

Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram* Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @Kuliner_Lampung

Yuli Rahma Yanti^{1*}, Driya Wiryawan²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

ABSTRACT

Tujuan dari penyelidikan ini yaitu guna tahu pengaruh variabel daya tarik, keahlian, kepercayaan pada niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung. Berikut data dengan diterapkan pada penyelidikan ini yakni data primer yang didapat dari perolehan jawaban calon konsumen yang dikumpulkan dalam bantuan angket. Jumlah sampel pada penyelidikan ini yakni 102 calon konsumen. Metode pengumpulan sampel memakai *purposive sampling*, ialah teknik dengan diterapkan guna penentuan sampel dalam kategori sesuai pada yang peneliti tentukan. Metode analisis dengan diterapkan di kajian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F), serta uji parsial (uji t). lalu tahap Analisa memakai analisis regresi linier berganda dalam bantuan aplikasi SPSS 25. Perolehan penyelidikan ini memperlihatkan bahwasanya daya tarik, keahlian, kepercayaan ada pengaruh signifikan pada niat beli.

Keywords:

Foodstagram endorsement, daya tarik, kekuatan, keahlian, kepercayaan, niat beli

✉ Corresponding author :

Email Address : Yuli.rahmayanti2067@students.unila.ac.id

PENDAHULUAN

Era globalisasi mempercepat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang mendorong peralihan bisnis dari cara konvensional ke *platform digital*. Survei APJII mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta pada 2024, meningkat dari 215,63 juta pada 2022-2023. Jumlah ini membuka peluang besar bagi pemasaran digital. Media sosial menjadi elemen penting dalam komunikasi, *e-commerce*, dan pemasaran, termasuk bagi usaha dengan sumber daya terbatas (Zhu *et al.*, 2020).

Instagram, merupakan media sosial paling populer di Indonesia, memiliki pengguna yang mencakup 85,3% populasi pengguna media sosial (Kata Data, 2024). Dibuat di 2010 pada Kevin Systrom dan Mike Krieger (Wikipedia, 2024), Instagram telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Bahkan, laporan SumAll menunjukkan bahwa sejak 2015, Instagram menjadi *platform* paling efektif dalam mengembangkan bisnis, terutama karena tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi.

Salah satu tren pemasaran yang berkembang di Instagram adalah *foodstagram endorsement*, yang memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti berbagi foto, video, dan komentar untuk menarik pelanggan. Media sosial ini tidak hanya mendukung promosi tetapi juga membantu membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen (Gupta, 2021).

Sebagai contoh, akun *foodstagram* @kuliner_lampung di Provinsi Lampung efektif memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan kuliner lokal. Didirikan pada 2014 oleh Ale Jenes, akun ini bertujuan menjadi media kuliner terbesar di Lampung dengan membantu pelaku usaha menyebarkan informasi produk. Akun ini memiliki daya tarik besar, dengan capaian tayangan hingga 2,5 juta pada Maret 2024. Namun, keluhan masih muncul, seperti perbedaan ekspektasi rasa dan ketidaksesuaian jadwal posting.

Evaluasi terhadap @kuliner_lampung dapat dilakukan menggunakan dimensi *celebrity endorsement* yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Zhu *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memengaruhi sikap konsumen dan niat beli (Kim & Ko, 2010; Kotler & Keller, 2016). Meski demikian, hasil penelitian beragam; misalnya, Sokolova & Kefi (2020) menemukan bahwa daya tarik memiliki hubungan negatif terhadap niat beli, sedangkan penelitian Ahmad *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa kesamaan dan rasa hormat lebih berpengaruh positif.

Niat beli, yang didefinisikan sebagai potensi konsumen untuk membeli produk di masa depan, merupakan indikator penting keberhasilan promosi *foodstagram*. Sebab itu, penyajian informasi produk secara akurat maupun menarik menjadi kunci guna menciptakan niat beli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet pelaku usaha.

Dalam melihat beberapa keterangan tersebut ada kesenjangan antara hasil penyelidikan sebelumnya dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Sebab itu, peneliti menjalankan penyelidikan judulnya "**Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram Endorsement* Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @Kuliner_Lampung**"

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penyelidikan ini memakai metode pendekatan dengan kuantitatif. Berlandaskan (Sugiyono, 2019:17) data kuantitatif yakni data dengan bisa dinyatakan berupa angka juga bisa dihitung pada satuan hitung. Data kuantitatif dalam penyelidikan ini yakni sampel, calon konsumen, skor-skor serta hasil tabulasi dari kuesioner.

Jenis Data dan Sumber Data

Data primer pada penyelidikan ini didapat dengan lengkap dari calon konsumen lewat angket yang diajukan. Data primer dengan dikumpulkan memuat data identitas calon konsumen, argumen calon konsumen dan jawaban yang diberikan akan menjadi bahan penelitian. Sedangkan data sekunder didapat dari literatur, berbentuk buku, media cetak juga elektronik, internet serta lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram Endorsement* Terhadap Niat Beli Pada Pengikut.....

