

**PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT*
TERHADAP NIAT BELI PADA PENGIKUT DAN PENGUNJUNG
AKUN INSTAGRAM @KULINER_LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

YULI RAHMA YANTI

2011011067



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA PENGIKUT DAN PENGUNJUNG AKUN INSTAGRAM @KULINER_LAMPUNG

Oleh

Yuli Rahma Yanti

Perkembangan kuliner saat ini yang semakin beragam membuat banyak pelaku usaha mulai bermunculan, para pelaku usaha sering menghadapi beberapa masalah, salah satunya adalah bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yaitu dengan saling menggiatkan promosi melalui akun *foodstagram* di media sosial instagram dinilai efektif dan efisien untuk mendukung informasi yang disampaikan. *Foodstagram endorsement* menjadi salah satu perantara penting untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu produk kepada para konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik, keahlian, kepercayaan terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban calon konsumen yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 calon konsumen. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai dengan yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Kemudian tahap analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Foodstagram Endorsement*, Daya Tarik, Kekuatan, Keahlian, Kepercayaan, Niat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FOODSTAGRAM ENDORSEMENT DIMENSIONS ON PURCHASE INTENTIONS OF FOLLOWERS AND VISITORS INSTAGRAM ACCOUNT @KULINER_LAMPUNG

By

Yuli Rahma Yanti

The current increasingly diverse culinary developments have made many business actors start to emerge. Business actors often face several problems, one of which is how to maximize marketing strategies, namely by mutually enhancing promotions through the Foodstagram account on Instagram social media which is considered effective and efficient in supporting the information conveyed. Foodstagram endorsement is an important intermediary for communicating the message of a product to consumers. The aim of this research is to determine the influence of the variables of attractiveness, expertise, trust on purchase intentions of followers and visitors to the @kuliner_lampung Instagram account. The data used in this research is primary data obtained from the results of calon konsuments' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this research was 102 calon konsuments. The sample collection method uses purposive sampling, which is a technique used to determine samples according to criteria determined by the researcher. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, simultaneous test (F test), and partial test (t test). Then the analysis stage uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that attractiveness, expertise, trust have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Foodstagram Endorsement, Attractiveness, Strength, Trustworthiness, Purchase Intention*

**PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT*
TERHADAP NIAT BELI PADA PENGIKUT DAN PENGUNJUNG
AKUN INSTAGRAM @KULINER_LAMPUNG**

Oleh

Yuli Rahma Yanti

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN
FOODSTAGRAM ENDORSEMENT
TERHADAP NIAT BELI PADA PENGIKUT
DAN PENGUNJUNG AKUN INSTAGRAM
@KULINER_LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Yuli Rahma Yanti

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011067

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP. 19720909 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji Utama : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Desember 2024**



Handwritten signature of Driya Wiryawan in black ink.

Handwritten signature of Dwi Asri Siti Ambarwati in black ink.

Handwritten signature of Aripin Ahmad in black ink.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Yuli Rahma Yanti
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram*
Endorsement Terhadap Niat Beli Pada
Pengikut Dan Pengunjung Akun
Instagram @Kuliner_Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Yuli Rahma Yanti
2011011067

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, 20 Juli 2002, anak bungsu dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Ayah Rozi Razak dan Ibu Risti Azita. Mempunyai satu kakak laki-laki bernama Joni Kurniawan. Peneliti mengawali pendidikan pertama di Taman Kanak - Kanak Kartini I dan lulus pada tahun 2008, melanjutkan ke SD N 2 Palapa dan lulus pada tahun 2014, melanjutkan ke SMP N 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017, melanjutkan ke SMA S Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Melanjutkan ke jenjang lebih tinggi pada tanggal 24 Agustus 2020 peneliti berhasil lolos jalur SBMPTN pada program studi S1 Manajemen Universitas Lampung, dan peneliti mengambil konsentrasi pemasaran di semester ke lima perkuliahan. Selama perkuliahan peneliti mengikuti berbagai kegiatan salah satunya sebagai finalis essay *competition* nasional, sertifikasi digital marketing oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) tahun 2024, dan berbagai kegiatan produktif lainnya. Peneliti telah menyelesaikan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Ulokmanik, Kecamatan Pesisir Selatan, Kabupaten Pesisir Barat selama 37 hari tahun 2023.

MOTTO

لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ

“Tidak ada Tuhan selain Engkau. Maha Suci Engkau, sesungguhnya aku adalah termasuk orang-orang yang zalim”

(Q.S Al-Anbiya: 87)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku tercinta,

Ayahanda Rozi Razak Almarhum dan Ibunda Risti Azita Almarhumah

Terimakasih atas segala cinta, kasih, usaha dan doa yang tidak pernah putus untuk selalu mendukung keberhasilan anak-anaknya.

SANWACANA

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram Endorsement* terhadap Niat Beli pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung”. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi dan bimbingan kepada peneliti. Maka dari itu, dengan sungguh peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada peneliti sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I dan merangkap sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat

- terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
 10. Bapak Dedi dan Mba Nurza serta seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
 11. Ayahandaku tersayang Rozi Razak Almarhum dan Ibundaku tercinta Risti Azita Almarhumah yang selalu memberikan banyak cinta, kasih, doa dan dukungan kepada anaknya untuk dapat mewujudkan semua mimpi dan cita-citanya.
 12. Saudaraku terkasih Joni Kuniawan dan kakak iparku Iin Madona yang selalu memberikan banyak nasihat, motivasi, doa dan dukungan kepada adiknya sehingga bisa menyelesaikan satu persatu cita-citanya. Serta keponakanku yang lucu Maira Syana Razita dan Elfathan Arshaka yang selalu menjadi penghibur lara peneliti disaat lelah.
 13. Founder Kuliner Lampung Ale Jenes dan Kak Agung selaku admin. Terima kasih atas segala bantuan serta arahan sehingga peneliti yakin mengambil objek penelitian ini. Terima kasih atas kebersamaan juga kekeluargaan ketika pengambilan hasil penelitian. Pengalaman berhargaku bisa melewati penelitian dengan kesan yang menyenangkan juga tidak akan terlupakan.
 14. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Bapak Driya Wiryawan. Nati, Dwi, Julie, Rosi, Husein, Rifandi, Amar, Aqsal, dan Zaini yang mana telah memberikan banyak bantuan selama proses skripsi ini. Serta seluruh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Lampung angkatan 2020 yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, pencerahan dan masukan bagi penulis selama proses perkuliahan.

