

## Dampak Endorsement dan Product Review pada Intensi Pembelian

Sarah Dianti\*, Difa Sabila Aska\*, Rudy Handoko\*, Bernardinus Realino Yudianto\*

\* School of Business and Economics, Universitas Prasetya Mulya, BSD, Banten, Indonesia

---

### Article Info

#### Keyword (12 pt):

Endorsement  
Product review  
Intensi pembelian  
Influencer  
Instagram  
Youtube  
Endorser credibility  
Content quality

### ABSTRACT

Endorsement activities and sharing reviews about personal experiences in using products have become a trend in social media marketing activities in Indonesia. Through a survey of Indonesian respondents who have seen endorsement content and product reviews through social media Instagram and Youtube, aged 18-35 years, and live in JABODETABEK and Bandung, this study was conducted to find out how much influence endorsement activities and product reviews have on purchase intentions, especially towards Vivo V7 products. The results showed that endorsement and product review activities as measured by two aspects (endorser credibility and content quality) had a significant positive effect on consumer purchase intentions. It also found that the content quality of the endorser did not have a positive effect on purchase intention, while the endorser credibility aspect showed significant positive effect. In contrast to endorsement activities, both aspects of content quality and endorser credibility in product review activities showed a significant positive influence on consumer purchase intentions for Vivo V7 products.

---

### SARI PATI

Kegiatan *endorsement* dan berbagi ulasan mengenai pengalaman pribadi dalam menggunakan produk sudah menjadi trend di aktivitas pemasaran sosial media di Indonesia. Melalui survei terhadap responden Indonesia yang telah melihat konten *endorsement* serta *product review* melalui media sosial Instagram dan Youtube, berusia 18-35 tahun, dan berdomisili di JABODETABEK dan Bandung, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh kegiatan *endorsement* dan *product review* terhadap intensi pembelian konsumen terhadap produk Vivo V7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *endorsement* dan *product review* yang diukur dengan 2 aspek (*endorser credibility* dan *content quality*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Terbukti bahwa kualitas dari konten seorang *endorser influencer* tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian, sedangkan aspek *endorser credibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Berbeda dengan kegiatan *endorsement*, kedua aspek *content quality* maupun *endorser credibility* pada kegiatan *product review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen terhadap produk Vivo V7.

---

Corresponding Author:

Email:  
rudy\_handoko@pmbs.ac.id

---

Copyright © 2021 by Authors,  
Published by KBI.  
This is an open access article  
under  
the CC BY-SA License

## INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini teknologi komunikasi berkembang secara pesat. Hal ini dapat dilihat dari alat teknologi komunikasi yang kita gunakan sehari-hari yaitu telepon seluler. Pada awalnya, telepon seluler diciptakan hanya untuk bertukar pesan singkat juga melakukan dan menerima telepon. Seiring berjalannya waktu, kemampuan dan fungsi dari telepon seluler pun berkembang hingga akhirnya menyerupai komputer dalam bentuk yang lebih kecil, yaitu, *smartphone*. Terdapat beberapa fitur yang dapat kita gunakan dari penggunaan *smartphone*, yaitu: surat elektronik, papan ketik, kemampuan membaca buku elektronik (*ebook*), penyambung *video graphic array* (VGA), dan yang paling utama, internet sebagai sumber informasi. *Smartphone* kini telah banyak digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Sesuai dengan data yang didapatkan dari We Are Social bahwa pada bulan Januari 2018 dijelaskan dari 132 juta orang pengguna internet di tanah air, 60% diantaranya mengaksesnya menggunakan *smartphone* (Ramadhan, 2018).