1. Kuesioner

Pada kuesioner, peneliti memakai teknik riset daring dalam menerapkan kuesioner elektronik berbasis situs. Skala dengan dipakai pada angket yakni skala *likert* yang dalam lima interval ialah : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju juga sangat tidak setuju.

Tabel. 1 Intrepetasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data lewat dokumentasi tujuannya guna tahu konsep yang berhubungan pada penyelidikan. Pada metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data serta catatan lain dengan dianggap perlu pada penyelidikan ini.

3. Studi Pustaka

Yakni mengumpulkan data ataupun informasi memakai referensi dengan berpengaruh pada penyelidikan serta tujuannya guna memperoleh teori maupun variabel lain dengan bisa mendukung penyelidikan. Pada metode studi pustaka ini, peneliti mencari data lewat buku maupun artikel yang terdapat di internet.

Populasi dan Sampel

Pada penyelidikan ini dengan dijadikan populasi ialah pengikut maupun pengunjung akun instagram @kuliner_lampung. Mengambil sampel dengan dijalankan pada penyelidikan ini yakni menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik ditentukannya sampel dalam dipertimbangkannya tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kategori guna ditentukannya calon konsumen pada penyelidikan ini yakni:

1. Calon konsumen mempunyai ketertarikan pada bidang kuliner
2. Calon konsumen merupakan pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung

Jumlah sampel dengan diambil dalam kajian ini memakai Rumus Hair, *et al.*, (2014). Pada penyelidikan ini jumlah sampel dengan diterapkan peneliti yakni 17 indikator, yang di mana jumlah sampel berkisar 85 hingga 170 calon konsumen. Berlandasan jumlah sampel minimum maupun maksimum pada kajian ini, dengan begitu penyelidikan ini memakai sampel yakni 17 buah dikali 6, ($17 \times 6 = 102$). Maka lewat hitungan berlandasan rumusan ini, diperoleh jumlah sampel dari penyelidikan ini ialah 102 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Tabel. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Celebrity Endorsment</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan memanfaatkan atlet, entertainer, artis, juga <i>public figure</i> dengan dikenal pada masyarakat luas sebab keberhasilan di bidangnya tersendiri guna mempengaruhi bidang dengan diiklankan (Shimp 2014).			
Daya Tarik	Daya tarik berkaitan dengan penampilan <i>endorser</i> . (Zhu <i>et al.</i> , 2020)	Memiliki penampilan yang menarik untuk dilihat	Diadaptasi dari Zhu <i>et al.</i> , (2020)	<i>Likert</i> (1-5)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
		Memiliki wajah yang cantik atau tampan		
		Endorser seorang yang berkelas		
		Memiliki penampilan yang elegan		
Keahlian	Kemahiran mengarah dengan wawasan, kompetensi, maupun keahlian yang dimiliki endorser tentang produk guna membuat pernyataan secara betul. (Zhu et al., 2020)	Celebrity Endorser ahli dalam bidang yang diiklankan Berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan Celebrity Endorser memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai produk Kemampuan Celebrity Endorser mengiklankan produk	Diadaptasi dari Zhu et al., (2020)	Likert (1-5)
Kepercayaan	Keyakinan mengarah dengan kepercayaan konsumen untuk endorser guna memberi informasi dalam cara secara obyektif serta jujur. (Zhu et al., 2020)	Merupakan sosok yang dapat Diandalkan Celebrity Endorser jujur dalam menyampaikan iklan Konsisten dan sesuai dalam menyampaikan pesan Celebrity Endorser tulus dalam menyampaikan iklan Celebrity Endorser dapat dipercayai dalam menyampaikan iklan	Diadaptasi dari Zhu et al., (2020)	Likert (1-5)
Niat Beli	Niat beli yakni ukuran kemungkinan konsumen guna menjalankan pembelian di masa depan dengan biasa dipakai guna memprediksi keuntungan masa depan sebuah merek (Kim & Ko 2010).	Berinteraksi pada media sosial ini menolong saya membuat keputusan secara lebih baik sebelum membeli produk ataupun layanan mereka Berinteraksi pada media sosial menaikkan niat saya ketika membeli produk serta layanan mereka Saya pasti hendak membeli produk dengan dipasarkan pada media sosial	Diadaptasi dari Aji et al., (2020)	Likert (1-5)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
		Saya mempunyai niat dengan tinggi guna membeli produk juga layanan dengan dipasarkan		

Sumber: Berbagai Jurnal

Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Ialah sebuah uji dengan diterapkan guna tahu ataupun mengukur valid yakni angket dengan pernyataannya bisa memberi sesuatu ataupun menyatakan sesuatu dengan diukur pada angket. Pada uji Validitas diproses dalam memakai bantuan software IBM SPSS For Windows 25, juga memakai pendekatan analisis faktor ataupun *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor yakni sebuah analisis data guna tahu faktor yang dominan ketika menerangkan sebuah persoalan (S. Santoso, 2012). Sebuah variabel bisa dikatakan sah jika mempunyai nilai KMO-MSA di atas 0,50 (Ghozali, 2018:107), serta kuesioner bisa dikatakan sah jika dari 120 calon konsumen hasil nilai faktor loading > 0,50 (Hair *et al.*, 2014:67).

