
PERAN KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAN DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19

Adelia Hasna Choerunisa

Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

Komang Rahayu Indrawati

Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

hasnaadellia@gmail.com

komangrahayu@unud.ac.id

ABSTRAK

Minat beli merupakan kecenderungan tindakan pribadi berupa sebuah rencana dalam usaha membeli produk yang dilakukan secara sadar. Minat dicapai dengan adanya motivasi didalamnya yang di dorong oleh atensi. Atensi seseorang timbul karena adanya kesan. Di era digital pemasaran *online* menggunakan *celebrity endorser* untuk menggapai atensi konsumen. Seorang *celebrity endorser* diharapkan memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik untuk bisa meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram berusia 18-34 tahun sebanyak 371 orang melalui *incidental sampling*. Alat ukur penelitian ini meliputi Skala Minat Beli, Skala Kepercayaan, Skala Keahlian, dan Skala Daya Tarik. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli pengguna Instagram.

Kata kunci : Minat beli, Kepercayaan, Keahlian, Daya tarik, Covid-19.

ABSTRACT

Purchase intention is a tendency for personal action in the form of a conscious plan in an effort to buy a product. Interest is achieved by the existence of motivation in it which is driven by attention. Someone's attention arises because of an impression. In the digital era, online marketing uses celebrity endorsers to reach consumer attention. A celebrity endorser is expected to have the trustworthiness, expertise, and attractiveness to increase purchase intention. This study uses quantitative methods to determine the role of trustworthiness, expertise, and attractiveness of celebrity endorsers on the purchase intention of Instagram users during the Covid-19 pandemic. The subjects in this study were 371 Instagram users aged 18-34 years through incidental sampling. The measuring instruments of this research include the Purchase intention Scale, Trustworthiness Scale, Expertise Scale, and Attractiveness Scale. The results of the multiple regression test showed that trustworthiness, expertise, and attractiveness together have a significant role in the purchase intention of Instagram users.

Keywords: Purchase intention, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Covid-19.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang mengalami wabah serius yang berdampak langsung pada proses kelangsungan hidup masyarakat yaitu pandemi Covid-19. *Institute for Development of Economics and Finance* atau INDEF (2020) mengungkapkan adanya dampak yang sangat dirasakan adalah pada indikator ekonomi makro nasional baik dalam jangka pendek maupun panjang, salah satunya adalah daya beli masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut terdapat tuntutan pembatasan ruang gerak masyarakat demi menurunkan angka persentase penularan virus Covid-19 termasuk perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia dari perilaku belanja konvensional ke belanja secara daring atau dalam jaringan (Santia, 2020). Perubahan perilaku konsumen ini harus diperhatikan oleh banyak pihak seperti pemilik bisnis, untuk mengupayakan konsistensi terhadap minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki (Cicilia, 2020).

Ferdinand (dalam Ahass, 2018) menyatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat didorong oleh motivasi individu (Tampubolon, 1991). Hal ini karena motivasi diperlukan dalam

pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan seseorang (Schiffman & Kanuk, 2004). Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, sehingga minat membeli seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasinya. Lidyawati, (2008) mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli, antara lain: perbedaan usia, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan pekerjaan, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan hobi atau kegemaran.

Mencapai atensi seseorang agar memiliki minat beli dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara individu bersangkutan mencari tahu sendiri produk yang dibutuhkan atau informasi yang hadir ke khalayak masyarakat luas secara langsung (Dama, 2016). Salah satu upaya agar informasi dapat tersebar secara luas dan masif adalah dengan iklan. (Jefkins, 2015) mengungkapkan bahwa iklan merupakan sebuah media proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Iklan merupakan media pemasaran yang kuat, karena dapat menyebar dengan luas dan cepat pada masyarakat yang bersifat persuasif (Apejoye, 2013). Iklan dapat ditemukan di media cetak maupun daring. Berkaitan dengan hal ini, iklan pada media cetak mengalami penurunan guna memangkas pengeluaran bagi pemilik bisnis dan beralih ke iklan di media daring (Tempo, 2020). Sebuah iklan harus memiliki daya tarik (*advertisement appeal*) salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser* sebagai tokoh yang mempromosikan produk.