15. Seluruh rekan-rekan Kepengurusan GenBI Unila dan GenBI Provinsi Lampung periode 2023 dan 2024. Terima kasih telah berjuang bersama melalui indahnya proses kita selama menjalani organisasi. Banyak canda tawa, suka duka juga emosi, namun kita tetap bersama. Terima kasih telah menemani proses pendewasaan peneliti. Semoga kelak kita semua akan menjadi pemimpin di lingkungan yang kita tempati di masa depan.
16. Sahabatku tercinta member Ngebadut, Anisa Safitri, Sartika Margareta Turnip, Osa Annisa Salsabila, Gading Azarine Paramesthi, Adinda Rizki Indriani, Azra Wijaya, Sadam Husein, Muhammad Rafi Adzaky yang selalu mendengarkan keluh kesah dan membantu peneliti dalam berbagai hal. Serta memberikan hiburan, motivasi, dukungan, dan doa kepada peneliti sehingga akhirnya bisa melewati berbagai hal dalam hidup.
17. Sahabatku tercinta member Jimit, Adelia Anggraini, Fathidia, Laras Aprilia, Zazza Dillah yang menjadi teman baik penulis saat pertama kali duduk dikelas 7C hingga sampai saat ini. Terimakasih karena sudah menerima, memberikan banyak nasihat, dukungan, motivasi dan doa bagi peneliti sehingga bisa tumbuh menjadi manusia yang lebih baik.
18. Sahabat tercinta dimasa putih abu-abu ku, Arridha Lutfia, Kinanti Natasya, Triya Permata dan yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terima kasih selalu ada menemani waktu peneliti, menghibur, menjelajahi tempat yang kita harapkan menyenangkan. Sehat selalu teman-teman, masih banyak hari lain yang akan kita hadapi, dengan obat penenang yaitu jalan-jalan.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2024

Yuli Rahma Yanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.1.4 Promosi.....	12
2.1.5 Pemasaran Online.....	12
2.1.6 Pemasaran Media Sosial.....	12
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	13
2.3 Niat Beli.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.6 Kerangka Berpikir	22
2.7 Hipotesis Penelitian	22
III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	23

3.2.1 Data Primer.....	23
3.2.2 Data Sekunder	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Kuesioner.....	24
3.3.2 Dokumentasi.....	24
3.3.3 Studi Pustaka	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Uji Persyaratan Instrumen	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.7 Metode Analisis Data	29
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	29
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif	29
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.9 Uji Hipotesis	31
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9.2 Uji F (Anova)	32
3.9.3 Regresi Parsial (Uji t).....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	33
4.2 Uji Validitas.....	33
4.3 Uji Realibilitas	34
4.4 Deskripsi Karakteristik Calon konsumen	35
4.4.1 Jenis Kelamin	36
4.4.2 Usia.....	36
4.4.3 Pekerjaan	37
4.4.4 Pengeluaran	38
4.4.5 <i>Followers @kuliner_lampung</i>	39
4.5 Gambaran Distribusi Frekuensi	39
4.5.1 Tanggapan Tentang Daya Tarik (X_1)	40
4.5.2 Tanggapan Tentang Keahlian (X_2).....	41
4.5.3 Tanggapan Tentang Kepercayaan (X_3)	42
4.5.4 Tanggapan Tentang Niat Beli (Y).....	43
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	44

4.6.1 Uji Normalitas	44
4.6.2 Uji Multikolinieritas	45
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	46
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	47
4.7.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
4.7.2 Hasil Uji F (Anova).....	48
4.7.3 Hasil Uji t (Regresi Parsial).....	49
4.8 Pembahasan	51
4.8.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung	51
4.8.2 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung	52
4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @kuliner_lampung	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. 1 Daftar Foodstagram di Provinsi Lampung Tahun 2024	4
1. 2 Testimoni <i>Foodstagram Endorsement</i> @kuliner_lampung Bagi Pelaku Usaha	6
2. 1 Penelitian Terdahulu	17
3. 1 Intrepetasi Skala Likert.....	24
3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3. 3 Skala likert.....	29
4. 1 Hasil Uji Validitas.....	33
4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	35
4. 3 Calon konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4. 4 Calon konsumen Berdasarkan Usia.....	37
4. 5 Calon konsumen Berdasarkan Pekerjaan	37
4. 6 Calon konsumen Berdasarkan Penghasilan.....	38
4. 7 Calon konsumen Berdasarkan <i>Followers</i>	39
4. 8 Frekuensi dan Presentase Daya Tarik (X_1)	40
4. 9 Frekuensi dan Presentase Keahlian (X_2)	41
4. 10 Frekuensi dan Presentase Kepercayaan (X_3).....	42
4. 11 Frekuensi dan Presentase Niat Beli (Y).....	43
4. 12 Hasil Uji Multikoliniearitas	46
4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
4. 14 Hasil Uji F (Anova)	49
4. 15 Hasil Uji t Variabel X terhadap Y	50

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
1. 2 Logo Kuliner Lampung	5
2. 1 Kerangka Berpikir	23
4. 1 Hasil Uji Normalitas (P=Plot)	45
4. 2 Hasil Uji Normalitas Heteroskedastisitas	47

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	63
2. Tabulasi Data	70
3. Karakteristik Calon konsumen	70
4. Distribusi Frekuensi Jawaban.....	72
5. Hasil Uji Instrumen	79
6. Uji Analisis Data.....	87
7. Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2).....	89
8. Testimoni	90

I. PENDAHULUAN

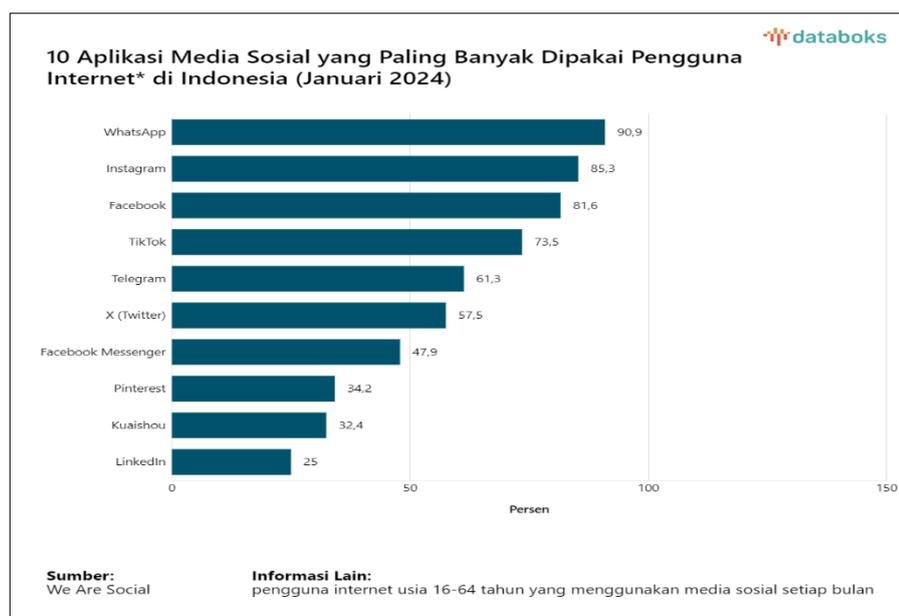
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak semakin modern. Perubahan yang cepat dalam teknologi berpengaruh pula terhadap bidang sosial dan ekonomi yang berdampak kepada perpindahan para pelaku bisnis dari cara yang konvensional menjadi lebih banyak berinteraksi di platform digital. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia, aktivitas pemasaran melalui *platform* digital akan memberikan berbagai manfaat untuk sebuah brand.

