel 6, diketahui nilai $t_{hitung} -0,753 < t_{tabel} 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,453 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), dan *Attractiveness* (X3) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) secara simultan (bersama-sama).

Tabel 7. Anova

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	11.618	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai $F_{hitung} 11,618 > F_{tabel} 2,70$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness* dari *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk hijab di Instagram.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Model Summary

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.516 ^a	.266	.243

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,243. Dengan demikian, besarnya pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y yaitu sebesar 24,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Trustworthiness* (X1) merupakan variabel yang paling efektif untuk mempengaruhi minat beli produk hijab di Instagram. Hal ini dikarenakan variabel *Trustworthiness* mempunyai pengaruh yang bersifat positif terhadap minat beli produk hijab di Instagram yang dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} 3,878 > t_{tabel} 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Selain itu, variabel Kepercayaan ini juga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,655 yang artinya jika jumlah variabel *Trustworthiness* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka *Purchase Intention* (minat beli) produk hijab di Instagram akan meningkat sebesar 0,655.

Adapun responden pada penelitian ini menganggap Gita Savitri sebagai *endorser* yang teguh, jujur, dapat diandalkan, tulus, dan terpercaya dalam menyampaikan pesan iklan produk hijab di Instagram. Kondisi ini secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap *online shop* produk hijab yang menggunakan *endorser* jenis selebriti non-tradisional ini.

Berbeda dengan variabel *Trustworthiness*, variabel *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijab di Instagram. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi dan uji t pada variabel *Expertise* (X2) yang menyatakan nilai $t_{hitung} 0,252 < t_{tabel} 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,801 > 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada dimensi pengukuran keahlian (*Expertise*), tingkat keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualitas, serta keterampilan yang dimiliki Gita Savitri Devi sebagai *endorser* produk hijab yang diiklankan di Instagram tidak mempengaruhi minat beli.

Bertolak belakang dengan anggapan awal penulis, ternyata secara parsial variabel *Attractiveness celebrity endorser* (Gita Savitri Devi) juga tidak mempengaruhi minat beli produk hijab di Instagram. Terbukti dari hasil analisis regresi dan uji t pada variabel *Attractiveness* (X3) yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} -0,753 < t_{tabel} 1,66$ dengan

tingkat signifikansi $0,453 > 0,05$. Hal ini menunjukkan pada dimensi pengukuran daya tarik (*Attractiveness*), penampilan Gita Savitri Devi sebagai *non-traditional celebrity* yang menarik, berkelas, cantik, dan anggun, belum tentu menarik minat beli produk hijab yang diiklankan di Instagram.

Dari hasil pembahasan ketiga variabel di atas, tentunya terdapat perbedaan yang nyata antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wo'en et al. (2016). Perbedaan tersebut terletak pada tipe selebriti dan jenis media yang digunakan. Tipe selebriti (Gita Savitri Devi) yang digunakan sebagai endorser pada penelitian ini termasuk ke dalam tipe *non-traditional celebrity*, sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggunakan selebriti endorser (Agnès Mo dan Cristiano Ronaldo) dengan tipe *traditional celebrity*. Media periklanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah media *digital* berupa sosial media (Instagram), sedangkan Wo'en et al. (2016) menggunakan media konvensional (televisi) sebagai media periklanan yang diteliti. Oleh karena itu, letak perbedaan hasil penelitian (variabel *Expertise* dan *Attractiveness*) bisa disebabkan oleh perbedaan perilaku dan respon calon pembeli terhadap masing-masing tipe endorser dan media periklanan yang digunakan.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pada media konvensional dan tipe *traditional celebrity*, secara parsial minat beli dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, keahlian, serta daya tarik fisik yang dimiliki *endorser*, sedangkan pada media digital dan tipe *non-traditional celebrity*, secara parsial minat beli hanya dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Hal ini dikarenakan pada media digital, proses pembelian dilakukan secara *online* (tidak melihat langsung kondisi dan bentuk barang), sehingga calon pembeli menaruh perhatian yang lebih terhadap tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan tersebut, agar nantinya produk yang dibeli sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

Untuk mengatasi pengaruh yang tidak signifikan antara *Expertise* dan *Attractiveness* yang dimiliki Gita Savitri terhadap *Purchase Intention* produk hijab, maka Gita Savitri Devi harus meningkatkan keahlian, pengalaman, wawasan/pengetahuan, kualitas, serta keterampilan dalam mengiklankan produk. Selain itu, Gita Savitri Devi juga harus meningkatkan daya tarik penampilan agar terlihat lebih menarik, berkelas, cantik, dan anggun, sehingga dapat mempengaruhi minat beli produk hijab di Instagram.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) produk hijab yaitu sebesar 11,618. Namun, secara parsial variabel *Purchase Intention* produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel *Trustworthiness* yaitu sebesar 3,878. Pengaruh *celebrity endorser* di Instagram terhadap *Purchase Intention* produk hijab sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mencoba memberikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya, *Online Shop*, dan juga *endorser*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada ruang lingkup media periklanan *online* yang lebih luas dengan menggunakan metode yang sama ataupun berbeda, serta meneliti faktor-faktor lain selain *celebrity endorser*, yang dapat

mempengaruhi minat beli produk *online*. Dalam upaya mengkomunikasikan produk *online* guna meningkatkan minat beli, *online shop* dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dengan *Celebrity Endorser* sebagai penyampai pesan iklan produk. Selain itu, para *online shop* atau perusahaan yang akan menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk, hendaknya memperhatikan tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) yang dimiliki *endorser* tersebut dalam menyampaikan pesan kepada audiens, serta Gita Savitri Devi sebagai *endorser* produk hijab di Instagram hendaknya lebih meningkatkan keahlian dan juga daya tarik yang dimiliki agar dapat mempengaruhi minat beli produk yang diiklankan.

