

Pengaruh Endorsment Selebgram Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pada Mahasiswa Feb Universitas Muslim Indonesia

St. Sukmawati S

Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* pada perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia secara parsial dan simultan, data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan populasi 485 dengan menggunakan rumus slovin di dapatkan 83 sampel.

Selanjutnya digunakan beberapa analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t) untuk hipotesis, uji koefisien korelasi (r), determinasi (r^2) dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel independen *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan variabel dependen adalah perilaku pembelian produk.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis (uji t) yang diolah pada spss.22 pada tabel *coefficients*, *attractiveness* (daya tarik) diperoleh t hitung 3,414 > t tabel 1,664 dengan nilai sig 0,001 < 0,05, *trustworthiness* (kepercayaan) diperoleh t hitung 2,916 > t tabel 1,664 dengan nilai sig 0,005 < 0,05, *expertise* (keahlian) diperoleh t hitung 2,751 > t tabel 1,664 memiliki nilai sig 0,007 < 0,05 dalam artian secara simultan hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia.

Kata Kunci: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan perilaku pembelian

Copyright (c) 2024 St. Sukmawati S

✉ Corresponding author :

Email Address : stsukmawati.s@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang berkembang sangat pesat, pemasar harus bersaing ketat untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Untuk bersaing

dengan pemasar dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing mempromosikan produk yaitu melalui selebriti endorser. Selebriti endorser adalah memanfaatkan seorang selebriti, penampilan, figur publik maupun atlet yang terkenal yang memiliki kesuksesan di rana masing-masing. Seorang selebriti akan menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli barang karena daya tarik yang dimilikinya (Rahim, 2018). Pada awalnya, pemasaran online berupa halaman statis yang diakses oleh pengguna internet dalam format HTML. Itulah asal mula terbentuknya web yang selanjutnya dikembangkan seperti browser online dan juga menjadi kantor cadangan di setiap perusahaan untuk menunjukkan jati diri mereka di rana internasional. Peningkatan pemasaran online yang cepat sehingga tidak hanya mengandalkan e-mail juga aplikasi internet lainnya, seperti media sosial, twitter, dan lain-lain (Nikmah, 2017). Pemasaran digital merupakan atribut dan segala bentuk usaha untuk memasukkan pemasaran produk/jasa di media internet atau jaringan www (Kotler, 2010). Taktik pemasaran yang marak pada zaman modern ini adalah melakukan strategi yang tepat sehingga dapat menarik dan mengikuti perkembangan teknologi. Melakukan Promosi secara daring merupakan segala bentuk promosi produk/jasa begitu marak saat ini memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung dan unik bagi konsumen, dikarenakan masyarakat cenderung tertarik berbelanja secara online karena lebih praktis dibanding dilakukan secara langsung. Fokus utama sebuah perusahaan adalah melakukan manuver dalam pemasaran dimana perusahaan lain memakai beragam strategi dengan maksud meningkatkan profit pada produk/jasa. Didalam dunia yang kompetitif, banyak perusahaan secara global melakukan pengembangan strategi maupun teknik baru yang lebih efektif dan juga unik dimana persaingan yang ketat. Adanya penemuan baru dibidang pemasaran saat ini seperti iklan selebriti atau *endorsement*. Adanya kontribusi selebriti dalam mendukung sebuah produk menjadikan selebriti endorser sebagai acuan para sarjana periklanan untuk memulai karirnya. Penggunaan seorang selebriti endorser sebagai pendukung periklanan pada zaman ini merupakan strategi yang banyak dilakukan sejumlah organisasi/perusahaan sebagai proses menunjang keberhasilan merek. Beberapa organisasi/perusahaan menanamkan sebagian besar modal dengan tujuan membuat citra maupun merek kepada seorang *celebrity* endorser. Mutu seorang endorser meliputi kepopuleran, keahlian, diminati serta dapat diandalkan agar terciptanya reputasi perbedaan yang sehat bagi organisasi/perusahaan produk maupun layanan. Setelah mengetahui bahwa menggunakan publik figur yang terkenal dalam mengiklankanakan memungkinkan pengiklan untuk menyeimbangkan karakteristik sebuah merek dengan karakteristik seorang selebriti endorser, dukungan seorang selebriti telah meningkat dengan cepat. Beberapa selebriti endorser meliputi atlet, artis, musik, komedian, dan pemain sepak bola digunakan sebagai iklan lokal serta iklan produk atau kampanye di seluruh dunia. Jika digunakan dengan benar, pendekatan ini dapat membangun ingatan konsumen akan merek juga adanya kesadaran instan pada konsumen. Perlu diingat adanya proses seleksi yang rumit diperlukan karena tidak semua selebriti yang diendorse terbukti berhasil. Pengiklan juga harus selektif dalam memilih seorang selebriti yang digunakan karena kegagalan kampanye iklan yang didukung oleh selebriti dapat terjadi jika elemen mikro yang tidak diperhatikan atau proses endorsement yang salah dilakukan. Pengiklan harus