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang dapat memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi, baik berupa tulisan, foto, dan video. Media sosial juga berfungsi sebagai *platform e-commerce* dengan fitur dan fungsi yang mudah digunakan dan memungkinkan pelaku bisnis dengan keahlian teknologi serta sumber daya terbatas untuk cepat membangun bisnis (Zhu *et al.*, 2020). Perusahaan harus senantiasa memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial telah muncul sebagai fenomena minat global bagi pebisnis dan peneliti (Baethge, Klier, & Klier, 2016), sehingga media sosial berkembang menjadi *e-commerce* yang dominan di negara berkembang yang salah satunya adalah Indonesia.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *We Are Social* (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 mencapai 139 juta atau sekitar 49,9% dari total populasi Indonesia. Hal ini merupakan angka yang

sangat tinggi dan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian keseluruhan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, terutama di Provinsi Lampung, memiliki implikasi yang signifikan bagi pemasaran. Dengan jumlah pengguna media sosial yang begitu besar, peluang pemasaran melalui media sosial menjadi lebih terbuka lebar.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social*, (2024)

Media sosial menyediakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian yang merupakan aspek penting dari perdagangan social (Zhu *et al.*, 2020), sehingga brand perlu terus mengembangkan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Media sosial merupakan media yang digunakan oleh para pemasar dari berbagai industri untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Gupta, 2021). Media sosial ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan minat pelanggan. Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadi faktor penting dalam pemasaran khususnya online, yaitu untuk melakukan promosi. Melalui penyebaran informasi yang cepat, konten yang kuat pada media sosial, serta adanya sumber yang memacu tersebarnya informasi, membuat pembuat pembicaraan mengenai merek tersebar luas dan berantai.

Salah satu media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram dibuat pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Wikipedia, 2024). Awalnya, aplikasi ini dikenal sebagai Burbn, sebuah aplikasi *check-in mobile* yang kemudian difokuskan pada berbagi foto. Berdasarkan Gambar 1.1 Instagram menempati posisi ke dua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia menguasai sebanyak 85,3% dari populasi pengguna media sosial (Kata Data, 2024). Bahkan, saat ini media sosial Instagram sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir disetiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam Instagram. Kebiasaan mengunggah foto pribadi semakin lazim dilakukan, hingga ketika akan makan sekalipun pengguna Instagram cenderung memfoto makanannya terlebih dahulu untuk diunggah ke Instagram.

Salah satu pemanfaatan media sosial Instagram yang sedang tren sejak tahun 2016 adalah untuk berbisnis atau sebagai media promosi. Hal ini didukung dengan data dari sebuah lembaga analisa dari Amerika Serikat bernama SumAll yang menyatakan dalam hasil laporannya bahwa sejak tahun 2015, Instagram merupakan platform media sosial yang paling efektif dalam mengembangkan bisnis. Instagram merupakan media sosial yang tercepat dalam menciptakan pengikut baru, dilihat dari tingkat keterlibatan penggunanya dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Tidak mengherankan media sosial Instagram kini banyak digunakan menjadi salah satu media untuk berpromosi dalam pemasaran digital. Dalam *addition* untuk berbagi foto, pengguna Instagram juga dapat melakukan percakapan dengan orang lain dengan menulis komentar di foto. Pengguna Instagram yang berkomunikasi terus-menerus akan menciptakan hubungan yang lebih erat, terutama saat berada di wilayah yang sama. Oleh karena itu pengiklan melakukan beberapa teknik pemasaran, salah satu pendekatan periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *foodstagram endorsement*.

Foodstagram menjadi pedoman sekaligus patokan bagi konsumen dalam memutuskan apakah makanan di restoran tersebut layak dibeli atau tidak.

Konsumen kuliner dapat melihat tampilan makanan dan minuman, tampilan restoran dan sekaligus mengetahui detail informasi mengenai harga hingga lokasi sekaligus dalam waktu bersamaan. Selain itu, tampilan akun *foodstagram* kini tidak hanya berisi foto saja, namun dilengkapi juga dengan video. Tidak mengherankan, jika rekomendasi akun *foodstagram* dapat langsung membentuk niat beli. Oleh karena itu, menggiatkan promosi melalui akun *foodstagram* di media sosial instagram dinilai efektif dan efisien diterapkan oleh restoran atau pemilik usaha kuliner di Provinsi Lampung untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan lebih banyak jumlah pengunjung. Mengingat media sosial instagram banyak digunakan oleh banyak penggunanya untuk mencari berbagai informasi.

Akun *foodstagram* yang semakin marak kemunculannya ini membuat konsumen kuliner mengalami kesulitan menentukan akun yang memiliki kredibilitas baik. Seringkali konsumen dihadapkan dengan berbagai persepsi akan risiko, kekhawatiran, ketakutan seperti tidak memuaskan dan tidak sesuai serta berbagai ekspektasi terhadap makanan yang dilihat secara langsung dengan makanan yang dilihat pada akun *foodstagram*. Hingga menyangkut masalah psikologis diantaranya ragu atas kebenaran informasi, rasa makanan dan tempat yang nyaman, mengingat kebanyakan konsumen belum pernah mencoba dan ini merupakan pengalaman yang pertama. Terdapat berbagai akun instagram yang dibuat untuk kegiatan promosi wisata kuliner di Provinsi Lampung.

Tabel 1. 1 Daftar *Foodstagram* di Provinsi Lampung Tahun 2024

<i>Foodstagram Endorsement</i>	Jumlah Pengikut
Kuliner_lampung	499.000
Sigerfoodies	199.000
Lampungkuliner	178.000
Agresputri	37.700
Kuliner60detikk	25.900
Dan Lain-lain..	

Sumber: www.instagram.com, 20 Mei 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, pengikut tertinggi *foodstagram* di Provinsi Lampung

adalah akun @kuliner_lampung yang didirikan oleh Ale Jenes sejak Tahun 2014. Adapun visi dan misi dari akun *foodstagram* @kuliner_lampung adalah menjadi media online kuliner terbesar di Lampung yang memberikan info terbaru dan lengkap serta membantu pelaku usaha kuliner di Lampung sebagai visinya. Sedangkan misi akun *foodstagram* @kuliner_lampung antara lain: Mencari info kuliner yang ada di Lampung, menyebarkan informasi produk kuliner kepada pembaca dan memudahkan pelaku kuliner untuk penyebaran informasi kulinernya.