Celebrity endorser adalah seseorang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken, 1983). Sehubungan dengan adanya *celebrity endorser*, biasanya konsumen akan lebih menyukai dan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang menggunakan orang yang kurang dikenal oleh masyarakat. Shimp (2003) mengungkapkan kriteria seorang *celebrity endorser* yaitu familiar, sesuai dengan *image* merek yang di promosikan, menarik, dapat dipercaya, ahli, serta mendukung citra merek. Hal ini didukung dengan penelitian Dewi (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

Kepercayaan menurut Ohanian (1990) adalah sebuah tingkat penerimaan sebuah pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan. Konsumen akan mempercayai sebuah pesan yang disampaikan oleh seorang selebriti yang jujur sehingga pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan serta meningkatkan minat pembelian (Erdem & Swait, 2004). Kepercayaan pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Khan, 2018). Sementara itu selain kepercayaan, keahlian *celebrity endorser* merupakan prediktor yang penting dalam meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami (2019) yaitu keahlian *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Gupta, Kishor, & Verma (2017) menyatakan bahwa keahlian adalah kemampuan yang dirasakan oleh penerima dari komunikator untuk membuat atau memberikan pernyataan yang valid. Keahlian selebriti yang baik secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan seorang konsumen (Wang & Scheinbaum, 2018).

Daya tarik *celebrity endorser* adalah isyarat informasi yang melibatkan efek yang halus, meresapkan, dan tak terhindarkan (Gupta dkk., 2017). Indrayani, Suwendra, & Yulianthini (2015) menyatakan bahwa daya tarik adalah bagian-bagian yang dapat dilihat oleh konsumen seperti karakteristik, penampilan, dan kepribadian dari selebriti. Daya tarik seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi khalayak yang melihat dirinya. Hal ini didukung oleh penelitian Dewi (2019) yaitu daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan minat beli dilanjutkan dengan keahlian dan kepercayaan.

Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia atau Ditjen Aptika Kominfo (2019) menyatakan penetrasi penyebaran pengguna internet di Indonesia sebanyak 56 persen dari 150 juta jiwa dan kegiatan yang dilakukan menggunakan internet salah satunya adalah media sosial. Media sosial marak digunakan karena keefektifannya dalam membangun hubungan, relasi, bahkan berkomunikasi jarak jauh. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan produk atau jasa sebagai wujud promosi atau iklan di media sosial (Forrester, 2015). (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen,

2016) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial. Salah satu media sosial yang berkembang saat ini adalah Instagram dengan jumlah pengguna terbanyak nomor empat setelah *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Facebook* di Indonesia (Kemp, 2020). Hasil studi Forrester Research (2015) menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi popularitas Facebook. Survei yang dilakukan oleh We Are Social dengan Hootsuite (dalam Kemp, 2020) menemukan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia merupakan individu dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 59 persen, kemudian usia 25 hingga 34 tahun sebanyak 30 persen, dan 35 hingga 44 tahun sebanyak 11 persen.

Tingginya penggunaan media sosial dalam dunia bisnis memberikan peluang kepada pelaku *celebrity endorser* sebagai pemberi jasa promosi sebuah produk atau jasa, hal ini dikarenakan akun Instagram dikendalikan dan dioperasikan secara individual oleh para *celebrity endorser* (iBig Academy, 2019). Instagram sebagai media sosial berbasis visual memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa yang telah dipromosikan oleh *celebrity endorser* (Sendari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19. Sejalan dengan hal tersebut penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoretis guna mengembangkan konsep-konsep dalam memahami komunikasi dan persuasi dalam perspektif keilmuan Psikologi sosial dan konsep perilaku konsumen dalam perspektif keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi. Sementara itu secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap beberapa pihak yaitu pada pelaku bisnis, konsumen, dan *celebrity endorser*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *independent* yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* serta variabel *dependent* yaitu minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram usia 18 hingga 34 tahun di Indonesia. Sampel pada penelitian ini pengguna media sosial Instagram dengan usia 18 hingga 34 tahun dan mengikuti akun bisnis minimal satu akun. Penentuan minimum sampel menggunakan rumus Wibisono (Riduwan & Akdon, 2007).

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

Keterangan: n = jumlah sampel
 $Z\alpha/2$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
 σ = standar deviasi 25%
 e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (5%)

Gambar 1.
Rumus Wibisono

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, menghasilkan hasil sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel paling sedikit untuk mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring dengan *Google Form* yang disebar melalui *direct message* Instagram ke masing-masing akun yang diikuti oleh peneliti secara pribadi dan menyebarkan kuesioner daring ke grup Whatsapp peneliti. Sejalan dengan hal ini, data yang lengkap dan memenuhi syarat untuk diteliti berjumlah 350 data.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Data yang dikumpulkan menggunakan empat skala antara lain: Skala Minat Beli yang dimodifikasi dari aspek milik Ferdinand (2002) yang terdiri dari 17 aitem; Skala Kepercayaan yang dimodifikasi dari aspek milik Ohanian (1990) yang terdiri dari 20 aitem; Skala Keahlian yang terdiri dari 16 aitem dan Skala Daya Tarik yang terdiri dari 20 aitem yang dimodifikasi aspek milik Gupta dkk., (2017). Proses modifikasi skala menggunakan *appendix* skala dan mengembangkan aitem-aitem berdasarkan aspek yang telah dikemukakan oleh masing-masing pemilik skala dengan menyesuaikan sasaran sampel yang akan diteliti.