mempertimbangkan dengan cermat dan memahami pasar (Ahmed, Mir; Farooq, 2012). Maraknya iklan televisi menampilkan wanita menarik dan cantik yang menjual produk kosmetik dan kecantikan. Sifat ini dikenal juga hiperealitas. Kondisi tersebut merupakan seorang konsumen terkhusus seorang perempuan mempraktikkan *treatment* serta pemeliharaan dengan maksimal sehingga mencapai hasil yang memuaskan melalui fasilitas yang canggih" (Anisafirli, 2023). Sehubungan dengan hal itu, ada banyak toko di Kota Makassar yang tentu saja mempunyai diferensiasi dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa di media sosial, seperti di Instagram. Salah satunya adalah menggunakan teknik endorsement selebgram. *Endorser* dapat menghasilkan hal baik, penggunaan seorang selebriti tidak mutlak memiliki hasil yang positif pada internet, konsumen melihat fenomena tersebut secara tidak langsung akan mengingat apa yang mereka beli melalui internet, hal tersebut dapat meningkatkan profit bagi perusahaan serta menaikkan merek juga terjadi loyalitas sehingga dapat dipercaya dan terjadi pembelian konsumen secara terus menerus. Akan ada progres yang signifikan pada produk di tingkat nasional maupun internasional jika mengambil peluang tersebut melihat maraknya peminat dalam pemasaran yang baik dengan adanya pasar tersendiri untuk meningkatkan perekonomian serta budaya yaitu produk kosmetik/kecantikan dan pengiklanan melalui selebriti *endorser* (Suhardi & Irmayanti, 2019). Adanya strategi pelaku bisnis, mereka mengikuti zaman modern dimana meningkatkan bisnis digital juga melakukan evaluasi terhadap pelanggan dengan memikat konsumen dengan cara menampilkan seorang selebriti sebagai *brand ambassador*, mempromosikan secara online, serta adanya servis yang baik. Sehingga secara langsung *endorser* akan meningkatkan citra merek juga dapat diandalkan adalah penunjang kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Mengidentifikasi tiga elemen yang membentuk sebuah kredibilitas seorang selebriti meliputi *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), serta *expertise* (keahlian). Elemen itu secara bebas maupun bersama mempunyai dampak untuk meyakinkan konsumen maupun audien pada iklan dan perilaku pembelian (Asmai, 2008).

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki selebgram terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia

H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki selebgram terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia

H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *expertise* (keahlian) yang dimiliki selebgram terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh selebgram yang meliputi x1 *attractiveness* (daya tarik), x2 *trustworthiness* (kepercayaan), dan x3 *expertise* (keahlian) terhadap y (perilaku

pembelian produk). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun instagram. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung. Wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Penyebaran kuesioner kepada mahasiswa ekonomi dan bisnis angkatan 2020 Universitas Muslim Indonesia. Penelitian ini menggunakan juga data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2020 Universitas Muslim Indonesia yang berstatus aktif sebanyak 485 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan margin of eror 10 % , sehingga dari populasi 485 maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 83 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2020. **Analisis Data**

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung* (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *rtabel*. Jika nilai *rhitung* > *rtabel* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika *rhitung* < *rtabel* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor *item* tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,5 atau lebih.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dimana analisis regresi berganda ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Metode regresi berganda dari penelitian ini adalah seperti berikut (Sugiyono, 2016:275).