Gambar 1. 2 Logo Kuliner Lampung

Sumber: www.instagram.com, 3 April 2024

Hingga awal tahun 2024, akun *foodstagram* @kuliner_lampung telah ada selama 10 tahun di instagram, namun masih terdapat berbagai keluhan yang datang dari pengikut dan pelaku usaha yang didukung. Menurut Ale Jenes, pemilik akun *foodstagram* @kuliner_lampung, biasanya keluhan yang datang dari pemilik kafe/restoran atau pelaku usaha kuliner berupa jadwal posting foto yang mundur atau malah maju dari jadwal seharusnya. Sedangkan keluhan yang datang dari pengikutnya biasanya berupa selera rasa. Rasa yang diekspektasikan pengikut dengan yang dirasakan saat membelinya ternyata berbeda. Selain itu, pengikut juga sering mengeluhkan terkait komposisi banyak tidaknya makanan dan minuman dalam foto yang ternyata berbeda dengan komposisi aslinya ketika pengikutnya membelinya. Disisi lain konten promosi makanan dan minuman yang menarik mengalami peningkatan *insight* yang baik, salah satunya pada postingan tanggal 2 Maret 2024 mencapai 2,5 juta tayangan dengan 36,5 ribu suka. Hal ini membuktikan bahwa *foodstagram* @kuliner_lampung memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen dan peminat yang sangat besar tetapi dalam beberapa

postingan, penyampaian informasi produk dan layanan masih terdapat deskripsi produk yang diiklankan tidak dicantumkan.

**Tabel 1. 2 Testimoni *Foodstagram Endorsement*
@kuliner_lampung Bagi Pelaku Usaha**

No.	Pelaku Usaha	Akun Instagram	Hasil <i>Endorsement</i>
1.	Dimsum Kaki Lima	@dimsumkakilima.id	Mendapatkan review yang sangat memuaskan, menarik antusiasme masyarakat pecinta mie dan dimsum, dan mendapatkan sekitar 1000+ pengikut baru.
2.	Bakso Amanah Pak Ghendut	@baksopakghendut	Sesudah melakukan <i>endorsement</i> ramai pengunjung yang membeli, namun <i>review</i> konsumen terhadap rasa yang diekspetasikan dengan yang dirasakan berbeda. Sehingga banyak konsumen yang kecewa terhadap <i>review</i> tersebut.
3.	Nasi Bakar Serundeng	@serundengresto	Sudah melakukan <i>endorsement</i> sebanyak 3x dengan produk berbeda. Nasi bakar serundeng, dan gohyong berhasil meningkatkan penjualan setelah <i>endorsement</i> namun pada pempek kurang diminati oleh konsumen karena kurangnya <i>insight</i> penonton.
4.	Sop Durian 81 Abah Duren	@abahduren81	Mendapatkan <i>review</i> hanya melalui <i>instastory</i> namun sangat berpengaruh signifikan dan mampu menarik perhatian masyarakat pecinta durian.
5.	Udang Crispy Jumbo	@udangcrispyjumbo	Konsisten dan sesuai dalam menyampaikan <i>review</i> membuat pengikut baru semakin bertambah dan omzet penjualan naik drastis.
6.	Sheraton Lampung Hotel	@sheratonlampung	Hanya mendapatkan 70 ribu tayangan untuk konten AYCE membuat sheraton tidak mengalami peningkatan yang signifikan ditambah terdapat komentar dari pengunjung terkait fasilitasnya yang kurang baik.
7.	Cireng Juara	@ciju.cirengjuara	<i>Review</i> yang sangat memuaskan menyertakan alamat dan menu yang lengkap membuat sekitar 1000+ pengikut baru dan omzet penjualan naik drastis.

No.	Pelaku Usaha	Akun Instagram	Hasil <i>Endorsement</i>
8.	Grill n Chill Lampung	@grillnchill.lpg	Kualitas video dan penjelasan yang menarik membuat konsumen yang ingin BBQ home service dimana saja dan kapan saja dengan mudah.
9.	Ayips	@ayipsss_	Pengikut baru bertambah sekitar 1500+ setelah di <i>review</i> dan banyak konsumen yang datang ke tempat yang dipromosikan.
10.	J Tteokbokki	@tteokbokki_j_unity	Insight yang sedang sepi membuat konten yang diposting kurang menarik perhatian masyarakat.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa pelaku usaha yang telah melakukan *endorsement* kepada *foodstagram* @kuliner_lampung terdapat 6 dari 10 pelaku usaha yang puas dan melakukan *endorse* kembali karena omzet penjualannya naik drastis. Namun 4 darinya tidak merasa puas telah melakukan *endorse* dikarenakan *insight* instagram sedang sepi peminat yang berdampak pada penurunan omzet penjualan.

Foodstagram @kuliner_lampung dapat dievaluasi dengan menggunakan dimensi dukungan *celebrity endorsement* yang diadopsi dalam penelitian Zhu *et al.*, (2020) yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Daya tarik berkaitan dengan penampilan *endorser*. Daya tarik meningkatkan persuasi berdasarkan disukai, kesamaan, atau keinginan untuk menargetkan audiens seperti memiliki wajah yang cantik/menawan. Keahlian seorang *endorser* mengacu pada keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sebagai seorang *influencer* dituntut untuk mampu mendukung produk yang akan di promosikan. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, ketulusan dan dapat dipercaya sebagai juru bicara.

Niat beli diartikan sebagai potensi konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini diungkapkan sebagai harapan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu yang terkait dengan konsumsi di masa depan. Oleh karena itu, banyak riset telah menggunakan niat pembelian sebagai acuan untuk memprediksi keberhasilan suatu merek di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2010). Niat beli

adalah perasaan konsumen atau pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkannya ingin memiliki dan membeli produk tersebut (Kotler, P., Keller, 2016). Niat untuk membeli muncul setelah seseorang mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen juga akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, yang akhirnya akan menimbulkan niat untuk membeli.

Penelitian Zhu *et al.*, (2020) yang meneliti mengenai *celebrity endorser* menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *endorser* berhubungan positif dengan sikap konsumen yang pada akhirnya menyebabkan dorongan untuk membeli. Penelitian Sokolova, K., & Kefi, H. (2020) menunjukkan bahwa daya tarik berhubungan negatif terhadap niat beli. Namun, menurut penelitian Ahmad *et al.*, (2019) yang meneliti *celebrity endorsement* menyatakan bahwa kesamaan, dan rasa hormat berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sedangkan keahlian, daya tarik dan kepercayaan tidak berpengaruh.

Dengan melihat beberapa penjelasan di atas terdapat kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan data yang ditemukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Dukungan Foodstagram Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @Kuliner_Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik permasalahan yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung?
2. Apakah keahlian berpengaruh terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *foodstagram endorsement* terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung yang meliputi dimensi berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan niat beli melalui dimensi *foodstagram endorsement*.

2. Bagi Akademis

Bagi akademis dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama, serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengevaluasi pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan niat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neoklasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:30) bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa

yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni. Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreatifitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:44) perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam konteks pemasaran. Hal ini termasuk tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih dan mengonsumsi produk atau jasa (Setiadi 2019:2). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi beberapa tahap:

1. Identifikasi Masalah: Menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan
2. Pencarian Informasi: Mencari informasi tentang alternatif produk atau jasa
3. Evaluasi Alternatif: Membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu
4. Keputusan Pembelian: Memilih produk atau jasa untuk dibeli
5. Tindakan Pasca Pembelian: Menilai kepuasan setelah menggunakan produk

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta tipe perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.4 Promosi

Menurut Rohaeni (Ariecca, 2002) promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengacu untuk mengomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Alma (2016:181) tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Selain itu, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, membujuk, dan menyakinkan.