2. Uji Reliabilitas

Yakni alat guna mengukur sebuah angket yang termasuk indikator dari variabel ataupun konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel maupun handal bila jawaban seorang dengan pertanyaan ialah konsisten ataupun stabil dari masa ke masa (Ghozali, 2006:41). Pada kajian ini diterapkan metode *Cronbach's Coefficient Alpha* ketika menguji apakah tiap instrumen reliabel ataupun tidak. Variabel dinyatakan reliabel bila memberi nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* > 60 juga *Cronbach's Alpha if Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha* (Ghozali, 2018:41).

Metode Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Statistik diimplementasikan guna melakukan analisa data dengan cara dideskripsikannya data dimana telah terkumpul seperti adanya tanpa ada maksud menyimpulkan secara berlaku untuk umum serta generalisasi disebut metode analisis deskriptif (Sugiyono, 2018:147). Analisis deskripsi dijalankan dalam menemukan nilai rata-rata jawaban calon konsumen di tiap pernyataan lalu dinilai berlandaskan rentang skala.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif dirancang guna informasi sebagai angka dengan bisa diukur ataupun diperkirakan. Berikut motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini yakni guna tahu seberapa besar pengaruh sebuah variabel ataupun hal dengan ada variabel lain dalam kuantitatif. Dalam memakai sebuah hitungan lewat metode statistik serta guna dimudahkan analisis data kuantitatif ini mesti memakai aplikasi Ibm *software* SPSS 25.

Uji Asumsi Klasik

Diterapkannya uji asumsi klasik guna tahu apakah hasil analisis regresi dengan dipakai bebas dari penyimpangan asumsi klasik memuat normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Tujuan uji asumsi klasik ialah guna menganalisis apakah model regresi dengan diterapkan pada penyelidikan termasuk model regresi dengan begitu optimal.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Dimensi Dukungan Foodstagram Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut.....

Peneliti dapat menggunakan analisa ini untuk meramalkan seperti apa kondisi (naik turunnya) variabel dependen akan berubah bila mereka memodifikasi dua ataupun lebih variabel independen selaku faktor prediktor (kenaikan atau penurunan nilai). Jika hanya ada sedikit variabel independen, analisis regresi berganda akan dilakukan (Sugiyono, 2018:277). Berikut persamaan regresi linear berganda berlandaskan Sugiyono (2018:307) antara lain:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Variabel dependen yakni Niat Beli

X₁ = Variabel independen ialah Daya Tarik

X₂ = Variabel independen yakni Keahlian

X₃ = Variabel independen ialah Kepercayaan

a = Konstanta termasuk rata-rata nilai Y ketika nilai X = 0

β₁ = Koefisien regresi Daya Tarik

β₂ = Koefisien regresi Keahlian

β₃ = Koefisien regresi Kepercayaan

e = error (variabel bebas lain diluar model regresi)

2. Uji F (Anova)

Uji ini diterapkan guna tahu apakah variabel independen yakni Daya Tarik (X₁), Keahlian (X₂), Kepercayaan (X₃), bersama-sama ada pengaruh signifikan pada variabel dependen yakni Niat Beli (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ataupun α = 5%. Hasil uji F bisa dijumpai dengan tabel ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS 25 guna menjawab hipotesis ialah berkriteria: Ho = variabel X tidak terdapatnya pengaruh signifikan dengan simultan pada variabel Y. Ha= variabel X ada pengaruh signifikan dengan simultan pada variabel Y.

3. Regresi Parsial (Uji t)

Uji t statistik dalam dasarnya memerlihatkan sebagaimana jauh efek satu variabel independen dengan individual ketika menjelaskan dependen variabel. Tes dijalankan memakai taraf signifikansi 0,05 (α = 5%) (Ghozali, 2018;137). Manfaat dari Uji t ini yakni guna menguji apakah variabel Daya Tarik (X₁), Keahlian (X₂), Kepercayaan (X₃) dengan parsial ada pengaruh pada niat beli (Y) dalam tingkat kepercayaan 95% ataupun a = 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan validitas data ini dihitung dalam cara mengkorelasikan antara hasil skor total pada skor faktor total. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas bisa diperhatikan dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti-Image Correlation	Loading Factor	Ket
Daya Tarik (X ₁)	X _{1.1}	0,839	0,872	0,728	Valid
	X _{1.2}		0,844	0,618	Valid
	X _{1.3}		0,801	0,710	Valid
	X _{1.4}		0,857	0,753	Valid
	X _{1.5}		0,822	0,775	Valid
	X _{1.6}		0,831	0,585	Valid
	X _{1.7}		0,848	0,674	Valid
Keahlian (X ₂)	X _{2.1}	0,720	0,669	0,699	Valid

Pengaruh Dimensi Dukungan Foodstagram Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut.....