Keberadaan *smartphone* yang dilengkapi fitur internet menjadi jalan bagi para penggunanya untuk mengakses media sosial. Hal ini rupanya memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia di mana pada akhirnya penggunaan media sosial dengan *smartphone* telah menjadi bagian dari keseharian mereka yang didukung dengan kebutuhan informasi secara cepat dengan jumlah 120 juta orang atau sama dengan 45% dari total populasi seperti data yang didapatkan dari We Are Social (2018) dalam Sholihin (2018). Besarnya jumlah pengguna di atas membuka jalan bagi para perusahaan untuk memasarkan produknya di media sosial salah satunya dengan menjalankan kegiatan *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorsement* dilakukan sebuah perusahaan untuk produknya didukung oleh sosok selebriti yang biasa disebut dengan *Super Leader* atau *celebrity endorser* untuk mendukung kampanye pemasaran mereka. *Celebrity endorsement* ditemukan di berbagai macam media sosial dan Instagram adalah salah satu yang paling banyak digunakan sebagai wadah kegiatan ini. Contohnya seperti Vivo V7 di akhir tahun lalu yang agresif melakukan *celebrity endorsement* sehingga setiap hari konten mengenai produk tersebut dapat kita lihat dari para *endorser* yang mengunggahnya baik pada akunnya masing-masing maupun dari fitur *explore* dengan bentuk foto maupun *caption* yang memiliki konsep serupa.

Selain *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh pihak perusahaan, para konsumen pun dapat memberikan pendapatnya secara bebas sesuai dari pengalaman yang didapatkan dari mengonsumsi suatu produk yang biasa disebut dengan *review* yang dilakukan oleh seorang *content creator*. Pada umumnya, mereka membuat *review* atas suatu produk berdasarkan keinginan sendiri. Oleh karena itu, tidak hanya penilaian secara positif yang dapat ditemukan melainkan penilaian secara negatif pun dapat diutarakan secara jujur kepada konsumen lainnya. Berbeda dengan *celebrity endorsement* yang lebih sering terlihat di Instagram, kegiatan ini seringkali ditemukan pada media sosial YouTube. Kembali lagi kepada contoh Vivo V7 yang banyak ditemukan diulas oleh *para content creator* yang disebut dengan YouTubers dengan memberikan penilaian positif, negatif, dan ada juga yang membandingkannya dengan produk lain.

Baik kegiatan *celebrity endorsement* maupun *review*, kedua hal tersebut tentu dilakukan oleh seseorang dapat dipercaya dengan diharapkan memiliki kredibilitas yang tinggi atau biasa disebut dengan *endorser credibility*. Tidak hanya itu, bentuk pesan beserta isi yang dibuat untuk kemudian diunggah pun patut diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan di awal dapat tersampaikan dengan baik kepada orang-orang yang melihatnya dengan memastikan konten tersebut berkualitas atau biasa disebut dengan *content quality*. Apabila kedua indikator di atas dapat dicapai dengan baik maka akan memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian dari

target pasar terhadap produk yang dituju yaitu *smartphone* Vivo V7 dikarenakan informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian telah terpenuhi secara baik dan benar.

Melihat peristiwa di atas dengan contoh yang dialami oleh satu produk menimbulkan ketertarikan kami untuk mencari tahu *endorser credibility* dan *content quality* dalam kegiatan *endorsement* di media sosial Instagram dan *product review* di media sosial YouTube berpengaruh terhadap intensi pembelian Vivo V7. Oleh karena itu, kami selaku peneliti ingin mengetahui sejauh mana signifikansi masing-masing variabel terhadap intensi pembelian Vivo V7 serta mencari signifikansi dari masing-masing indikator.

## LANDASAN TEORI

Gupta, Kishore dan Verna (2015) meneliti tentang *celebrity endorsement* mengungkapkan bahwa *celebrity endorsers* menghasilkan sikap positif yang lebih terhadap suatu iklan dan intensi pembelian yang lebih besar daripada *non-celebrity endorser* (Atkin dan Block, 1983; Petty *et al.*, 1983; Ohanian, 1991). Banyak peneliti percaya bahwa iklan yang menonjolkan sosok selebriti dapat memberikan tingkat banding, perhatian, ingatan terhadap merek, dan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan iklan tanpa menonjolkan selebriti (Cooper, 1984; Dean dan Biswas, 2001).