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

Keterangan:

Y = Perilaku pembelian produk

X1 = *attractiveness*

X2 = *trustworthiness*

X3 = *expertise*

a = konstanta

e = standart error

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi variabel endorsement selebgram.

b. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Tabel 2
Interprestasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2017

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas ditentukan dari nilai r square.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terikat. Hasil analisi uji parsil (uji f) dilihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan bisa juga dilihat dari nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yaitu jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti variabel

independen mempunyai pengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen.

e. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil analisis uji parsial (uji t) dilihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan bisa juga dilihat dari nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis *normal probability plot* yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data, lalu selanjutnya akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2011: 139-143).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak (Haryadi dan Winda, 2013:70). Jika jumlah independen (variabel bebas) lebih

dari satu, maka perlu dilakukan uji multikorelasi ini. Banyak cara yang dapat digunakan dalam uji multikolinieritas. Salah satunya adalah melihat dari nilai VIF (variance-inflating-factor). Jika $VIF < 10$, berarti tingkat kolinieritas dapat ditoleransi (Haryadi dan Winda, 2013:70). Apabila terjadi gejala multikolinieritas, cara yang dapat dilakukan adalah dengan tidak melakukan apa-apa pada saat R^2 tinggi, namun apabila R^2 rendah maka variabel penyebab terjadinya multikolinieritas pada model dapat dilakukan transformasi data ke dalam diferensial, mengeluarkan satu variabel independen yang memiliki korelasi tinggi ataupun penambahan data baru.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Attractiveness</i> (daya tarik) (x1)	Bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kecerdasan, gaya hidup dan sebagainya	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh Selebgram endorser dapat membuat anda tertarik • Pengaturan tempat yang dilakukan selebgram endorser dalam mempromosikan produk/jasa dapat menarik perhatian anda • Caption atau judul foto produk yang diposting selebgram membuat anda tertarik • Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang selebgram endorser sehingga dapat menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas 	<i>Likert</i>
2.	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) (x2)	Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung.	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebgram sesuai dengan kenyataan • Kejujuran selebgram dalam menyampaikan pesan dalam iklan • Kesesuaian review selebgram dengan produk atau jasa yang dipromosikan 	<i>Likert</i>

3.	<i>Expertise</i> (keahlian) (x3)	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang selebgram terhadap topik iklannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Selebgram yang memiliki banyak followers dapat menarik perhatian anda • Pengalaman yang dimiliki seorang selebgram untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa dapat menarik perhatian anda • Foto produk/jasa diposting oleh selebgram dan mendapat respon like yang banyak menarik perhatian anda • Pengetahuan yang dimiliki seorang selebgram endorsers dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya. 	<i>Likert</i>
4.	Perilaku Pembelian (y)	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat postingan selebgram saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk • Setelah melihat postingan yang dipromosikan oleh selebgram timbul rasa minat beli • Keputusan untuk membeli suatu produk karena keahlian selebgram 	<i>Likert</i>

Skala Pengukuran

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/ Pernyataan umum mengenai celebrity endorser yang memiliki 3 karakteristik yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan perilaku pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4

Usia responden

No	Usia	Frekuensi	%
1	20 tahun	8	9,6%
2	21 tahun	53	63,9%
3	22 tahun keatas	22	26,5%
Jumlah		83	100%

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 83 responden yang didominasi 53 orang yang berumur 21 tahun karena sesuai dengan usia rata-rata mahasiswa semester delapan dan juga pola pikir terkait daya tarik, kepercayaan dan juga keahlian seorang mahasiswa pola pikirnya dapat dikelola ataupun di kendalikan dengan baik pada usia 21 tahun pada mahasiswa semester delapan.

b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5

Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	29	34,9%
2	Perempuan	54	65,1%
Jumlah		83	100%

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 83 responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 54 orang, karena perempuan lebih senang berbelanja online di banding laki-laki terkhusus terkait produk/jasa yang di promosikan seorang selebgram lebih dominan memiliki pengikut/penggemar seorang perempuan.

Deskripsi variabel

Tabel 6

Variabel *attractiveness* (X1)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	30,1%	50	60,2%	8	9,6%	0	0	0	0	83	100%

2	17	20,5%	54	65,1%	8	14,5%	0	0	0	0	83	100%
3	13	15,7%	55	66,3%	10	12%	5	6%	0	0	83	100%
4	24	28,9	46	55,4%	12	14,5%	1	1,2%	0	0	83	100%

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “tampilan foto”, sebagian besar responden (60,2%) menjawab setuju mengenai tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh selebgram *endorser* membuat mereka tertarik. Pada item 2, pernyataan tentang “pengaturan tempat”, sebagian besar responden (65,1%) menjawab setuju mengenai pengaturan tempat yang dilakukan selebgram *endorser* dalam mempromosikan produk/jasa menarik perhatian. Pada item 3, pernyataan tentang “caption atau judul foto”, sebagian besar responden (66,3%) menjawab setuju mengenai *caption* atau judul foto produk yang diposting oleh selebgram membuat mereka tertarik. Pada item 4, pernyataan tentang “kesan berkelas”, sebagaian besar responden (55,4%) menjawab setuju mengenai kesan berkelas yang dimiliki seorang selebgram sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang di promosikan berkualitas.