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti-Image Correlation	Loading Factor	Ket
	X _{2.2}	0,724	0,732	0,667	Valid
	X _{2.3}		0,798	0,683	Valid
	X _{2.4}		0,694	0,721	Valid
	X _{2.5}		0,791	0,744	Valid
	X _{2.6}		0,713	0,571	Valid
	Kepercayaan (X ₃)		X _{3.1}	0,666	0,697
X _{3.2}		0,745	0,756		Valid
X _{3.3}		0,696	0,719		Valid
X _{3.4}		0,710	0,775		Valid
X _{3.5}		0,780	0,616		Valid
Niat Beli (Y)	Y ₁	0,666	0,700	0,518	Valid
	Y ₂		0,672	0,772	Valid
	Y ₃		0,729	0,507	Valid
	Y ₄		0,584	0,847	Valid
	Y ₅		0,624	0,878	Valid
	Y ₆		0,680	0,762	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berlandasan tabel perolehan uji validitas tersebut memerlihatkan bahwasanya tiap indikator penyelidikan variabel mempunyai nilai *Anti Image Correlation* > 0.50, juga *Loading Factor* > 0.50. berlandasan Ghozali (2015:74), nilai *loading factor* > 0.50 telah dianggap terpenuhinya syarat *convergent validity*. Data tersebut memerlihatkan seluruh indikator pada variabel di penyelidikan ini dikatakan layak ataupun sah guna dipakai penyelidikan.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dijalankan guna tahu sejauh mana kondisi alat ukur ataupun angket ini bisa dipercaya ataupun bisa dihandalkan. Adapun tabel perolehan uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Ket
Daya Tarik (X ₁)	X _{1.1}	0,798	0,762	Reliabel
	X _{1.2}		0,782	Reliabel
	X _{1.3}		0,768	Reliabel
	X _{1.4}		0,755	Reliabel
	X _{1.5}		0,751	Reliabel
	X _{1.6}		0,806	Reliabel
	X _{1.7}		0,777	Reliabel
Keahlian (X ₂)	X _{2.1}	0,712	0,658	Reliabel
	X _{2.2}		0,679	Reliabel
	X _{2.3}		0,703	Reliabel
	X _{2.4}		0,666	Reliabel
	X _{2.5}		0,696	Reliabel
	X _{2.6}		0,630	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	X _{3.1}	0,669	0,709	Reliabel
	X _{3.2}		0,566	Reliabel
	X _{3.3}		0,612	Reliabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Ket
Niat Beli (Y)	X _{3.4}	0,734	0,670	Reliabel
	X _{3.5}		0,639	Reliabel
	Y ₁		0,691	Reliabel
	Y ₂		0,679	Reliabel
	Y ₃		0,696	Reliabel
	Y ₄		0,727	Reliabel
	Y ₅		0,696	Reliabel
	Y ₆		0,691	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berlandasan perolehan tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya tiap variabel sudah terpenuhinya standar reliabilitas yakni lebih besar dari 0,60, maka bisa kita simpulkan bahwasanya semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas secara baik sebab telah melebihi nilai dari standar *cronbach's alpha* yang diberlakukan.

Deskripsi Karakteristik Calon konsumen

1. Jenis Kelamin

Tabel 5. Calon konsumen Berlandasan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Calon konsumen	Presentase (%)
Laki-laki	40	39,20
Perempuan	62	60,80
Jumlah	102	100,00

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penyajian pada Tabel 5 diketahui bahwa data yang diperoleh sebesar 102 sampel, calon konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,80%. Maka bisa kita simpulkan bahwasanya calon konsumen dalam kajian ini didominasi oleh konsumen perempuan dimana hakikatnya perempuan lebih senang untuk mencoba hal baru dan memiliki tingkat antusiasme yang tinggi untuk mengunjungi dan berbelanja di UMKM yang dipromosikan oleh akun instagram @kuliner_lampung. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering berbelanja pada pusat perbelanjaan dibandingkan dengan laki-laki, dikarenakan perempuan lebih tertarik dengan harga miring yang ditawarkan (Arifin & Rahmisyari, 2023).

2. Usia

Tabel 6. Calon konsumen Berlandasan Usia

Usia	Jumlah Calon konsumen	Presentase (%)
<20 tahun	24	23,50
21-30 tahun	60	58,50
31-40 tahun	11	10,80
>40 tahun	7	6,90
Jumlah	102	100,00

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Dilihat akan data yang didapat dari total jumlah calon konsumen yakni 102 pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung, peneliti mendapatkan hasil calon konsumen yang berusia antara 21-30 tahun memiliki presentase sebesar 58,50% dimana pada masa tersebut nafsu makan sedang menggebu-gebu karena sedang masa pertumbuhan yang mendominasi pada

Pengaruh Dimensi Dukungan Foodstagram Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut.....

penelitian ini merupakan generasi milenial. Berbanding terbalik dengan usia >40 tahun dimana hanya 6,90% hal ini dikarenakan pada usia tersebut mulai memasuki fase-fase selektif dalam memilih makanan biasanya cenderung lebih tertarik dengan makanan yang familiar dilidahnya dan tidak ingin mencoba hal baru. Kondisi ini dapat terjadi dikarenakan pada usia tersebut merupakan kondisi dimana mereka makin selektif pada penentuan niat beli (Falsafani, 2020).