Mengacu pada jurnal utama yang ditulis oleh Gupta, Kishore dan Verna (2015) menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA), *factor analysis*, dan *structural equation modeling* (SEM) untuk mencari tahu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *consumers' purchase intention*. Untuk menilai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap dimensi diatas, riset ini menggunakan skala *celebrity endorsement* yang diusulkan oleh Ohanian (1990). Instrumen kuesioner ini terdiri dari 18 pertanyaan *likert scale*.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Namun terungkap melalui koefisien beta (r) bahwa terdapat korelasi yang rendah antara *celebrity endorsement* dengan *consumers' purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti sebelumnya seperti McGuire (1985), Hovland dan Weiss (1951), Atkin dan Block (1983), Petty *et al.* (1983), Cooper (1984), Dean dan Biswas (2001), Pornpitakpan (2003) dan Chan, Leung Ng, Luk (2013).

Dapat dibuktikan oleh penelitian ini bahwa dimensi *attractiveness* dan *trustworthiness* seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan pada *consumers' purchase intention*. Sedangkan *expertise* dari seorang *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan rujukan Ohanian (1991) di mana temuannya mengatakan bahwa atribut *attractiveness* dan *trustworthiness* seorang *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumers' purchase intention*, sebaliknya, atribut *expertise* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Hakimi, Abedniya dan Zaeim (2011) menyimpulkan bahwa *trustworthiness* bukanlah sebuah faktor yang dapat meningkatkan *consumers' purchase intention* untuk mencoba sebuah merek. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti McGuire (1985), Hovland dan Weiss (1951), Kamins dan Gupta (1994), McCracken (1986), Atkin dan Block (1983), Kanungo dan Pang (1973) dan Pornpitakpan (2003). Till dan Busler (2000) juga menyimpulkan bahwa atribut *expertise* tidak memicu peningkatan pada intensi pembelian.

Selain itu, terdapat pula riset sebelumnya yang diteliti oleh Park, Lee dan Han (2008) membahas efek *online consumer reviews* terhadap intensi pembelian mengungkapkan bahwa informasi yang

dibuat oleh konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan oleh penjual dari sisi kepercayaan (Cronin dan Taylor, 1994). Kedua, informasi yang dibuat oleh konsumen akan cenderung lebih berorientasi pada konsumen dibandingkan informasi yang dibuat oleh penjual. Ketiga, informasi yang dibuat oleh penjual disajikan dalam bentuk standar, sedangkan informasi yang dibuat oleh konsumen tidak. Itu bisa informasi subyektif, terutama terdiri dari ekspresi emosional, atau dapat berupa informasi obyektif seperti informasi yang dibuat oleh penjual. Selain itu, *Elaboration likelihood model* (ELM) menunjukkan bahwa informasi yang sama dapat diproses dengan cara yang berbeda tergantung pada keterlibatan konsumen. Menerapkan ELM, orang akan mengharapkan kualitas *review* menjadi sangat penting bagi konsumen dengan keterlibatan tinggi, dan mengkaji kuantitas menjadi sangat penting untuk konsumen dengan keterlibatan rendah.

Mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Park, Lee dan Han (2008) menggunakan analisis varian (ANOVA) dan analisis kovarian (ANCOVA) untuk mencari tahu efek *online consumer reviews* terhadap intensi pembelian. Untuk menilai hal tersebut, penelitian ini menggunakan *focus group discussion* (FGD), kuesioner, dan *experiment*.