Daftar Pustaka

- APJII. 2018. Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta.
- Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Belch, George E dan Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, 2003
- BPS. (2010). Sensus Penduduk 2010 - Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut. *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?wid=0000000000&tid=321&fi1=57&fi2=3>. diakses 7 September 2018.
- Clow, Kenneth E. and Baack. D. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global Edition (8th Edition)*. United Kingdom: Pearson.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. 2015. PERAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEMBENTUK *PERCEIVE VALUE* DAN *PURCHASING INTENTION*. : Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol.13 No.3 September 2015.
- Djavora, Elmira and Rushworth, Chloe. 2016. *Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*. *Computers in Human Behavior* 68, p.7
- eMarketer. 2016. *Social Commerce Counts for 30% of Digital Sales in Southeast Asia*. eMarketer, Desember 2016.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Influencer Marketing Hub. 2018. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>.
- Instagram. 2018. Gita Savitri Devi. <https://www.instagram.com/gitasav/?hl=en>.
- Instagram. 2018. <https://www.instagram.com/about/us>, diakses pada 18 Januari 2019, pukul 17.21.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendrayati, Heny. 2018. Endorser di Media Sosial, Efektifkah?. *Pikiran Rakyat*. 24 Februari 2018. <http://www.pikiran-rakyat.com/opini/2018/02/24/endorser-di-media-sosial-efektifkah-420080>. diakses 18 September 2018.
- Internet World Stats. 2018. *World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats*. Internet World Stats.
- Journal of Marketing Management. 2013. *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. London: *Routledge*.
- Kominfo. 2018. Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband. Kominfo, Jakarta.

- Kompas. 2018. Hampir 90 Persen Penggunaan Internet di Indonesia untuk “Chatting”. Kompas, Februari 2018.
- Kompas. 2018. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Kompas, Maret 2018.
- Kompasiana. 2018. 2020, Indonesia Kiblat Busana Muslim Dunia. *Kompasiana*. diakses 5 September 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management Global Edition. E-book*.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta : Edisi 12 jilid 1, Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Edisi 13 jilid 2, Erlangga.
- Marketing Interactive. 2017. *Indonesia now Instagram’s largest market in APAC*. Marketing Interactive, Indonesia.
- McCormick, K. 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>. 40 K. McCormick / Journal of Retailing and Consumer Services 32 (2016) 39–45.
- Mowen & Minor. 2002. Perilaku konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attracti, (May 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>. Journal of Advertising Volume 19, Number 3, 1990, Page 39-52.
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh) “ Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for. *E-Proceeding of Management : Vol.3, No.3*, 3(3), 2858–2865.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2007. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poghosyan, A. 2015. CELEBRITY ENDORSEMENT AS ONE OF NOWADYAS MAJOR WAYS TO INFLUENCE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR, 7881(April), 30–38. European Scientific Journal April 2015 /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rochmania, L., Prabowo, F. S. A., Studi, P., & Bisnis, M. 2015. PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODE LOKAL (Studi pada Sharena Gunawan) *The Influence Of Celebrity Endorsement On Instagram Againts Purchase Intention Of Local Fashion Product (Study on Sharena Gunawan)*, 3(2), 1103–1112. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Ruang Guru. 2019. *About*. <https://ruangguru.com/general/about> diakses pada 18 Januari 2019 pukul 16.34
- Santoso, B. 2009. Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perlaku Konsumen Terhadap Online Shopping . *Jurnal Perilaku Konsumen*, 1–10.
- Santoso, Singgih. 2018. Menguasai Statistik dengan SPSS 25. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Savitri, Gita. 2017. Rentang Kisah. Jakarta Selatan: Gagas Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G and Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional.
- Shimp. 2010. *Integrated marketing* edisi 7. ISBN 0-324-32143-0.

- 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.
- Sirclo. 2018. 10 Produk Ini Jadi Tren di 2018 dan Akan Laku Dijual Online. <https://en.sirclo.com/blog/2018/01/10-produk-ini-jadi-tren-di-2018-dan-akan-laku-dijual-online>. diakses 10 September 2018.
- Sociabuzz. 2018. Kupas Tuntas Tren Pemasaran *Endorse*. *The State of Influencer Marketing 2018*. Indonesia.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Tashandra, N. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Kompas*, Maret 2018.
- Track Maven. 2018. *What is an Engagement Rate?*. Track Maven.
- Wo’en et al. (2016). *The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention (Case Study: Clear Shampoo in Manado)*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* : Vol.16, No.04.
- Wikipedia. 2018. https://id.wikipedia.org/wiki/Gita_Savitri, diakses pada 18 Januari 2019 pukul 11.35
- Wolipop. 2018. Deretan Influencer Indonesia Paling Inspiratif di 2017. *Kompas*. diakses 8 September 2018.
- Youtube. 2018. gita savitri devi. <https://www.youtube.com/user/92sav>.
- Youtube. 2018. Introducing *Gita Savitri as #RuangguruSquad*. <https://youtu.be/eBYHA1zmII4>.
- Youtube. 2018. Ruang Guru. <http://www.youtube.com/ruangguru> diakses pada 18 Januari 2019 pukul 16.23