3. Pekerjaan

Tabel 7. Calon konsumen Berlandasan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Calon konsumen	Presentase (%)
PNS	7	6,90
Pegawai Swasta	8	7,80
Wiraswasta	13	12,70
Pelajar/Mahasiswa	71	69,60
Lainnya	3	2,90
Jumlah	102	100,00

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Menurut data yang didapat dari angket ada calon konsumen dengan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa pada presentase yakni 69,60%. Bisa kita simpulkan bahwasanya pada penyelidikan ini didominasi pada generasi milenial sebab generasi milenial dikenal begitu akrab pada teknologi serta internet. Mereka tumbuh pada era digital, maka lebih cenderung menggunakan *platform online* untuk mencari informasi dan berinteraksi sosial. Hal ini membuat mereka lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti *foodstagram* untuk mencari referensi kuliner.

4. Pengeluaran

Tabel 8. Calon konsumen Berdasarkan Penghasilan

Pengeluaran	Jumlah Calon konsumen	Presentase (%)
<Rp500.000	64	62,70
Rp500.000-1.000.000	10	9,80
>Rp1.000.000	28	27,50
Jumlah	102	100,00

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner terdapat calon konsumen dengan pengeluaran <Rp500.000 sebanyak 62,70%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya mayoritas calon konsumen cenderung mempunyai tingkat pengeluaran yang relatif rendah. Temuan ini dapat memberikan wawasan penting dalam memahami perilaku konsumsi dan niat beli, serta mungkin mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, terutama dalam konteks produk yang ditawarkan melalui akun Instagram @Kuliner_Lampung. Dapat disimpulkan bahwa calon konsumen dengan pengeluaran tersebut mendominasi dikarenakan calon konsumen pada pengeluaran tersebut lebih selektif dalam menentukan keputusan – keputusan dalam mengatur pengeluaran dengan menentukan tempat yang menyediakan harga relatif lebih murah (Rahman *et al.*, 2023).

5. Followers @kuliner_lampung

Tabel 9. Calon konsumen Berdasarkan Followers

Followers	Jumlah Calon konsumen	Presentase (%)
Ya	72	70,60

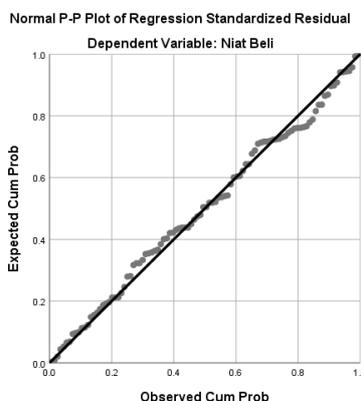
Tidak	30	29,40
Jumlah	102	100,00

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berlandasan data yang didapat dari angket ada 70,60% orang dengan mengikuti akun *foodstagram* @kuliner_lampung. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten kuliner yang disajikan oleh akun tersebut. Keberadaan pengikut yang signifikan juga dapat memberikan peluang bagi pemilik akun untuk lebih efektif dalam melakukan promosi dan *endorsement* produk kuliner. Dapat disimpulkan bahwa akun *foodstagram* tersebut memiliki daya tarik yang signifikan dikalangan pengikutnya, mencerminkan minat masyarakat terhadap kuliner Lampung. Dengan demikian, kehadiran akun ini berpotensi dalam mempromosikan kuliner lokal dan menarik perhatian lebih banyak orang untuk mengenal makanan khas daerah tersebut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (P=Plot)

Berlandasan grafik Normal *P-Plot Regression Standarized Residual* dengan Gambar 1 bisa diketahui bahwasanya pengujian variabel pada penyelidikan ini berdistribusi normal disebabkan titik ini tersebar mengikuti garis diagonal. Dikarenakan titik dengan grafik tidak tersebar jauh dari garis diagonal serta membentuk pola yang hampir lurus, dengan begitu model regresi yang diterapkan dalam penyelidikan ini terpenuhinya asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

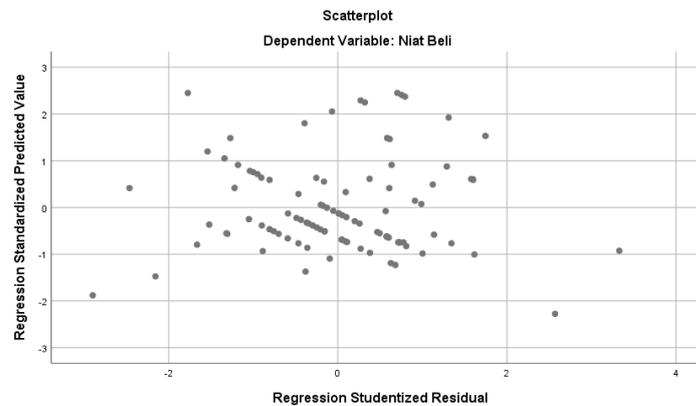
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik	.628	1.591
Keahlian	.977	1.023
Kepercayaan	.639	1.565