Tabel 7
Variabel *trustwhorthiness* (X2)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	12%	29	34,9%	37	44,6%	4	4,8%	3	3,6%	83	100%
2	20	24,1%	33	39,8%	25	30,1%	3	3,6%	2	2,4%	83	100%
3	15	18,1%	38	45,8%	26	31,3%	2	2,4%	2	2,4%	83	100%

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “pesan dalam iklan”, sebagian besar responden (44,6%) menjawab kurang setuju mengenai pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebgram sesuai dengan kenyataan. Pada item 2, pernyataan tentang “kejujuran selebgram”, sebagian besar responden (39,8%) menjawab setuju mengenai kejujuran selebgram dalam menyampaikan pesan iklan. Pada item 3, pernyataan tentang “kesesuaian *review* selebgram”, sebagian besar responden (45,8%) menjawab setuju mengenai kesesuaian *review* selebgram dengan produk/jasa yang dipromosikan.

Tabel 8
Variabel *expertise* (X3)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	28,9%	43	51,8%	13	15,7%	3	3,6%	0	0	83	100%
2	24	28,9%	52	62,7%	6	7,2%	0	0	1	1,2%	83	100%
3	22	26,5	50	60,2%	8	9,6%	3	3,6%	0	0	83	100%
4	24	28,9%	48	57,8%	9	10,8%	2	2,4%	0	0	83	100%

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “jumlah *followers*”, sebagian besar responden (51,8%) menjawab setuju mengenai selebgram yang memiliki banyak *followers* dapat menarik perhatian mereka. Pada item 2, pernyataan tentang “pengetahuan seorang selebgram endorser”, sebagian besar responden (62,7%) menjawab setuju mengenai pengetahuan yang dimiliki seorang selebgram untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa dapat menarik perhatian mereka. Pada item 3, pernyataan tentang “respon *like*”, sebagian besar responden (60,2%) menjawab setuju mengenai foto produk/jasa yang diposting oleh selebgram dan mendapat respon *like* dan *comment* yang banyak menarik perhatian mereka. Pada item 4, pernyataan tentang “pengetahuan selebgram”, sebagian besar responden (57,8%) menjawab setuju mengenai pengetahuan yang dimiliki seorang selebgram endorser dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.

Tabel 9
Variabel perilaku pembelian produk (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	19,3%	50	60,2%	16	19,3%	0	0	1	1,2%	83	100%
2	12	14,5%	46	55,4%	22	26,5%	3	3,6%	0	0	83	100%
3	5	6%	43	51,8%	27	32,5%	7	8,4%	1	1,2%	83	100%

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang “keinginan mencari informasi”, sebagian besar responden (60,2%) menjawab setuju mengenai setelah melihat postingan selebgram saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Pada item 2, pernyataan tentang “keinginan membeli”, sebagian besar responden (55,4%) menjawab setuju mengenai setelah melihat postingan yang dipromosikan selebgram timbul rasa minat beli. Dan pada item 3, pernyataan tentang “keputusan membeli”, sebagian besar responden (51,8%) menjawab setuju mengenai keputusan untuk membeli suatu produk karena keahlian seorang selebgram.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai rtabel. Jika nilai rhitung > rtabel (uji 1 sisi dengan sig. 0,05) dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika rhitung < rtabel (uji 1 sisi dengan sig. 0,05), maka variabel tersebut tidak valid. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Hasil pengujian validitas

Variabel/Item	Rhitung	Rtabel	Valid/Tidak
Variabel attractiveness (X1)			
X1.1	0,711	0,181	Valid
X1.2	0,758	0,181	Valid
X1.3	0,833	0,181	Valid
X1.4	0,763	0,181	Valid