Terdapat tiga hasil temuan dari penelitian ini. Pertama, kualitas *review* konsumen *online* memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen. *Review* yang bersifat logis, persuasif, dan berdasarkan fakta spesifik tentang produk, memiliki efek positif yang kuat terhadap niat membeli. Kedua, intensi pembelian konsumen meningkat seiring dengan jumlah ulasan. Keberadaan banyak ulasan menunjukkan bahwa produk itu populer, dan inilah yang meningkatkan niat membeli. Ketiga, penelitian ini menunjukkan kualitas peninjauan signifikan dan keterlibatan efek aksi antar dibandingkan dengan kuantitas *review* yang tidak signifikan dan keterlibatan efek interaksi. Konsumen dengan keterlibatan rendah dipengaruhi oleh kuantitas peninjauan daripada kualitas. Di sisi lain, konsumen keterlibatan tinggi dipengaruhi baik oleh kuantitas dan kualitas *review*. Hasil ini tidak serupa dengan prediksi ELM, di mana dijelaskan dengan peran *online consumer review* sebagai pemberi rekomendasi. Walaupun *review* yang berkualitas rendah tidak memberikan informasi berguna mengenai produk, mereka tetap meningkatkan intensi pembelian dari konsumen keterlibatan tinggi dikarenakan jumlah *review* yang terlihat memperlihatkan bahwa orang-orang telah membeli dan merekomendasikan produk tersebut.

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* atau biasa disebut dengan intensi pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa seseorang merencanakan atau bersedia untuk membeli sebuah produk atau jasa di kemudian hari (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), intensi pembelian didefinisikan sebagai perilaku transaksi yang cenderung ditunjukkan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensi pembelian berarti semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang. Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen meliputi promosi harga (Alford dan Biswas, 2002), meningkatnya keakraban konsumen dengan produk (Johnson dan Russo, 1984) dan pengakuan (Dodds *et al.*, 1991). Terdapat beberapa indikator untuk mengukur keefektifan intensi pembelian di dalamnya menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba produk
4. Mempertimbangkan untuk membeli produk
5. Ingin membeli produk

### **Endorsement**

McCraen (1989) menyatakan *bahwa celebrity endorsement* yang diartikan sebagai “dukungan selebriti” telah diterima sebagai fitur yang berada ‘di mana-mana’ dari pemasaran modern. Hal ini memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian pemirsa, membuat iklan lebih berkesan, kredibel, dan menambahkan kesan *glamour* terhadap produk yang disahkan (Spielman, 1981). Saat ini, dukungan selebriti pun dinilai sebagai suatu fitur dari pemasaran (O’Mahony, 1998). Penelitian sebelumnya dukungan selebriti sebagai tujuan pemasaran termasuk sikap konsumen terhadap merek dan/ atau iklan serta intensi pembelian (Misra dan Beatty, 1990; Lynch dan Schuler, 1994; Tripp *et al.*, 1994; Till dan Shimp, 1998).

### **Product Review**

*Online customer reviews* atau biasa disebut dengan ulasan konsumen secara *online* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memiliki peran ganda; mereka memberikan informasi mengenai produk dan membuat rekomendasi berdasarkan perspektif dari konsumen tersebut (Lee, Park, dan Han, 2008). Sebagai seorang informan, mereka memberikan informasi produk yang berorientasi kepada pengguna, termasuk dengan evaluasi jujur dari kelebihan dan kekurangan atas produk yang dimaksud. Selain itu, sebagai pembeli rekomendasi, mereka memberikan opini dan berbagi pengalaman untuk membantu konsumen lain dalam menilai kualitas dari suatu produk (Park *et al.*, 2008).

### **Pengembangan Hipotesa**

#### **Hubungan antara Endorser Credibility terhadap Purchase Intention**

*Endorser credibility* atau biasa disebut dengan kredibilitas seorang selebriti dinilai dari sejauh target pasar melihat sumbernya untuk mendapatkan sisi keahlian dan pemahaman mereka mengenai suatu produk/ jasa (Ohanian, 1990; Teng *et al.*, 2014). Menurut Hovland dan Weiss (1951), kaminspamelad *et al.* (1953), Dholakia dan Sternthal (1977), kredibilitas merupakan informasi dari sumber terpercaya yang dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/ atau perilaku. Sebagian besar penelitian mengenai seorang selebriti telah menyelidiki bagaimana kredibilitas seseorang/ sumber dapat memengaruhi keberhasilan dari pesan yang ingin disampaikan. Sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi dinilai lebih persuasif dibandingkan yang memiliki kredibilitas rendah dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat perilaku (Sternthal, Phillips, dan Dholakia, 1978). Kredibilitas seorang *endorser* memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian seorang konsumen (Lafferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty, dan Newell, 2000). Untuk mengukur keefektifan *celebrity endorsement* terdapat kriteria yang berpengaruh di dalamnya menurut Ohanian (1990), yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang masing-masing memiliki indikator pengukurannya tersendiri:

Tabel 1. Skala *Endorsers' Credibility* oleh Ohanian

<b>Dimensi</b>	<b>Measurement Items</b>
<i>Attractiveness</i>	<i>Classy</i>
	<i>Elegant</i>
	<i>Handsome/ Beautiful</i>
	<i>Sexy</i>
	<i>Attractive</i>
<i>Trustworthiness</i>	<i>Reliable</i>
	<i>Sincere</i>
	<i>Honest</i>
	<i>Trustworthy</i>
	<i>Dependable</i>



---

*Expertise*

---

*Experienced*  
*Knowledgeable*  
*Qualified*  
*Skilled*  
*Expert*

---

*H1a : Endorser Credibility seorang endorser/ influencer memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention*

*H1b : Endorser Credibility seorang reviewer memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan purchase intention*

### **Hubungan antara Content Quality terhadap Purchase Intention**

Konten adalah sebuah informasi yang berguna untuk menyampaikan kisah yang disajikan dengan cara yang relevan secara kontekstual dengan tujuan untuk mengundang emosi atau keterlibatan. Menyampaikan konten langsung atau asinkron dapat diungkapkan menggunakan berbagai format termasuk teks, gambar, video, audio dan/ atau presentasi. Selain itu, konten juga dinilai sebagai sebuah pengalaman yang berguna dan memiliki tujuan, seperti yang dikatakan oleh Jamico, “Konten adalah komunikasi apa pun dalam media apa pun yang melayani suatu tujuan, apakah itu untuk mempengaruhi, mendidik, memberi informasi, memperingatkan, mengekspresikan percakapan diri atau percikan seseorang dalam konteks tertentu.” (Odden, 2013). Sebuah badan penelitian yang signifikan dalam literatur MIS mewakili kualitas informasi dalam hal objektivitas kredibilitas, ketepatan waktu, dan kecukupan (Bailey dan Pearson, 1983; Negash, Ryan, dan Igbaria, 2003; Srinivasan, 1985). Badan penelitian ini menemukan bahwa apabila informasi yang didapatkan lebih baik dan lebih luas maka kepuasan konsumen akan meningkat. Selain itu, ketika kepuasan konsumen meningkat, intensi pembelian pun akan turut meningkat. Sebuah konten dapat dinilai dari beberapa atribut di dalamnya, yaitu: *useful, complete, clear, current, concise, dan accurate* (Chang dan Chen, 2008).

*H2a : Content Quality yang diunggah endorser/ influencer melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention*

*H2b : Content Quality yang diunggah reviewer melalui media sosial YouTube memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan purchase intention*

### **Hubungan antara Attractiveness terhadap Endorser Credibility**

*Attractiveness* atau biasa disebut dengan daya tarik seringkali dikaitkan dengan seberapa disukai atau menariknya seseorang secara fisik bagi orang-orang (Ohanian, 1991). Daya tarik dari seorang *endorser* merupakan hal terbaik bagi orang-orang yang melihat untuk menilai sebuah iklan yang dapat diberikan oleh seorang *endorser* (Lord dan Putrevu, 2009; Pornpitakorn, 2004). Selain itu, daya tarik seseorang juga dapat mendorong sikap positif terhadap suatu merek dan meningkatkan loyalitas seorang pelanggan melalui citra fisik seorang *endorser* terhadap merek (Englis dan Solomon, 1996; Kamins, 1990; Koernig dan Boyd, 2009; Liu *et al.*, 2007; McCracken, 1989).