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berlandasan perolehan uji multikolinieritas dengan Tabel 10, bisa diketahui bahwasanya nilai *tolerance* di variabel daya tarik (X1) yakni $0,628 > 0,1$ juga nilai VIF ialah $1.591 < 10$, nilai *tolerance* dengan variabel keahlian (X2) $0,977 > 0,1$ serta nilai VIF yakni $1.023 < 10$. Nilai *tolerance*

dengan variabel kepercayaan (X3) 0,639 > 0,1 juga nilai VIF ialah 1.565 < 10. Maka dalam penyelidikan ini tidak ada gejala multikolinearitas ataupun beberapa variabel dengan diterapkan tidak saling berkorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan perolehan uji heteroskedastisitas memakai grafik *scatterplot* pada Gambar 2, dapat diketahui bahwasanya titik tersebar dengan acak tidak terbentuknya suatu pola dengan bentuk tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan berada di atas juga di bawah angka 0 dengan sumbu Y. Hal itu memperlihatkan bahwasanya tidak dialami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.268	2.598		3.567	.001
	Daya Tarik	.489	.072	.566	6.759	.000
	Keahlian	-.150	.067	-.151	-2.250	.027
	Kepercayaan	.232	.089	.217	2.612	.010

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Dilihat akan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai konstanta yakni 9.268. Daya tarik ialah 0,489, kekuatan dengan -0,150, dan kepercayaan yakni 0.232. berlandaskan nilai ini dengan begitu persamaan regresi yakni:

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

Pada kesamaan rumus linier berganda dihasilkan:

$$\text{Niat Beli} = 9.268 + 0,489X_1 - 0,150X_2 + 0.232X_3$$

Pengaruh Dimensi Dukungan Foodstagram Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut.....

Menentukan taraf nyata signifikan level, yaitu $\alpha = 0,05$

2. Hasil Uji F (Anova)

Tabel 12. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	363.377	3	120.792	42.978	<.000 ^b
Residual	275.437	98	2.811		
Total	637.814	101			

Dependen Variabel: Niat Beli

Predictors: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berlandasan perolehan analisis Tabel 12 tersebut, dihasilkan nilai F_{hitung} (42.978) > F_{tabel} (3,09) serta nilai sig (0,000) < (0,05) hingga bisa kita simpulkan mempunyai pengaruh serta sig variabel X_1, X_2, X_3 dalam simultan pada Y. Koefisien korelasi didapat R Square (R^2) yakni 0,568 dengan memerlihatkan bahwasanya niat beli di pengaruhi oleh daya tarik, keahlian, kepercayaan sebesar 56,8% juga sisanya yakni 43,2% diterangkan pada variabel lain diluar penyelidikan ini.

3. Hasil Uji t (Regresi Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji t Variabel X terhadap Y

No.	Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil
1.	Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (H_1)	6.759	1.983	Diterima
2.	Keahlian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (H_2)	-2.250	1,983	Diterima
3.	Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli (H_3)	2.612	1,983	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Untuk pengujian hipotesis, daerah penolakan ditentukan oleh nilai t_{tabel} . Jika nilai absolut dari t_{hitung} (baik positif maupun negatif) lebih besar dari t_{tabel} , dengan begitu hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Ini artinya bahwa meskipun t_{hitung} negatif, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan (Ghozali I., 2007:70). Pada persamaan ini diketahui bahwasanya nilai variabel independent daya tarik, keahlian, kepercayaan yakni:

- Berlandasan tabel output tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} dengan Daya Tarik (X_1) yakni 6.759 dimana lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.983 dan sig (< (0,05). Bisa kita simpulkan bahwasanya daya tarik (X_1) ada efek signifikan pada niat beli (Y). Serta bisa kita simpulkan bahwasanya hipotesis H_{01} ditolak serta Hipotesis H_{a1} diterima.
- Berlandasan tabel output tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} dengan Keahlian (X_2) yakni -2.250 dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.983 juga sig (> (0,05). Kesimpulannya yakni keahlian (X_2) adanya pengaruh signifikan niat beli (Y) serta bisa kita simpulkan bahwasanya hipotesis H_{02} ditolak serta Hipotesis H_{a2} diterima.
- Dilihat akan tabel output tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} dengan Kepercayaan

Pengaruh Dimensi Dukungan Foodstagram Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut.....

(X_3) yakni 2.612 dimana lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.983 juga sig ($< (0,05)$). Kesimpulannya kepercayaan (X_3) ada efek signifikan pada niat beli (Y). Serta hipotesis H_{03} ditolak juga Hipotesis H_{a3} diterima.