Variabel trustworthiness (X2)			
X2.1	0,819	0,181	Valid
X2.2	0,891	0,181	Valid
X2.3	0,844	0,181	Valid
Variabel expertise (X3)			
X3.1	0,766	0,181	Valid
X3.2	0,773	0,181	Valid
X3.3	0,804	0,181	Valid
X3.4	0,524	0,181	Valid
Variabel perilaku pembelian produk (Y)			
Y1	0,767	0,181	Valid
Y2	0,787	0,181	Valid
Y3	0,733	0,181	Valid

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Hasil validitas item kuisisioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,181 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuisisioner dari semua variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

A. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,5 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas oleh spss dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11

Uji reliabilitas

Variabe	Nilai cronbach'h alpha based on standardized item	Keterangan
X1	0,766	Reliabel
X2	0,811	Reliabel
X3	0,685	Reliabel
Y	0,636	Reliabel

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *attractiveness* (x1) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) $0,766 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *attractiveness* (x1) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *trustworthiness* (x2) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) $0,811 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *trustworthiness* (x2) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *expertise* (x3) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) $0,685 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item

instrumen penelitian yang mengukur variabel *expertise* (x3) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel perilaku pembelian produk pengguna instagram (y) menunjukkan koefisien realibilitas alpha (rhitung) $0,636 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel perilaku pembelian produk pengguna instagram (y) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

I. Uji Regresi Analisis Berganda

Tabel 12

Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,23	1,194		0,192	0,848
	attractiveness	0,309	0,09	0,365	3,414	0,001
	trustworthiness	0,175	0,06	0,239	2,916	0,005
expertise	0,25	0,091	0,301	2,751	0,007	
a Dependent Variable: perilaku pembelian produk						

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,23 + 0,309x_1 + 0,175x_2 + 0,25x_3$$

Keterangan :

Y = perilaku pembelian produk

a = konstanta

b₁ b₂ b₃ = koefisien regresi

X₁ = *attractiveness* (daya tarik)

X₂ = *trustworthiness* (kepercayaan)

X₃ = *expertise* (keahlian)

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0,23. Hal ini berarti jika variabel *attractiveness* (x₁), *trustworthiness* (x₂), dan *expertise* (x₃) bernilai nol, maka nilai konstanta perilaku pembelian produk (y) sebesar 0,23.
- Nilai koefisien b₁ = 0,309. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel x₁ *attractiveness* (daya tarik) dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan variabel perilaku pembelian produk (y) sebesar 30,9%
- Nilai koefisien b₂ = 0,175. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel x₂ *trustworthiness* (kepercayaan) dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan variabel perilaku pembelian produk (y) sebesar 17,5%.
- Nilai koefisien b₃ = 0,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel x₃ *expertise* (keahlian) dengan asumsi variabel lain tetap maka akan

meningkatkan variabel perilaku pembelian produk (y) sebesar 25%.

Uji hipotesis

1. Uji koefisien determinasi dan korelasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas ditentukan dari nilai r square sebagai berikut :

Tabel 13
Koefisien determinasi (r²) dan koefisien korelasi (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	0,526	0,508	1,184
a Predictors: (Constant), expertise , trustworthiness , attractiveness				

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,526. Hal ini berarti 52,6% Perilaku Pembelian pengguna media sosial instagram dapat dijelaskan oleh variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), sedangkan sisanya yaitu 47,4% Perilaku Pembelian pengguna media sosial instagram dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 13 Juga dapat diketahui besar korelasi/ hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,725. nilai korelasi ini tergolong pada korelasi kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk.

Tabel 14

Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,777	3	40,926	29,208	,000 ^b
	Residual	110,692	79	1,401		
	Total	233,47	82			
a Dependent Variable: perilaku pembelian produk						
b Predictors: (Constant), expertise , trustworthiness , attractiveness						

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Berdasarkan Tabel 14 variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian produk (y) pengguna sosial media instagram. Diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Bisa dilihat juga dari nilai $f_{hitung} (29,208) > f_{tabel} (2,72)$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen x_1 : *attractiveness* (daya tarik), x_2 : *trustworthiness* (kepercayaan), dan x_3 : *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen y = perilaku pembelian produk. Dengan menggunakan program IBM SPSS statistics versi 22 diperoleh nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial berikut ini:

Tabel 15
Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,23	1,194		0,192	0,848
	<i>attractiveness</i>	0,309	0,09	0,365	3,414	0,001
	<i>trustworthiness</i>	0,175	0,06	0,239	2,916	0,005
	<i>expertise</i>	0,25	0,091	0,301	2,751	0,007

a Dependent Variable: perilaku pembelian produk

sumber : data di peroleh dari program spss 22

Berdasarkan Tabel 15 Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap perilaku pembelian produk, variabel *attractiveness* (daya tarik) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,414 dan nilai signifikansinya 0,001 sedangkan nilai t tabel dengan jumlah responden sebanyak 83 derajat kebebasan (dk) adalah $83-4 = 79$ dengan taraf kepercayaan alpha 0,05 maka t tabel sebesar 1,664. Sehingga di ketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $3,414 > 1,664$. Berarti variabel *attractiveness* (daya tarik) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk.
- Pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) perilaku pembelian produk, variabel *trustworthiness* (kepercayaan) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,916 dan nilai signifikansinya 0,005 sedangkan nilai t tabel dengan jumlah responden sebanyak 83 derajat kebebasan (dk) adalah $83-4 = 79$ dengan taraf kepercayaan alpha 0,05 maka t tabel sebesar 1,664. Sehingga di ketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,916 > 1,664$. Berarti variabel *trustworthiness* (kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk.
- Pengaruh *expertise* (keahlian), terhadap perilaku pembelian produk, variabel *expertise* (keahlian), menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,751 dan nilai signifikansinya 0,007 sedangkan nilai t tabel dengan jumlah responden sebanyak 83 derajat kebebasan (dk) adalah $83-4 = 79$ dengan taraf kepercayaan alpha 0,05 maka t tabel sebesar 1,664. Sehingga di ketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,751 > 1,664$. Berarti variabel *expertise* (keahlian) secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk.

Pembahasan

1. Pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel atau $3,414 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel *attractiveness* (daya tarik) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Hal ini berarti *attractiveness* (daya tarik) yang tinggi akan menimbulkan perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Daya tarik merupakan karakteristik dari seorang selebriti endorser yang menarik pembeli yang ditargetkan (arora dan sahu, 2014). *Attractiveness* (daya tarik) seperti tampilan foto, pengaturan tempat, dan caption atau judul foto akan mempengaruhi perilaku pembelian produk pengguna sosial media instagram. Paling penting adalah *physical attractiveness* yang sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan/promosi yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan, hal ini menjelaskan bahwa produk/jasa yang di promosikan berpengaruh dalam meningkatkan perilaku pembelian produk pengguna sosial media instagram (till dan bluster 2000). hal ini dapat menjelaskan bahwa produk atau jasa yang di promosikan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pengguna sosial media instagram.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh herllambang dwi prakoso (2016) menyatakan adanya pengaruh variabel daya tarik dari seorang *celebrity endorser* secara signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu specs. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian daripada rara wulan (2012) yang menyatakan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online.

2. Pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,916 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya variabel *trustworthiness* (kepercayaan) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia dan hipotesis kedua diterima. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia dalam hubungan pemenuhan kewajiban transaksi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (b.romadhoni,2015). Selebgram dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan promosi yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila *celebrity* yang mendukung maupun mempromosikan sebuah produk/ merek mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya apabila seorang selebgram tersebut tidak mempunyai aspek kejujuran,

komitmen serta tidak mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan menghambat perhatian, ketertarikan serta keinginan membeli terhadap produk/merek yang di *endorser* nya.

Seperti pada penelitian ini yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2020 universitas muslim indonesia, *trustworthiness* (kepercayaan) secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka, karena dilihat dari hasil respon kuisioner yang dibagikan dan dari wawancara beberapa responden mereka menyatakan mempunyai pengalaman positif saat melakukan pembelian produk/jasa yang dipromosikan seorang selebgram, mereka puas terhadap keaslian produk/jasa yang dipromosikan seorang selebgram. Saat mereka membeli suatu produk/jasa yang di promosikan selebgram sesuai dengan ekspektasi dan realita saat produk tersebut sudah sampai di konsumen, itulah yang menyebabkan *trustworthiness* (kepercayaan) secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Arini Shalsabella Putri dan Marzura Ibrahim (2020) menyatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Hasil penelitian sofiyanti (2021) menyatakan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sosial media instagram.