*H3a : Atribut Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang endorser/ influencer*

*H3b : Atribut Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang reviewer*

### **Hubungan antara Trustworthiness terhadap Endorser Credibility**

*Trustworthiness* atau biasa disebut dengan kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap niat komunikator untuk mengkomunikasikan pernyataan yang menurut orang tersebut dianggap sah (Hovland, 1953). Ketika seorang konsumen mempercayai sumbernya dapat dipercaya, mereka berasumsi bahwa pesan yang ingin disampaikan juga dapat

dipercaya (Hovland dan Wiess, 1951). Sosok yang dianggap dapat dipercaya membantu untuk meningkatkan kredibilitas dari sebuah merek, meringankan keraguan konsumen, dan meningkatkan ekonomi (Erdogan, 1999).

*H4a : Atribut Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang endorser/ influencer*

*H4b : Atribut Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang reviewer*

### **Hubungan antara Expertise terhadap Endorser Credibility**

*Expertise* atau biasa disebut dengan keahlian didefinisikan sebagai kemampuan seorang *endorser* untuk membuat klaim yang sah seperti yang dirasakan oleh konsumen (Hovland *et al.*, 1953). Seorang *endorser* cenderung dianggap sebagai ahli apabila ia memiliki kemampuan yang relevan, kompetensi, dan ilmu (Pamela dan Lynn, 1990). Kredibilitas seseorang mengenai keahlian dan kepercayaan adalah rangsangan terbaik bagi konsumen untuk menilai iklan yang disuguhkan oleh seorang selebriti (Lord dan Putrevu, 2009; Pornpitakan, 2004). Keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* dapat membantu untuk menarik pelanggan dengan cara mempromosikan kredibilitas sebuah merek dan mendorong orang-orang untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut (Amos *et al.*, 2008; Biswas *et al.*, 2006; Friedman dan Friedman, 1979; Marshall *et al.*, 2008; Ohanian, 1991; Till dan Busler, 2000). Oleh karena itu, selebriti yang berkompeten dengan keahliannya dinilai lebih persuasif (Ohanian, 1991; Erdogan, 1999) daripada selebriti dengan tingkat keahlian yang rendah.

*H5a : Atribut Expertise memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang endorser/ influencer*

*H5b : Atribut Expertise memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang reviewer*

### **Hipotesis**

Dari kerangka pikir di atas menghasilkan beberapa hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

*H1a : Endorser Credibility seorang endorser/ influencer memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention*

*H1b : Endorser Credibility seorang reviewer memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan purchase intention*

*H2a : Content Quality yang diunggah endorser/ influencer melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention*

*H2b : Content Quality yang diunggah reviewer melalui media sosial YouTube memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan purchase intention*

*H3a : Atribut Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang endorser/ influencer*

*H3b : Atribut Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang reviewer*

*H4a : Atribut Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang endorser/ influencer*

*H4b : Atribut Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang reviewer*

*H5a : Atribut Expertise memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang endorser/ influencer*

*H5b : Atribut Expertise memiliki pengaruh positif terhadap Endorser Credibility seorang reviewer*

## METHODS

### Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang umur 18 - 35 tahun yang bertempat tinggal di kota besar Indonesia dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan YouTube serta pernah melihat konten Vivo V7 yang diunggah oleh salah seorang *celebrity endorser* atau *reviewer*.

Untuk mencapai jumlah sampel yang telah ditetapkan, penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui internet survey. Internet survey secara *online* dilakukan untuk memperluas jangkauan responden dalam jumlah yang besar serta penyebaran yang merata di berbagai strata. Adapun penyaringan (*screening*) yang akan dilakukan untuk menentukan validitas dari sampel dalam bentuk pertanyaan *dichotomous question* yang memiliki dua alternatif jawaban yaitu “ya” dan “tidak”.