Skala disusun dan diuji validitas dengan validitas isi yaitu menggunakan *professional judgement* dan menggunakan validitas konstruk yaitu analisis faktor yang mengkorelasikan skor aitem instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2014). Aitem pada masing-masing skala dikatakan valid jika koefisien aitem total sama dengan atau lebih dari 0,30 dan apabila tidak mencukupi jumlah yang diharapkan dapat dipertimbangkan untuk menurunkan batas minimum koefisien korelasi aitem total menjadi 0,25 (Azwar, 2016). Proses uji coba skala dilakukan kepada 80 mahasiswa/i S1 Program Studi Sarjana Psikologi yang memenuhi kriteria subjek penelitian. Reliabilitas hasil ukur diuji menggunakan formulasi *formula Alpha* berdasarkan pendekatan konsistensi internal dengan *single trial administration* (Azwar, 2013). Hasil pengujian dapat dilihat melalui angka koefisien reliabilitas *Alpha* dengan koefisien minimal reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2016). Hasil uji validitas Skala Minat Beli menghasilkan koefisien korelasi aitem total berkisar 0,290-0,668 dan nilai koefisien reliabilitas *Alpha* sebesar 0,877 sehingga tersisa 14 aitem dari 17 aitem. Hasil uji validitas Skala Kepercayaan menghasilkan koefisien korelasi aitem total berkisar 0,259-0,681 dan nilai koefisien reliabilitas *Alpha* sebesar 0,864 sehingga tersisa 14 aitem dari 22 aitem. Hasil uji validitas Skala Keahlian menghasilkan koefisien korelasi aitem total berkisar 0,285-0,507 dan nilai koefisien reliabilitas *Alpha* sebesar 0,755 sehingga tersisa 11 aitem dari 16 aitem. Hasil uji validitas Skala Daya Tarik menghasilkan korelasi aitem total berkisar 0,265-0,588 dan nilai koefisien reliabilitas *Alpha* sebesar 0,815 sehingga tersisa 13 aitem dari 20 aitem.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas untuk melihat penyimpangan frekuensi observasi distribusi gejala yang diteliti dari frekuensi teoretik kurva normal. Uji normalitas sebaran data penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23 dan data dianggap berdistribusi normal bila nilai yang diperoleh ($p > 0,05$) (Santoso, 2014). Setelah itu dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear. Variabel dependen dan variabel independen akan dikatakan linear bila hasil probabilitas ($\text{sig} < 0,05$) atau signifikansi dibawah 0,05 (Priyatno, 2012). Uji asumsi selanjutnya yaitu uji multikolinearitas yang berfungsi untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Regresi dikatakan baik bila tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Identifikasi multikolinearitas dapat diketahui dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan *collinearity tolerance* $\geq 0,1$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Yudiatmaja, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas (*independent*) memengaruhi variabel terikat (*dependent*) (Priyatno, 2012). Apabila hasil probabilitas menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) maka variabel bebas diyakini memiliki peran terhadap variabel tergantung.

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah individu berusia 18 hingga 34 tahun, memiliki akun Instagram dan mengikuti minimal satu akun bisnis di media sosial Instagram dengan total responden berjumlah 350 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis dari total data 371 responden.

Penelitian ini memiliki hasil berdasarkan karakteristik dan masing-masing dominasi di setiap karakteristiknya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Data Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Usia	22 Tahun	169	45,55%
Jenis kelamin	Laki-laki	196	52,83%
	Perempuan	175	47,17%
Pendidikan terakhir	S1/D4	221	58,57%
Domisili	Bali	332	89,39%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	140	37,74%

Hasil deskripsi responden berdasarkan mengetahui *celebrity endorser*, jenis *celebrity endorser*, serta jumlah akun *celebrity endorser* yang diikuti di media sosial Instagram dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Deskripsi Mayoritas Responden Berdasarkan Mengetahui *Celebrity Endorser*, Jenis *Celebrity Endorser*, dan Jumlah Akun *Celebrity Endorser* Yang Diikuti di Media Sosial Instagram

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Responden telah mengetahui <i>celebrity endorser</i>	363	97,84%
Responden mengetahui <i>celebrity endorser</i> melalui media sosial	345	93%
Responden yang mengikuti >1 akun Instagram seorang <i>celebrity endorser</i>	326	87,87%
Responden yang mengikuti jenis <i>celebrity endorser</i> seorang <i>influencer</i>	253	68,19%

Hasil deskripsi responden berdasarkan intensitas iklan yang muncul di beranda pada akun pribadi, pernah atau tidaknya responden melakukan kegiatan belanja daring serta yang memengaruhi proses responden belanja *daring* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Deskripsi Berdasarkan Intensitas Iklan yang Muncul di Beranda, Kegiatan Belanja Daring Serta Yang Memengaruhi Proses Belanja Daring

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Intensitas terpaan iklan <i>celebrity endorser</i> pada beranda (dalam satu hari >1 iklan) yang diterima responden	304	81,95%
Responden pernah melakukan belanja daring	365	98,38%
Responden yang belanja daring akibat pengaruh iklan dari <i>celebrity endorser</i>	83	22,37%

Hasil deskripsi statistik data penelitian yaitu minat beli, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* dapat dilihat dan dirangkum pada tabel 4.