3. Pengaruh *expertise* (keahlian) terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,751 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel *expertise* (keahlian) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. *Expertise* (keahlian) yang meliputi indikator jumlah followers, pengalaman yang dimiliki oleh seorang selebgram, respon *like* dari pengguna instagram mampu mempengaruhi perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia dan hipotesis ketiga diterima. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang selebgram yang dihubungkan oleh produk atau jasa yang didukung. Seorang selebgram yang diterima sebagai seorang yang ahli pada produk/jasa yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yuswari (2010) menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian pada produk lazeta skin care makassar. Rara wulan (2012) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online. Dan penelitian dari dinda yulia hafisa (2018) juga menyatakan *expertise* atau keahlian seorang *celebrity endorser* wardah berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk wardah.

SIMPULAN

1. *Attractiveness* (daya tarik) berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk karena *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang

menarik untuk dilihat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik seperti pada indikator "*caption* atau judul foto" hal tersebut sangat menarik perhatian calon *costomer* dalam hal ini Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan adanya *caption* atau judul foto pada sebuah produk yang dipromosikan artinya sangat menambah daya tarik pada produk tersebut dan juga mempengaruhi perilaku pembeli terhadap sebuah produk.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk karena *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti seorang endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan seperti pada indikator "*kesesuaian review* selebgram" maka *trustworthiness* mengacu pada kemampuan seorang selebgram dalam meyakinkan konsumen dalam mempromosikan suatu produk/jasa dalam hal ini Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia.
3. *Expertise* (keahlian) berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk karena *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya. Seperti seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya dapat dilihat pada indikator "*pengetahuan seorang selebgram endorser*" akan lebih persuasif dalam menarik *audience* jika tampilan produk lebih menarik dengan pengetahuan yang luas dalam mempromosikan produk.

Referensi :

- Achmad Kuncoro, Engkos. Dan Riduwan. (2014). Cara Menggunakan dan Memakai Path. Analisis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/9272/4423>
- Ahmed, A., Mir, F.A., & Farooq, O. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior; a Perspective from Pakistan" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business*, 4(5), e-ISSN: 584-592. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694183.pdf>
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 155-162. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166140/1/Rima%20Dwi%20Anggraeni.pdf>
- Anisafirli, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), e-ISSN: 2963-1130. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri>
- Arora dan sahu. (2014). Tears model : a company should use for celebrity endorsement. *International journal of applied srvice marketing perspective*. Vol.3. No.1
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48. <http://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131/118>

- Ferdinand. A. (2014). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Edisi 5. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafisa, d.y. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk kosmetik halal “wardah “ (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam indonesia). Yogyakarta.
- Haryadi., Julianita, Winda. (2013). SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Selemba.
- Ishak, Asmai. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 12, 71-88. e-ISSN: 0853-7665. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/2002>
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.I. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13. Jilid 1. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2010). Marketing. Jakarta: Erlangga
- Nikmah. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume : 11, Nomor : 1, Juli 2017, ISSN 1978-726X. <https://scholar.archive.org/work/6wrsiavz7zahlzhrktd2o7ia/access/wayback/http://j-adbis.polinema.ac.id:80/index.php/adbis/article/download/19/12>
- Nur, yuswari. (2010). Pengaruh celebrity endorser pada media sosial instagram terhadap minat pembelian produk lazeta skin care di makassar. *Jurnal*
- Putri, A. S., & Ibrahim, M. (2020). Pengaruh Karakteristik Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online (Studi Kasus Mahasiswa Fikom Universitas Teknologi). *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 2(2), 68-77.
- Prakoso, h d. (2016). Pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser christian gonzales* terhadap minat beli specs. *Jurnal*.
- Rahima, phyta. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Rahman, R. (2018). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *Bongaya Journal of Research in Management*, 5(2), 10-16. e-ISSN: 2615-8868. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM>
- Riska. (2019). Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Romadhoni, b., Dkk. (2015). *Relationship between e-service quality, e- statisfaction, e-trust, e-commitment in building customer e-loyalty : a literature review international journal of business and management invention*. Vol 4 issue 2.
- Royan, Frans M. (2005). Marketing Selebritis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI: Yogyakarta
- Saporso, Lestari, D. (2009). “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*” Vol. 9, No. 3, September: 162.
- Setiadi J. Nugroho. (2010). Perilaku Konsumen. Kencana: Jakarta.

- Sofiyanti, S., & Novita, D. (2021). Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 3(1), 53–62. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/2086/pdf>
- Sunyoto. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. CAPS: Yogyakarta.
- Terence A. Shimp. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu., 459. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Till. B dan busler. (2000). *The match up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of advertising.* 29 (3). P . 1-13