1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung

Berlandaskan perolehan uji memerlihatkan bahwasanya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dalam kata lain bahwasanya ada efek secara signifikan antara daya tarik pada niat beli. Hipotesis pertama terbukti perolehan uji Uji t dengan memerlihatkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni 6.759 lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.983. dalam nilai sig $< 0,001$ dimana angka ini lebih kecil dari 0,05 yang sifatnya inelastis karena nilai elastisitasnya < 1 . Hasil tersebut memerlihatkan bahwasanya makin tinggi daya tarik sebuah produk ataupun layanan, makin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli. Daya tarik dapat mencakup elemen visual, informasi yang menarik, dan pengalaman positif yang ditawarkan. Hal tersebut menerangkan bahwasanya perolehan penyelidikan ini bisa mendukung ataupun memperkuat penyelidikan dengan dijalankan Ruchi Gupta (2021) menjelaskan dimana daya tarik memberi efek positif signifikan pada niat beli hingga minat konsumen ketika menjalankan pembelian. Perolehan kajian ini pun sesuai pada Zhu *et al.*, (2020) bahwasanya Kebanyakan orang menganggap para pendukung produk menarik, dan ini memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk dengan cara yang baik. Faktor lain yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang diulas foodstagram @kuliner_lampung adalah daya tarik. Para pengikut selebriti yang mendukung suatu produk juga mungkin menganggapnya menarik. Sikap konsumen terhadap suatu produk juga berubah untuk memenuhi niat pembelian karena pesan produk tersebut dinyatakan dengan jelas.

2. Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung

Menurut perolehan uji ditunjukkan bahwasanya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dalam kata lain terdapatnya efek secara signifikan antara keahlian pada niat beli. Hipotesis kedua terbukti dalam perolehan uji Uji t dengan memerlihatkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni -2.250 lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.983. dalam nilai signifikan $< 0,001$ dimana angka ini lebih kecil dari 0,05 dengan sifatnya inelastis sebab nilai elastisitasnya < 1 . Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kecil tingkat keahlian seseorang dalam suatu bidang, semakin kecil kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk membeli produk atau layanan terkait. Keahlian dapat mencakup pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas dalam suatu kategori produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dengan dijalankan pada Sokolova (2020) menyatakan keahlian yakni sebagian faktor dengan dimiliki pada *celebrity endorser* ketika berpengaruh pada niat beli. Sesuai pada yang diterangkan (Shimp, 2003:468). Keahlian mencakup wawasan, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki para pendukung terkait dengan pokok bahasan iklan mereka. Pelanggan cenderung lebih berpartisipasi dalam penggunaan produk ketika selebriti menggunakan pengetahuan mereka untuk menyampaikan pesan langsung tentang produk yang dipromosikan. Perolehan analisis memerlihatkan bahwasanya makin tinggi tingkat keahlian dengan dimiliki pada *endorser*, makin besar niat beli konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung

Berlandaskan perolehan uji memerlihatkan bahwasanya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dalam kata lain bahwasanya terdapatnya efek secara signifikan antara kepercayaan pada niat beli. Hipotesis pertama terbukti pada perolehan uji hasil Uji t dengan ditunjukkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni 2.612 lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.983. dalam nilai sig $< 0,001$ dimana angka ini

lebih kecil dari 0,05 dengan sifatnya inelastis karena nilai elastisitasnya <1 . Hasil itu memperlihatkan bahwasanya makin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan sebuah produk ataupun layanan, makin besar kemungkinan mereka mempunyai niat guna membeli. Keyakinan bisa memuat reputasi merek, kualitas produk, serta pengalaman positif sebelumnya. Hasil hipotesis penyelidikan ini mendukung penyelidikan sebelumnya dengan dijalankan Weismueller *et al.*, (2020) menjelaskan keyakinan termasuk sebagian ciri-ciri kunci untuk efektifitas pembawa pesan. Sesuai pada apa yang diterangkan oleh Zhu *et al.*, (2020) bahwasanya keyakinan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh dengan

signifikan pada niat beli. Dengan dibahas oleh para pendukung selebriti, kepercayaan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian produk. Para pendukung selebriti akhirnya dapat membujuk para pengikut dengan menguraikan pesan produk. Lebih jauh lagi, karena produk tersebut dianggap dijelaskan dengan sangat membantu, para pengikut juga dapat memahami dan menerima pesan dari produk yang sedang dibahas. Dan penyampaian produk dengan dijalankan *foodstagram @kuliner_lampung* akhirnya bisa ada pengaruh pada niat beli oleh pengikut sebab keyakinan yang terbangun.