Tabel 4.
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Mean Teoretis	Mean Empiris	Std. Deviasi Teoretis	Std. Deviasi Empiris	Sebaran Teoretis	Sebaran Empiris	Nilai t
Minat Beli	350	35	36,27	7	3,602	14-56	26-45	6,588 (0,000)
Kepercayaan	350	35	39,29	7	4,352	14-56	29-51	18,424 (0,000)
Keahlian	350	27,5	30,80	5,5	3,502	11-44	22-41	17,646 (0,000)
Daya Tarik	350	32,5	33,91	6,5	3,136	13-52	27-43	8,386 (0,000)

Berdasarkan hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki *mean* teoretis 35 dan *mean* empiris sebesar 36,27 dengan perbedaan *mean* sebesar 1,27 dan nilai t sebesar 6,588 ($p=0,000$). Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan antara *mean* empiris dan *mean* teoretis. *Mean* empiris yang diperoleh lebih besar daripada *mean* teoretis menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa subjek memiliki minat beli pada taraf yang cenderung tinggi mewakili populasi. Hasil kategorisasi variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Kategorisasi Minat Beli

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X \leq 24,5$	Sangat Rendah	1	0,29%
$24,5 < X \leq 31,5$	Rendah	40	11,42%
$31,5 < X \leq 38,5$	Sedang	210	60%
$38,5 < X \leq 40,5$	Tinggi	70	20%
$40,5 < X$	Sangat Tinggi	29	8,29%
Total		350	100%

Hasil deskripsi variabel kepercayaan yang tertera pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki *mean* teoretis 35 dan *mean* empiris sebesar 39,29 dengan perbedaan *mean* sebesar 4,29 dan nilai t sebesar 18,424 ($p=0,000$). Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean* empiris dan *mean* teoretis. *Mean* empiris yang diperoleh lebih besar daripada *mean* teoretis menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa subjek memiliki taraf kepercayaan pada *celebrity endorser* yang cenderung tinggi mewakili populasi. Hasil kategorisasi variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.
Kategorisasi Kepercayaan

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X \leq 24,5$	Sangat Rendah	0	0
$24,5 < X \leq 31,5$	Rendah	13	3,71%
$31,5 < X \leq 38,5$	Sedang	145	41,43%
$38,5 < X \leq 40,5$	Tinggi	64	18,29%
$40,5 < X$	Sangat Tinggi	128	36,57%
Total		350	100%

Selanjutnya hasil deskripsi variabel keahlian pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel keahlian memiliki *mean* teoretis 27,5 dan *mean* empiris sebesar 30,8 dengan perbedaan *mean* sebesar 3,3 dan nilai *t* sebesar 17,646 ($p=0,000$). Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean* empiris dan *mean* teoretis. *Mean* empiris yang diperoleh lebih besar daripada *mean* teoretis menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa subjek menganggap keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* berada di taraf yang cenderung tinggi mewakili populasi. Hasil kategorisasi variabel keahlian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Kategorisasi Keahlian

Rentang nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X \leq 19,25$	Sangat Rendah	0	0
$19,25 < X \leq 24,75$	Rendah	8	2,29%
$24,75 < X \leq 30,25$	Sedang	159	45,43%
$30,25 < X \leq 35,75$	Tinggi	148	42,28%
$35,75 < X$	Sangat Tinggi	35	10%
Total		350	100%

Berdasarkan hasil deskripsi variabel daya tarik pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki *mean* teoretis 32,5 dan *mean* empiris sebesar 33,91 dengan perbedaan *mean* sebesar 1,41 dan nilai *t* terbesar 8,386 ($p=0,000$). Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean* empiris dan *mean* teoretis. *Mean* empiris yang diperoleh lebih besar daripada *mean* teoretis menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa subjek menganggap daya tarik *celebrity endorser* berada di taraf yang cenderung tinggi mewakili populasi. Hasil kategorisasi variabel daya tarik dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.
Kategorisasi Daya Tarik

Rentang nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X \leq 22,75$	Sangat Rendah	0	0
$22,75 < X \leq 29,25$	Rendah	22	6,29%
$29,25 < X \leq 36$	Sedang	255	72,85%
$36 < X \leq 42,25$	Tinggi	71	20,29%
$42,25 < X$	Sangat Tinggi	2	0,57%
Total		350	100%