2.1.5 Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Ada beberapa cara pemasaran *online* yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain melalui: *website*, iklan *online*, jaringan sosial *online*, e-mail, dan pemasaran *mobile*.

Menurut Garrett (2012) istilah sosial media menggambarkan alat, *website* dan perangkat lunak yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi. Menurut Clayman (2011) media sosial adalah alat pemasaran baru yang berguna untuk mengenal pelanggan dan prospek dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2.1.6 Pemasaran Media Sosial

Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2016) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan konsep media sosial. Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial dan

jaringan sosial untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan. Pemasaran media sosial memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Hauer (2010:263) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah instagram, yaitu:

1. *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Menurut Hestya (2013) media sosial tak hanya menjadi ajang saling berbagi di dunia maya. Media sosial kini sudah beralih fungsi menjadi media promosi barang dagangan. Menurut Saufika, Retnaningsih, & Alfiasari (2012) instagram menjadi salah satu media *online* untuk melakukan promosi bisnis, hal ini karena instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. *Instagram* dapat menolong perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki. Melakukan pemasaran melalui instagram adalah cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk sebagaimana dikatakan bahwa sebuah gambar berbicara seribu kata.

2.2 *Celebrity Endorsement*

Seiring berkembangnya media masa saat ini, dalam mempromosikan produk diperlukan figur yang dapat menjadi perhatian sebagai penyaji pesan untuk mendukung informasi yang disampaikan. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu perantara penting untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu produk kepada para konsumen. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan

lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

Wahab & Tao (2019) menyatakan bahwa selebriti adalah seseorang yang terkenal, terlepas dari asal mereka mendapatkan ketenaran tersebut. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2003:468) merupakan pemanfaatan seorang atlet, entertainer, artis, maupun *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas karena keberhasilan di bidangnya masing - masing untuk mempengaruhi bidang yang diiklankan. Para selebriti ini tidak hanya diunggulkan penampilannya saja, namun juga kemampuan untuk mempengaruhi *audience*. Sedangkan menurut (Zhu *et al.*, 2020) *celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Menurut Kotler & Keller (2016:159) *celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian dari *celebrity endorsement* maka dapat disimpulkan bahwa pengertiannya adalah sebuah cara untuk mempromosikan suatu produk yang digunakan oleh *brand* dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik dari seorang selebriti yang bertujuan untuk meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:331) peran *celebrity* sebagai seorang *endorser* dalam mempromosikan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan (*Testimonial*)

Seorang selebriti dapat menggunakan produk tersebut secara langsung, maka dia dapat memberikan kesaksian atau pendapat mengenai kualitas dan *benefit* dari produk yang dipromosikan.

2. Mendukung (*Endorsement*)

Selebriti diminta untuk membintangi suatu promosi dari produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Berperan (*Actor*)

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk tertentu terkait dengan peran atau karakter yang sedang ditayangkan dalam program tertentu.

4. Juru bicara (*Spokeperson*)

Selebriti diminta untuk melakukan promosi untuk mewakili suatu produk atau merek dalam suatu promosi yang dilakukan sesuai dengan daya tarik selebriti yang dinilai sesuai dengan produk atau merek agar penamilan yang ditampilkan memiliki kesinambungan dan mewakili citra dari produk atau merek yang ditargetkan oleh perusahaan.

2.2.1 Indikator *Celebrity Endorsement*

Pemilihan selebriti yang akan ditampilkan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu tentunya perlu adanya pertimbangan yang harus diperhatikan, sehingga antara *endorser* dan produk yang dipromosikan memiliki kecocokan. Hal ini dapat berpengaruh besar dalam menciptakan kepercayaan serta meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan Penelitian Ohanian dalam Zhu *et al.*, (2020) terdapat tiga indikator untuk mengukur kredibilitas *celebrity endorsement*:

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan penampilan endorser. Daya tarik meningkatkan persuasi berdasarkan disukai, kesamaan, atau keinginan untuk menargetkan audiens. Daya tarik juga digambarkan menjadi lima karakteristik fisik yaitu, menarik, berkelas, tampan atau cantik, anggun dan seksi.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berkaitan dengan bagaimana tingkat ketertarikan *endorser* terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahliannya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Keahlian mengacu pada pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang dimiliki endorser mengenai produk untuk membuat pernyataan yang benar.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan diartikan sebagai kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana *endorser* dapat

percaya diri dan jujur di depan umum untuk produk yang ditawarkannya. Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada endorser untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur.

Penelitian ini akan meneliti *foodstagram endorsement* menggunakan dimensi yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.*, (2020) yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan.

2.3 Niat Beli

Niat beli dapat dijelaskan sebagai preferensi pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan (Ayuni & Prasetyawati, 2020; Younus, Rasheed, & Zia, 2015). Hal ini menunjukkan kecenderungan atau niat untuk melakukan pembelian di masa depan. Dijelaskan bahwa niat pembelian muncul setelah dilakukan evaluasi, yang memicu pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Younus, Rasheed, & Zia, 2015). Selain preferensi, kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap merek tertentu juga dianggap sebagai niat pembelian (Fernandes, Samuel, & Adiwijaya, 2020; Kim & Ko, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016:181) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Kim & Ko (2010) menjelaskan niat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan yang sering digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek. Dapat disimpulkan niat beli adalah preferensi atau kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Niat beli muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, citra merek, promosi, serta faktor lingkungan sosial dan budaya dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu, niat beli juga mencakup kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap merek tertentu. Niat beli digunakan sebagai indikator untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek dan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.</i> Sokolova, K., & Kefi, H. (2020) Journal of Retailing and Consumer Services	<i>Influencer's Credibility, Physical Attractiveness, Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa daya tarik behubungan negatif terhadap niat beli. Namun kredibilitas <i>influencer</i> menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan kepercayaan berpengaruh positif dan keahlian berpengaruh negatif terhadap niat beli
2.	<i>Celebrity endorsement on Instagram: Impact on purchase intention</i> Ruchi Gupta dan Kiran S Nair (2021) Academy of Strategic Management Journal	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention</i>	Penelitian ini menghasilkan kredibilitas selebriti yang dinilai dari daya tariknya, kepercayaan, dan keahlian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Jadi, dukungan Instagram selebriti memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli	Hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh terhadap niat beli