SIMPULAN

Berdasarkan perolehan penyelidikan serta Analisa data dengan sudah dijalankan pada sampel calon konsumen, berjudul "Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram Endorsement* Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @Kuliner_Lampung". Maka ini bisa disimpulkan antara lain:

1. Berdasarkan temuan dalam penyelidikan ini, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh variabel daya tarik pada niat beli dapat diterima. Ada efek positif signifikan pada niat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,759 > t_{tabel}$ 1,983. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik mempunyai peranan penting dengan mempengaruhi niat beli konsumen. Makin tinggi daya tarik dengan dimiliki oleh *endorser*, makin besar juga niat beli konsumen pada produk yang dipromosikannya ini. Sebab itu, *endorser* mesti mempertimbangkan aspek daya tarik serta menarik perhatian dengan mewakili selera konsumen maka niat beli juga hendak terjadi kenaikan.
2. Berlandaskan temuan pada penyelidikan ini, hipotesis kedua dengan menjelaskan terdapatnya efek variabel keahlian pada niat beli dapat diterima. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada niat beli dalam nilai t_{hitung} sebesar $-2,250 > t_{tabel}$ 1,983. Dalam hal ini kemampuan *foodstagram @kuliner_lampung* mempromosikan produk sudah baik namun kembali lagi bergantung sesuai selera konsumen, disisi lain pelaku usaha juga mengalami peningkatan penjualan yang dipromosikan, karena *foodstagram @kuliner_lampung* bisa membuat kuliner dengan didukung menjadi menu favorit maka niat beli konsumen hendak terjadi kenaikan.
3. Menurut temuan pada penyelidikan ini, hipotesis ketiga dengan menjelaskan terdapatnya efek variabel kepercayaan pada niat beli bisa diterima. Terdapat efek positif signifikan pada niat beli dalam nilai t_{hitung} $2,612 > t_{tabel}$ 1,983. Dalam hal ini, makin tinggi tingkat kepercayaan dengan dimiliki pada konsumen, hingga hendak makin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen dengan niat beli sebuah produk.

Referensi :

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10 (5), 54–65.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

- Annur, Cindy. (2024). Ini Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). Metode Kuantitatif Praktis
- Arifin, A., & Rahmisyari, R. (2023). Determinan Minat Beli Produk Secara Online di Supermarket Hypermart Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1).
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement and The Advertisement Message Towards Telkomsel's Product Awareness and Its Impact on The Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 110–119. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.110-119>
- Baethge, C., Klier, J. & Klier, M. (2016). Social commerce State-of-the-art and Future Research Directions. *Electronics Markets*, Vol. 26(3), pp. 269– 290, [doi: 10.1007/s12525-016-0225-2](https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2)
- Balasubramanian, P., Gopal, A.V. and Reefana, S. (2016), "A case study on misleading celebrity endorsements and its impact on consumer behavior", *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 6 No. 3, pp. 93-95.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(4), 642–663.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10 (9). <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chang, K. T., Chen, W., & Tan, B. C. (2012). Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type," in *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 59, no. 4, pp. 634-643, Nov. 2012, <https://ieeexplore.ieee.org/document/6153359>
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship viareality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp.47-54). ACM. [doi:10.1145/2602299.2602306](https://doi.org/10.1145/2602299.2602306)
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. [doi:10.1002/mar.21001](https://doi.org/10.1002/mar.21001)
- Calvo-Porrá, Cristina, Sergio Rivaroli, and Javier Orosa-González. "The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior." *Foods* 10.9 (2021): 2224.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro
- Gong, W, Li, X. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychol Mark*. 2017; 34: 720–732.
- Gupta, R. (2021). Celebrity Endorsement On Instagram: Impact On Purchase Intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–11.

- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey: Pearson.
- Khanam, M., & Hossain, Md. A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement on Young Consumer Purchase Intention in Bangladesh: An Empirical Study. *Journal of Business Studies*, 03(01), 27-42. <https://doi.org/10.58753/jbspust.3.1.2022.2>
- Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman, Dalia Mohammed Elzubier Diab. (2016). *The Relationship Between Celebrities' Credibility And Advertising Effectiveness: The Mediation Role Of Religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2006), *Consumer Behavior: A Framework*, Thompson, Mason, OH.
- Parmar, B., & Patel, R.P. (2015). *Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase*. *African Journal of Business Management*, 9, 127-133
- Rahman, N. N., Safitri, N. W., Widiyana, P. R., Fiqri, A., Ahmadi, F., Afiyanti, Y., & Kabalan, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Diskon Produk di Supermarket (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). *Jurnal Potensial*, 2(2), 155-165. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Gupta, Ruchi, and Kiran S. Nair. "Celebrity endorsement on Instagram: impact on purchase intention." *Academy of Strategic Management Journal* 20 (2021): 1-11.
- Muhammad Faizal Samat, dkk. 2016. "Endorser Credibility and its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising", *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, pp. 50-56, Volume-2, Issue-12, Special Issue-1.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Ed 6). Salemba Empat.
- Sertoglu, Aysegul Ermec, et al. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (28th ed.). alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahab, H.K., & Tao, M. (2019). *The Influence of Internet Celebrity on Purchase Decision and Materialism: The Mediating Role of Para-social Relationships and Identification*. *European Journal of Business and Management*, 11, 183- 199.
- Weismueller, Jason, et al. "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media." *Australasian marketing journal* 28.4 (2020): 160-170.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). *The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>