Data telah dilakukan uji asumsi dan menghasilkan data penelitian ini berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear dan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dependen. Sejalan dengan hal ini maka data penelitian ini dapat dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji regresi berganda dilakukan menggunakan bantuan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 23.0 for Windows*. Apabila probabilitas lebih kecil daripada 0,05 ($p < 0,05$) maka variabel independen berperan secara signifikan terhadap variabel dependen (Santoso, 2014). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan program bantuan SPSS 23 *for Windows*. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Berganda Signifikansi F

	<i>Sum of Square</i>	DF	<i>Mean square</i>	F	Sig.
Regression	1015,494	3	338,498	33,337	0,000 ^b
Residual	3513,260	346	10,154		
Total	4528,754	349			

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 6 menunjukkan F hitung sebesar 33,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* secara bersama-sama diyakini dapat memprediksi adanya pengaruh terhadap minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19.

Selanjutnya, dalam uji regresi linear berganda dapat menunjukkan peranan kepercayaan pada *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli. Besar peranan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10.
Besarnya Sumbangan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,474 ^a	0,224	0,218	3,187

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,474 dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,224. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) merupakan hasil dari pengkuadratan nilai R ($0,474 \times 0,474 = 0,224$). Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan pada *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser* dan daya tarik *celebrity endorser* memiliki peran sebesar 22,4% terhadap minat beli, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti memiliki peran sebesar 77,6% terhadap variabel minat beli. Analisis uji regresi berganda juga menemukan persamaan regresi yang dijelaskan pada tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,898	2,133		7,921	0,000
Kepercayaan	0,247	0,048	0,298	2,088	0,000
Keahlian	0,172	0,064	0,064	5,168	0,008
Daya Tarik	0,129	0,062	0,112	2,689	0,038

Berdasarkan tabel 8, variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,247 dan memiliki taraf signifikansi 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($p > 0,05$) yang berarti variabel kepercayaan pada *celebrity endorser* sebagai prediktor mandiri memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli. Variabel keahlian *celebrity endorser* memiliki nilai koefisien parameter 0,172 dan memiliki taraf signifikansi 0,008, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) yang berarti keahlian *celebrity endorser* sebagai prediktor mandiri memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli. Variabel daya tarik *celebrity endorser* memiliki nilai koefisien parameter 0,129 dan memiliki taraf signifikansi 0,038, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) yang berarti daya tarik *celebrity endorser* sebagai prediktor mandiri memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dianalisis dengan menggunakan teknik regresi berganda, dapat diketahui bahwa pada pengujian hipotesis terdapat peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram dan terdapat peran secara mandiri variabel kepercayaan pada *celebrity endorser*, variabel keahlian *celebrity endorser*, dan variabel daya tarik *celebrity endorse* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* memberikan sumbangan sebesar 22,4% terhadap minat beli dan 77,6% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Utami, 2019) bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan sebesar 37,5% terhadap minat beli.

Variabel kepercayaan pada *celebrity endorser* dalam penelitian ini terbukti memiliki peran pada minat beli pengguna media sosial Instagram. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Saifudin (2020) dengan subjek rentang usia 18 hingga 25 tahun yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen. Birnbaum dan Stegner (dalam Saluja, Adaval, & Wyer, 2017) menyatakan bahwa sebuah kepercayaan dapat memengaruhi interpretasi individu terhadap sebuah informasi. Salah satu indikator sebuah kepercayaan adalah penyampaian informasi yang jujur oleh *endorser*, kejujuran yang ditunjukkan oleh seorang *celebrity endorser* mengasumsikan keterbukaan dalam komunikasi dan melayani ekspektasi yang wajar untuk para khalayak (Plaisance & Deppa, 2009).

Hasil kategorisasi pada variabel kepercayaan kepada *celebrity endorser* menunjukkan bahwa subjek penelitian memiliki taraf kepercayaan pada *celebrity endorser* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram dalam penelitian ini merasa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dapat diandalkan, tulus, jujur, dapat dipercaya, dan pesan yang disampaikan bisa diandalkan di taraf yang cukup. Sesuai dengan deskripsi subjek penelitian bahwa produk lebih memengaruhi proses belanja daring dibandingkan oleh promosi *celebrity endorser*. Taraf kepercayaan kepada *celebrity endorser* yang cukup/sedang ini berkaitan dengan jumlah intensitas postingan iklan yang di bagikan oleh *celebrity endorser* di media sosial Instagram. Hasil deskripsi jumlah intensitas iklan yang di terima oleh subjek penelitian ini sebanyak 304 orang melihat terpaan iklan *celebrity endorser* sehari lebih dari satu postingan. Intensitas iklan yang dibagikan oleh *celebrity endorser* dianggap dapat mencerminkan bahwa *celebrity endorser* melakukan promosi dengan jujur dan tulus (Mahdi, 2018). Bila *celebrity endorser* melakukan postingan iklan yang terlalu sering memunculkan persepsi bahwa iklan yang ditampilkan hanya menunjukkan kemitraan *celebrity endorser* terhadap pihak yang menggunakan jasa mereka (Thomas & Johnson, 2017). Postingan pula dapat meningkatkan kepercayaan karena dianggap menampilkan informasi yang *update* (kebaruan), menarik, dan jelas (Mahdi, 2018).