No.	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
3.	<p><i>Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intention in Social Commerce – The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement</i></p> <p>Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina, David C. Yen (2020)</p> <p>Journal of Electronic Commerce in Organization</p>	<p><i>Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Followers, Interaction, Brand attitude, Product Attractiveness, Impulsive buying intention</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dipengaruhi oleh daya tarik dan kepercayaan endorser, daya tarik produk berhubungan positif dengan keahlian dan kepercayaan endorser</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli di pengaruhi oleh daya tarik, keahlian, kepercayaan sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini</p>
4.	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsment on Young Consumer Purchase Intention in Bangladesh: an Empirical Study</i></p> <p>Marzia Khanam, Md. Abir Hossain (2022)</p> <p>Journal of Business Studies</p>	<p><i>Celebrity Endorsment, Brand Loyalty, Brand Attitude, Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan selebriti berpengaruh signifikan, namun daya tarik berhubungan negatif atau tidak signifikan terhadap sikap atau loyalitas merek</p>	<p>Daya tarik berpengaruh positif sebesar 0,489 yang menunjukkan bahwa jika variabel daya tarik mengalami peningkatan 100%, maka niat beli akan meningkat sebanyak 48,9% dengan asumsi variabel bebas lain bernilai nol</p>
5.	<p><i>The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior</i></p> <p>Cristina Calvo-Porrá, Sergio Rivaroli and Javier Orosa-González (2021)</p> <p>Foods</p>	<p><i>Celebrity Endorsment, Puchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> yang kongruen dan kredibel mempunyai dampak positif terhadap niat membeli makanan dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi makanan konsumen paling dipengaruhi oleh kesesuaian antara dukungan selebriti dan produk yang direkomendasikan kredibilitas selebriti endorser</p>

No.	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian	Kebaruan
6.	<i>Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media</i> Weismueller, Jason, Harrigan, Paul, Wang, Shasha, & Soutar (2020) <i>Australian and New Zealand Marketing Academy</i>	<i>Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Purchase Intention</i>	Studi ini menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan seorang influencer media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 70% pengikut secara positif mempengaruhi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap niat beli

Sumber: Berbagai Jurnal

2.5 Pengembangan Hipotesis

H₁: Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Beli

Media sosial menghadirkan peluang dan tantangan baru karena mengubah dinamika hubungan audiens dengan media dari yang tradisional tidak interaktif, tidak timbal balik, dan sangat terkontrol menjadi lebih interaktif dan timbal balik (Chung & Cho, 2014). *Celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan (Chung & Cho, 2017). Popularitas penggunaan *celebrity endorsement* adalah karena keefektifannya. Tokoh publik yang disukai menarik perhatian pelanggan, di mana bila dikombinasikan dengan kredibilitas dan nilai dapat ditransfer ke produk dan merek di sejumlah besar pesan dan saluran promosi. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan dengan dukungan selebriti produk lebih efektif daripada yang tidak, menghasilkan dampak positif pada penjualan dan keuntungan (Bergkvist dan Zhou, 2016).

Selebriti terkenal dan populer, membantu menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk, merek, dan organisasi (Balasubramanian *et al.*, 2016) dengan

menghubungkan produk atau merek dengan daya tarik selebriti. Daya tarik narasumber erat kaitannya dengan penampilan *endorser*. Daya tarik menggambarkan daya tarik fisik serta karakteristik lain dari seorang *endorser* selebriti seperti kepribadian dan gaya hidup mereka (Gong & Li, 2017). Penelitian yang cukup besar dalam periklanan dan komunikasi telah menemukan bahwa daya tarik fisik adalah sebuah isyarat penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain.

Mengingat bahwa orang menarik dijiwai dengan sifat-sifat positif seperti kecerdasan, integral dan kepedulian terhadap orang lain, pengikut mungkin untuk menyimpulkan bahwa jika orang yang menarik, cerdas, dan integral ini yang mereka ikuti adalah mendukung produk atau merek tertentu harus bagus (Zhu *et al.*, 2020). Selebriti yang menarik secara fisik lebih cenderung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan dengan selebriti yang kurang menarik secara fisik (Zhang *et al.*, 2020). Penggambaran daya tarik menjadi lima ciri fisik; yaitu, menarik, berkelas, tampan atau cantik, anggun dan seksi (Ahmad *et al.*, 2019). *Celebrity endorser* yang menarik akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap pelanggan terhadap perusahaan dan produknya (Gupta, 2021).

H2: Pengaruh Keahlian terhadap Niat Beli

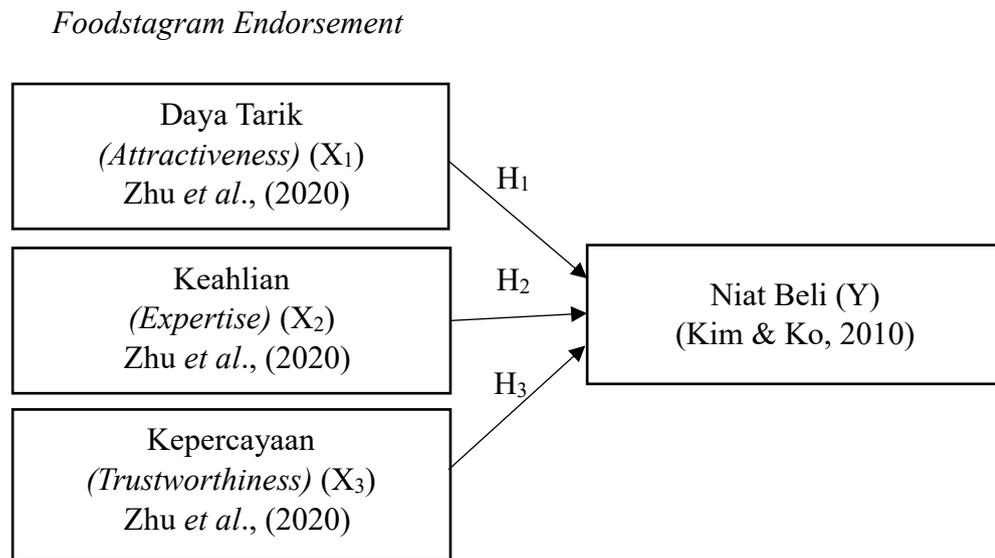
Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana selebriti diakui sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Gupta, 2021) atau untuk memberikan pernyataan valid (Mansour & Diab, 2016). Jika *endorser* mempunyai pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan, dapat dikatakan bahwa mereka dipandang memiliki keahlian (Gupta, 2021). Menurut Bohner, Moskowitz, & Chaiken (1995) dalam Zhu *et al.*, (2020) orang sering mengandalkan keahlian sumber ketika membentuk sikap terutama dalam situasi di mana orang tidak termotivasi atau tidak mampu menganalisis pesan. Keahlian mengacu pada pengetahuan yang dirasakan dimiliki oleh juru bicara untuk membuat pernyataan yang benar. Menurut Ohanian (1990) dalam Ahmad *et al.*, (2019) menggambarkan keahlian menjadi lima atribut; yaitu, ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas dan terampil. Keahlian juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan berdasarkan persepsi kredibilitas mereka, sedangkan *endorser* dianggap memiliki keterampilan,

kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan mengenai produk yang didukung (Chang, Chen, & Tan, 2012). Seorang *celebrity endorser* dengan keahlian tinggi memproyeksikan lebih banyak persetujuan terhadap iklan dibandingkan dengan selebriti *endorser* dengan keahlian rendah. Tingkat keahlian selebriti yang dirasakan memang mempengaruhi efektivitas *endorser* (Parmar & Patel, 2015).