Variabel keahlian *celebrity endorser* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,172 dan taraf signifikansi sebesar 0,008 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa keahlian *celebrity endorser* sebagai prediktor dan memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Thomas dan Johnson (2017) yaitu terdapat peran yang positif antara keahlian *celebrity endorser* dan minat beli. Secara spesifik, hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen tentang keahlian *celebrity endorser* meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat pula (Thomas & Johnson, 2017). Keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* membentuk persepsi konsumen (Endorgan, 1999). Persepsi konsumen terhadap pesan yang diberikan adalah hal yang penting (Endorgan, 1999). Hal ini dapat jelaskan dengan teori proses sosial milik Kelman dan Hovland (1953) yaitu internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima menerima pesan yang disampaikan dan menganggap hal tersebut menjadi bagian dari dirinya. Proses ini dapat terjadi ketika individu menyesuaikan diri dengan sikap atau perilaku orang lain karena tindakan yang dilakukan oleh pemberi pesan kredibel dan sesuai dengan standar nilai yang diyakini individu

(Kelman & Hovland, 1953). Hal ini adalah wujud induksi perilaku yang dilakukan dan dianggap bermanfaat bagi individu, sehingga keahlian *celebrity endorser* dapat membentuk persepsi penerima pesan bahwa *celebrity endorser* mempromosikan sebuah produk berdasarkan pengalaman dan penerima pesan merasa seorang *celebrity endorser* layak untuk mempromosikan produk karena keahlian yang dimilikinya (Thomas & Johnson, 2017).

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel keahlian, seorang *celebrity endorser* menunjukkan bahwa subjek penelitian merasa keahlian *celebrity endorser* merupakan variabel yang cukup penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial Instagram merasa *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, dan terampil merupakan dimensi yang cukup penting untuk meningkatkan minat beli. Seorang *celebrity endorser* yang tidak memiliki keahlian di bidang promosi namun memiliki jumlah *followers* yang tinggi di Instagram dapat meningkatnya tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, hal ini didukung dengan prinsip pembentukan kesan terhadap seseorang adalah bahwa individu lebih memberi perhatian khusus pada ciri yang lebih menonjol daripada melihat seluruh ciri seseorang (Taylor, Peplau, & Sears, 2009). Sebanyak 68,19% subjek dari penelitian ini mengikuti *social media influencer* sebagai *celebrity endorser* yang mempromosikan produk. Pengaruh *social media influencer* lebih kuat dirasakan oleh konsumen karena merasa informasi sampai dengan cepat dan merasa mahir dalam melakukan promosi dibandingkan dengan selebriti tradisional/konvensional (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019).

Daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* terbukti memiliki peran secara mandiri terhadap minat beli sebesar 0,129 dengan taraf signifikansi 0,038. Sejalan dengan hasil penelitian Mubarak (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* sebagai promotor suatu produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Daya tarik seorang *celebrity endorser* dinyatakan pula dalam penelitian Abbas, Afshan, dan Khan (2018) bahwa daya tarik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli. Sebesar 68,18% subjek penelitian ini mengikuti jenis *celebrity endorser* yaitu seorang *social media influencer*. Daya tarik pula terbukti memiliki pengaruh yang kuat untuk membentuk efektivitas seorang *celebrity endorser* dalam mengiklankan sebuah produk (Majeed, Tijani, & Yaquob, 2020).

McGuire (1976) berpendapat bahwa daya tarik menjadi sumber yang secara langsung memengaruhi keefektifan pesan komunikasi. *Celebrity endorser* yang menarik lebih dapat mempersuasi daripada selebriti yang kurang menarik bagi konsumen (Abbas dkk., 2018). Karena daya tarik merupakan atribut yang mencakup karakteristik baik yang dimiliki *celebrity endorser* maupun yang mungkin dilihat oleh penerima (Andrews & Shimp, 2017). Hal ini menjadi salah satu informasi yang diterima untuk membentuk kesan (Taylor dkk., 2009). Kesan pertama seseorang sering didasarkan pada penampilan dan perilaku orang lain (Livingston, 2001). Penampilan yang dapat dilihat dan dirasakan menurut indikator pembentuk daya tarik *celebrity endorser* yakni berkelas, elegan, ganteng/cantik, seksi, dan atraktif (Gupta dkk., 2017). Sebagai contoh individu mengamati seorang *celebrity endorser* yang terlihat menggunakan barang-barang dengan merk mahal, berpenampilan anggun, dan cantik. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa *celebrity endorser* ini merupakan individu yang memiliki kelas sosial dan gaya hidup yang tinggi (Taylor dkk., 2009). Mencapai kesan positif konsumen ini dapat menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan oleh seorang *celebrity endorser* khususnya dalam meningkatkan daya tarik yang dimiliki (Ling, Luo, & SHE, 2019).

Hasil kategorisasi variabel daya tarik menunjukkan, mayoritas subjek menganggap daya tarik seorang *celebrity endorser* termasuk dalam prediktor yang cukup penting untuk memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang berkelas, elegan, cantik/ganteng, seksi dan atraktif cukup mencerminkan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok yang kredibel dalam memasarkan sebuah produk. Fiedler dan Schenck (dalam Taylor dkk., 2009) mengatakan bahwa seseorang bahkan dapat menarik kesimpulan tentang ciri personalitas berdasarkan wajah seseorang. Penampilan *celebrity endorser* yang seksi pula dapat meningkatkan perhatian seseorang (Taylor, Fiske, Etcoff, & Ruderman, 1978). Sebuah penampilan yang menonjol atau mencolok dianggap memiliki pengaruh kausalitas karena orang yang lebih mencolok dianggap memiliki pengaruh lebih besar dalam konteks sosialnya (Taylor dkk., 1978). Mayoritas subjek dari penelitian ini merupakan

laki-laki berusia 22 tahun. Sejalan dengan pernyataan tersebut diperkuat dengan studi *Resolution Media* dan *Kensho* (dalam Karimuddin, 2021) bahwa laki-laki lebih mudah tergoda iklan karena merasa terkesan.

Pada penelitian ini, pengguna media sosial dalam rentang usia 18-34 tahun yang memiliki minat beli yang tinggi terutama pada variabel kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Gupta, Kishore, & Verma, 2015) bahwa kepercayaan pada *celebrity endorser* merupakan variabel yang terpenting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Memperhatikan kepercayaan dalam bidang pemasaran akan menciptakan lingkungan pemasaran yang etis dan dapat membangun standar dalam promosi di media sosial untuk pada *celebrity endorser* (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020). Bila kredibilitas seorang *celebrity endorser* telah menemukan sebuah standarisasi maka merek akan memperoleh citra yang konsisten, etis dan bertanggung jawab secara sosial (Green & Peloza, 2011). Melakukan promosi di media sosial Instagram oleh *celebrity endorser* tidak memakan biaya tambahan dan membutuhkan sedikit upaya tambahan, tetapi berpotensi meningkatkan minat membeli dan penjualan (Weismueller dkk., 2020).

Hasil kategorisasi variabel minat beli menunjukkan mayoritas subjek memiliki taraf minat beli yang sedang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial Instagram memiliki minat untuk membeli produk, minat merefensi produk, memiliki selera pada produk, dan minat untuk mencari informasi tentang produk yang cukup. Taraf minat beli yang cukup ini berkaitan dengan berbagai faktor salah satunya adalah profesi atau pekerjaan seseorang (Ahass, 2018). Hal ini berkaitan dengan penghasilan yang didapat seseorang memengaruhi minat beli (Harahap & Helmawati, 2018). Sejalan dengan subjek dalam penelitian ini adalah mayoritas merupakan seorang mahasiswa/i yang masih menempuh pendidikan sejumlah 140 orang (37,74%). Tingkat minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19 berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 60%, tingkat kepercayaan pada *celebrity endorser* berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 41,43%, tingkat keahlian *celebrity endorser* berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 45,43%, dan tingkat daya Tarik *celebrity endorser* berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 72,85%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* secara bersama-sama dapat memprediksi minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19 dan berperan sebesar 22,4%. Secara mandiri kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* memiliki peran dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19. Tingkat minat beli pengguna Instagram di masa pandemi Covid-19 berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 60%, tingkat kepercayaan pada *celebrity endorser* berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 41,43%, tingkat keahlian *celebrity endorser* berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 45,43%, dan tingkat daya Tarik *celebrity endorser* berada dalam taraf yang sedang yaitu sebesar 72,85%. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik individu yang akan diteliti serta faktor mediasi yang dapat memprediksi minat beli. Karakteristik-karakteristik yang perlu diperhatikan yaitu, domisili konsumen, media sosial atau media penjualan, jumlah pendapatan, serta faktor budaya. Faktor mediasi yang perlu dipertimbangkan adalah sikap dimana sikap merupakan penilaian umum dan permanen terhadap objek, orang, serta perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., & Khan, S. B. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study Predictors and Consequences of Human Resource Outsourcing View project Internal Marketing View project. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Academy, Ib. (2019). Gimana sih Sistem Endorse di Instagram? Retrieved from Ibigacademy.Com website: <https://www.ibigacademy.com/gimana-sih-sistem-endorse-di-instagram-temukan-jawabannya-di-sini/>