H3: Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam perdagangan online, mengingat lingkungan online dan ketidakmampuan untuk menilai kualitas produk sebelum membeli (Zhu *et al.*, 2020). Menurut Ohanian (1990) dalam Zhu *et al.*, (2020) *trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada maksud komunikator untuk menyampaikan pernyataan yang dianggapnya paling valid. Jika seorang selebriti lebih berpengetahuan dan berpengalaman di sektor *endorsement*, dia dapat dengan cepat mendapatkan kepercayaan, pengakuan yang baik, dan bahkan menginspirasi keinginan untuk membeli (Gupta, 2021) selebriti dengan kepercayaan yang tinggi dirasakan lebih mungkin untuk mempengaruhi sikap konsumen dan niat perilaku (Zhang *et al.*, 2020). Menurut Ahmad *et al.*, (2019) menggambarkan kepercayaan menjadi lima atribut, yaitu, dapat diandalkan, jujur, reliabel, tulus dan dapat dipercaya. Pemasar memanfaatkan rangkaian nilai ini dengan mempekerjakan selebriti yang dianggap paling memenuhi lima atribut tersebut agar dapat diandalkan di antara penggemar dan orang-orangnya (Mansour & Diab, 2016). Penelitian sebelumnya menyiratkan bahwa keahlian sumber dan kepercayaan dapat memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber (Mowen dan Minor, 2006).

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Mengadopsi penelitian (Zhu et al., 2020) dan (Kim & Ko, 2010)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Menurut Sugiyono (2017:159), Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengertian tersebut untuk hipotesis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Daya Tarik dalam *foodstagram endorsement* berpengaruh terhadap niat beli
- H₂ : Keahlian dalam *foodstagram endorsement* berpengaruh terhadap niat beli
- H₃ : Kepercayaan dalam *foodstagram endorsement* berpengaruh terhadap niat beli

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X) yakni dimensi *foodstagram endorsement* yaitu (X₁) daya tarik, (X₂) keahlian, (X₃) kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu (Y) niat beli.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:296), sumber primer merupakan sumber data yang langsung menyampaikan data kepada pengumpul data, sumber data ini diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari calon konsumen melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas calon konsumen, pendapat calon konsumen tentang dimensi dukungan *foodstagram endorsement* terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjug akun instagram @kuliner_lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengguna data dan bisa berupa data hasil penelitian terdahulu yang dilakukan

peneliti sendiri atau orang lain (Sugiyono, 2018:456). Sedangkan menurut Tjiptono (2014), data sekunder merupakan data yang diperoleh dokumen-dokumen yang dimiliki oleh universitas, lembaga pendidikan, lembaga survei. Data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada calon konsumen. Untuk kuesioner, peneliti menggunakan teknik riset daring dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis situs. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari calon konsumen. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah calon konsumen cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2018:230). Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert* yang dengan lima interval yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. 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)

3.3.2 Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data-data dan catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan referensi yang berpengaruh dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori- teori dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui buku dan artikel yang ada di internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:127), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, tidak diketahui jumlahnya dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan biaya, waktu, tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018:130). Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:130). Kriteria untuk menentukan calon konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair, *et al.*, (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5–10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 17 indikator, yang di mana jumlah sampel berkisar 85 sampai 170 calon konsumen. Berdasarkan jumlah sampel minimum

dan maksimum dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 17 buah dikali 6, ($17 \times 6 = 102$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 102 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Narimawati, (2010:69), menyatakan bahwa operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel sendiri yaitu sebuah cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menjalankan konstruk tersebut, sehingga nanti penelitian lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang serupa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan operasional variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dari penelitian yang sudah dilakukan (Casaló *et al.*, 2008). Walaupun sudah dilakukan pengujian, penelitian ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 102 responden. Terlihat pada Tabel 3.2 operasional variabel dari masing-masing variabel yang akan diteliti

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Celebrity Endorsment	<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan pemanfaatan seorang atlet, entertainer, artis, maupun <i>public figure</i> yang dikenal oleh masyarakat luas karena keberhasilan di bidangnya masing - masing untuk mempengaruhi bidang yang 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)
		Memiliki wajah yang cantik atau tampan		
		<i>Endorser</i> seorang yang berkelas		
		Memiliki penampilan yang elegan		
Keahlian	Keahlian mengacu pada pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang dimiliki <i>endorser</i> mengenai produk untuk membuat pernyataan yang benar.	<i>Celebrity Endorser</i> ahli dalam bidang yang diiklankan	Diadaptasi dari Zhu <i>et al.</i> , (2020)	<i>Likert</i> (1-5)
		Berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan		

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Keahlian	(Zhu <i>et al.</i> , 2020)	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai produk	Diadaptasi dari Zhu <i>et al.</i> , (2020)	Likert (1-5)
		Kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> mengiklankan produk		
Kepercayaan	Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada <i>endorser</i> untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. (Zhu <i>et al.</i> , 2020)	Merupakan sosok yang dapat Diandalkan	Diadaptasi dari Zhu <i>et al.</i> , (2020)	Likert (1-5)
		<i>Celebrity Endorser</i> jujur dalam menyampaikan iklan		
		Konsisten dan sesuai dalam menyampaikan pesan		
		<i>Celebrity Endorser</i> tulus dalam menyampaikan iklan		
		<i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercayai dalam menyampaikan iklan		
Niat Beli	Niat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan yang sering digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek (Kim & Ko 2010).	Berinteraksi dengan media sosial ini membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk atau layanan mereka	Diadaptasi dari Aji <i>et al.</i> , (2020)	Likert (1-5)
		Berinteraksi dengan media sosial meningkatkan niat saya dalam membeli produk dan layanan mereka		
		Saya pasti akan membeli produk-produk yang dipasarkan di media sosial		
		Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk dan layanan yang dipasarkan		

Sumber: Berbagai Jurnal

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:46) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 25, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (S. Santoso, 2012). Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai KMO-MSA di atas 0,50 (Ghozali, 2018:107), dan kuesioner dapat dinyatakan valid apabila dari 120 calon konsumen hasil nilai faktor loading $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2014:67).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018:47). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban calon konsumen terhadap kuesioner stabil dan konsisten. Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat instrument dalam memperkirakan suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin mantap pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 25 dengan menggunakan model Alpha. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *Cronbach Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrument item-item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Analisis deskripsi dilakukan dengan mencari nilai rata-rata jawaban calon konsumen di setiap pernyataan untuk kemudian dinilai menurut rentang skala. Berdasarkan (Sugiyono, 2018) berikut ini merupakan perhitungan rentang skala untuk menentukan rentan nilai rata-rata jawaban calon konsumen:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{8} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala likert