- Ahass, L. (2018). Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Persepsi, Perilaku, dan Preferensi terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Ungaran) (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Retrieved from https://www.jstage.jst.go.jp/article/amr/1/5/1_010501/_article/-char/ja/%0Ahttp://www.ghbook.ir/index.php?name=های و رسانه فرهنگ&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://dx.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. England: Cengage Learning.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cicilia, M. (2020). Lima perilaku konsumen saat belanja "online." Retrieved from Antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/1771833/lima-perilaku-konsumen-saat-belanja-online>
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 503–514.
- Dewi, W. E. K. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bandar Lampung (Studi Pada Isyana Sarasvati Dalam Iklan Tokopedia Versi Bad Hair Day) (Vol. 53). Ditjen Aptika Kominfo. (2019). Penggunaan Internet di Indonesia. Retrieved from Kominfo RI website: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- Endorgan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, (772858957), 37–41.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forrester. (2015). The State Of Digital Business , 2015 To 2020.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56. <https://doi.org/10.1108/073637611111101949>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing the Pater Model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15–35. Retrieved from www.eajournals.org
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Celebrity Endorsements in Advertising: Impact on Consumers' Perception, Attitude and Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*, 05(03), 1–15. Retrieved from https://www.academia.edu/21166019/IMPACT_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENTS_ON_CONSUMERS_PURCHASE_INTENTION_A_Study_of_Indian_Consumers
- Harahap, E. F., & Helmawati, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 13(3).
- Indrayani, N. W., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2015). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(1).
- Institute for Development of Economics and Finance. (n.d.). Press Conference INDEF: Pandemi Berujung Resesi? Retrieved from <https://indef.or.id/update/detail/press-conference-indef-pandemi-berujung-resesi>

- Jefkins, F. (2015). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Karimuddin, A. (n.d.). Infografis: Laki-Laki Lebih Mudah Mengklik Iklan Facebook Ketimbang Perempuan.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). “Reinstatement” of The Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327–335. <https://doi.org/10.1037/h0061861>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Khan, M. M. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq. *Pakistan Business Review*, (January), 1065–1082.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (3rd ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millennial di Jawa Tengah. *Pembelajaran Olah Vokal Di Prodi Seni Pertunjukan Universitas Tanjungpura Pontianak*, 28(2), 1–43. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Lidyawati. (2008). *Hubungan Antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dan Perilaku Konsumtif*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ling, L., Luo, D., & SHE, G. (2019). Judging a Book by It’s Cover: The Influence of Physical Attractiveness on The Promotion of Regional Leaders. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 158, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.01.005>
- Livingston, R. W. (2001). What You See is What You Get: Systematic in Perceptual-Based Social Judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1086–1096. <https://doi.org/10.1177/0146167201279002>
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makasar*.
- Majeed, M., Tijani, A., & Yaquob, A. (2020). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising: HND Marketing Students Perspective. *Global Journal of Management and Business*, 20(1), 4–17.
- McCracken, G. (1983). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsment Process. *Emotions in Early Development*, 16(December), 315–349. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 302. <https://doi.org/10.1086/208643>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Plaisance, P. L., & Deppa, J. A. (2009). Perceptions and Manifestations of Autonomy, Transparency and Harm among U.S. Newspaper Journalists. *Journalism and Communication Monographs*, 10(4), 327–386. <https://doi.org/10.1177/152263790901000402>
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan, & Akdon. (2007). *Rumusan Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.

- Saluja, G., Adaval, R., & Wyer, R. S. (2017). Hesitant to label, yet quick to judge: How cultural mindsets affect the accessibility of stereotypic knowledge when concepts of the elderly are primed. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 143, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.09.004>
- Santia, T. (2020). Aktivitas Belanja Online Naik 28,9 Persen saat Pandemi Covid-19. *Liputan6.Com*, p. 1. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4274623/aktivitas-belanja-online-naik-289-persen-saat-pandemi-corona>
- Santoso, S. (2014). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sendari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Retrieved from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada, Jilid I* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca*. Bandung: Angkasa.
- Taylor, S. E., Fiske, S. T., Etcoff, N. L., & Ruderman, A. J. (1978). Categorical and Contextual Bases of Person Memory and Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 778–793. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.7.778>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial* (12th ed.). Jakarta: Kencana.
- Tempo.co. (2020). *Masa Pandemi Covid-19, Investasi Pasang Iklan Digital Tetap Diminati*. Retrieved from <https://metro.tempo.co/read/1347112/masa-pandemi-covid-19-investasi-pasang-iklan-digital-tetap-diminati>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367–374. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>
- Utami, L. F. W. U. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Keahlian dan Kepercayaan Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik*.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps, Attractiveness, and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.