1,00 – 1,80	sangat tidak baik
1,81 – 2,60	tidak baik
2,61 – 3,40	cukup baik
3,41 – 4,20	baik
4,21 – 5,00	sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat di ukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi *Ibm software SPSS 25*.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik meliputi normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian merupakan model regresi yang paling optimal. Masing-masing dari pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independent pada model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengevaluasi apakah data pada variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal Probability Plots* dalam program SPSS. Jika pola titik 0,1 pada grafik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada kuesioner penelitian ini terdistribusi secara normal. Namun, jika pola titik tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model yang baik adalah model di mana variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain, artinya variabel tersebut tidak orthogonal dan korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), berikut penjelasannya:

1. Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10
2. Besarnya nilai *tolerance* $\geq 0,1$

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *variance* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Konsekuensi dari heteroskedastisitas dalam model regresi adalah bahwa estimator yang diperoleh tidak efisien, terlepas dari ukuran sampel. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, kita dapat melihat *scatterplot*. Jika

tidak ada pola yang jelas dan sebaran data berada di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X_1) Daya Tarik, variabel independen (X_2) Keahlian, variabel independen (X_3) Kepercayaan, serta variabel terikat (Y) Niat Beli. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018:277). Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018:307) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Niat Beli

X_1 = Variabel independen yaitu Daya Tarik

X_2 = Variabel independen yaitu Keahlian

X_3 = Variabel independen yaitu Kepercayaan

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai $X = 0$

β_1 = Koefisien regresi Daya Tarik

β_2 = Koefisien regresi Keahlian

β_3 = Koefisien regresi Kepercayaan

e = *error* (variabel bebas lain diluar model regresi)

3.9.2 Uji F (Anova)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu daya tarik (X_1), keahlian (X_2), kepercayaan (X_3), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS 25 untuk menjawab hiotesis yaitu dengan kriteria: H_0 = variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y . H_a = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y .

3.9.3 Regresi Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018;137). Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel daya tarik (X_1), keahlian (X_2), kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y) pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak valid ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada sampel calon konsumen, dalam judul penelitian “Pengaruh Dimensi Dukungan *Foodstagram Endorsement* terhadap Niat Beli pada Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @Kuliner_Lampung”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh variabel daya tarik terhadap niat beli dapat diterima. Terdapat pengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,759 > t_{tabel}$ 1,983 dengan nilai sig. 0,000. Ini berarti bahwa elemen-elemen yang meningkatkan daya tarik suatu produk, seperti desain, kemasan, promosi, atau reputasi merek, dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, daya tarik tidak hanya mencakup aspek visual tetapi juga mencakup faktor emosional dan psikologis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh *endorser*, semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya tersebut. Oleh karena itu, *foostagram* @kuliner_lampung perlu mempertimbangkan aspek daya tarik dan menarik perhatian yang mewakili selera konsumen sehingga niat beli juga akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh variabel keahlian terhadap niat beli dapat diterima. Namun terdapat pengaruh negatif terhadap niat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,250 > t_{tabel}$ 1,983 dengan nilai sig. 0,027. Temuan ini mengindikasikan pentingnya memahami dinamika antara keahlian dan

niat beli. *Foodstagram @kuliner_lampung* perlu memahami produk atau jasa tidak hanya mengandalkan visualisasi yang dipromosikan sehingga dapat menjangkau konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka. Dalam hal ini kemampuan *foodstagram @kuliner_lampung* mempromosikan produk sudah baik namun kembali lagi bergantung sesuai selera konsumen.

3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli dapat diterima. Terdapat pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan nilai $t_{hitung} 2,612 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai sig. 0,010. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran. *Foodstagram @kuliner_lampung* harus fokus pada transparansi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada gilirannya dapat mendorong niat beli mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran diantaranya:

1. Bagi *Foodstagram*
 - a. Pihak admin akun *foodstagram @kuliner_lampung* hendaknya meningkatkan variabel daya tarik dengan memberikan ciri khas (*border/template*) dalam setiap tampilan foto atau video yang diunggah. Sehingga dengan itu, para pengikut dan pengunjung akun instagram *@kuliner_lampung* yang tidak mengikuti pun akan mudah mengingat akun *kuliner_lampung*. Selain itu, pihak admin akun *foodstagram @kuliner_lampung* juga dapat memberikan filter pada foto atau video kuliner yang di unggah dengan warna-warna yang cerah dan nyaman untuk dilihat, sehingga dapat memunculkan perasaan menyenangkan kepada para *followers*.
 - b. Pihak admin akun *foodstagram @kuliner_lampung* hendaknya memperhatikan variabel keahlian dengan menambah informasi mengenai kafe/restoran yang di dukung agar para pengikut dan bahkan pengunjung

akun *foodstagram @kuliner_lampung* dapat menjadikan kafe/restoran yang di dukung menjadi referensi favorit. Selain itu, pihak admin akun *foodstagram @kuliner_lampung* juga dapat meningkatkan keahlian dengan aktif membuat instastory ketika ada unggahan baru (*new post*), supaya pemberitahuan unggahan baru dapat diketahui dengan cepat oleh *followers*. Selanjutnya, dari kumpulan instastory yang ada, admin akun *foodstagram @kuliner_lampung* dapat membuat highlight kategorisasi kuliner sehingga memudahkan pengikut untuk melihat referensi kuliner yang diinginkan secara efisien.

- c. Pihak admin akun *foodstagram @kuliner_lampung* hendaknya tetap meningkatkan dan mempertahankan variabel kepercayaan dengan selalu jujur dan konsisten dalam mempromosikan kuliner. Maka dengan itu dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan loyal dan merekomendasikan kerabatnya untuk mengikuti akun *foodstagram @kuliner_lampung* untuk mencari referensi makanan dan minuman.

2. Bagi Peneliti

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk memperdalam variabel-variabel bebas agar dapat mengetahui faktor apa saja yang berkemungkinan dapat mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Alma, Buchari, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- 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*
- Arieca, D. (2002). Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi di Depok Fantasi Waterpark. 52(1), 1–5.
- 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
- 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-Porrall, 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 via reality 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
- 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
- Clayman, M. (2011, Mei 9). Social Media Definitions. Diambil kembali dari Heidi Cohen actionable marketing guide: <http://heidicohen.com/social-mediadefinition/>
- Calvo-Porrall, 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.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Fernandes, E., Semuel, 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>
- Garrett, C. (2012). Social Media. Dipetik September 17, 2016, dari chrisg.com: <http://www.chrisg.com/social-media-marketing-roundup/>
- 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.
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hestya, R. P. (2013, Desember 10). Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://m.tempo.co/read/news/2013/12/10/072536145/instagram-penguasabisnis-di-media-sosial>
- 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga.
- 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.

- Narimawati, U. (2010). *Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta, Genesis.
- 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., Widiana, 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.
- Saufika, A., Retnaningsih, & Alfiasari. (2012). *Gaya Hidup dan Kebiasaan Makan Mahasiswa*. ISSN: 1907 - 6037, 164.
- 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.
- Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2010 . *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- 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.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Pemasaran Strategik (2nd ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- 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.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9–13.
- 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>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>