### Teknik analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengolahan data. Berikut merupakan metode-metode yang digunakan:

#### 1. Uji Instrumen

*Pre-test* atau pengujian instrumen dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya permasalahan dalam penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang lebih kecil yaitu sebanyak 15-30 responden (Malhotra, 2010). Pengujian ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa daftar pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dengan ketepatan pengukuran (*goodness of measure*) (Sekaran dan Bougie, 2010).

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam pengukuran apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Suatu alat ukur penelitian dikatakan valid apabila mampu menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Malhotra, 2010). Instrumen kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)  $\geq 0.5$  dan *factor loading*  $\geq 0.7$ , akan tetapi nilai *factor loading* 0.5 – 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010).

#### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Anastasi dan Urbina (1997), “reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (*equivalent items*) yang berbeda, atau di bawah kondisi pengujian yang berbeda”. Reliabilitas pada *items* atau butir dinilai dengan komputasi *coefficient alpha* (Cronbach, 1951). Cronbach alpha mengukur konsistensi dan reliabilitas dari setiap butir. Agar pengukuran dapat diterima, Cronbach’s alpha harus  $\geq 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006; 42).

#### 4. Data Utama

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua analisis yaitu analisis faktor *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA



digunakan untuk menguji konsep berdimensi tunggal (*unidimensional*), validitas, dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung (Joreskog dan Sorbom, 1993). Model pengukuran atau disebut juga model deskriptif (Ferdinand, 2002, dalam Richie, 2017), *measurement theory* (Hair *et al.*, 2006 dalam Justus dan Uma, 2016), atau *confirmatory factor model* (Long, 1983) yang menunjukkan operasionalisasi variabel atau konstruk penelitian menjadi indikator-indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu (Kusnendi, 2008:98). Sedangkan EFA bertujuan untuk tujuan menggenerasikan struktur, model-model teoritis dan mengetes hipotesis (Gorsuch, 1983). Menurut Panter *et al.*, (1997), “aplikasi dari *Exploratory Factor Analysis* adalah mengidentifikasi makna, konstruk atau dimensi yang dievaluasi oleh kovarian yang diobservasi yang meliputi sifat yang diobservasi, respon, tanda, dan *symptoms*”. Peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai teknik pengolahan data dengan menggunakan perangkat AMOS.

### 5. *Structural Equation Model* (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali dan Fuad, 2008).

## RESULTS AND DISCUSSION

### Analisis Penelitian Kuantitatif

Penyebaran kuesioner *online* yang dibuat menggunakan Google Form didistribusikan melalui media sosial Instagram maupun YouTube. Dari total 898 responden, peneliti telah melakukan saringan secara manual yaitu dengan membuang data yang tidak lolos pada pertanyaan saringan (*Screening Question*), berumur diluar rentang usia 18-35 tahun, berdomisili di luar JABODETABEK dan Bandung, serta pengeluaran rumah tangga bulanan dibawah Rp 2,000,000.00. Jumlah responden yang telah disaring berjumlah 158 (*Endorsement/ Instagram*) dan 154 (*Product Review/ YouTube*).

Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel yang diteliti dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0 dengan interval 4
2. Interval kelas adalah  $\frac{(5,0 - 1,0)}{5} = 0,8$ .

Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut (Arikunto, 2007):

1,00 - 1,80: sangat rendah (STS)	3,40 - 4,20: tinggi (S)
1,80 - 2,60: rendah (TS)	4,20 - 5,00: sangat tinggi (SS)
2,60 - 3,40: normal (R)	

### Karakteristik Profil Responden

Penyebaran kuesioner melalui Google Form mendapatkan responden dengan total 158 orang (Instagram) dan 154 orang (YouTube). Berdasarkan analisa karakteristik profil responden, ditemukan perbedaan dari hasil penelitian mengenai karakteristik profil responden yang dilihat dalam beberapa aspek antara Instagram dan YouTube, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, domisili, destinasi yang sering dikunjungi di akhir pekan, *monthly household*

*expenditure*, dan frekuensi penggunaan media sosial (Instagram/ YouTube). Dari 158 responden mengenai media sosial Instagram, terlihat adanya dominasi yang dibentuk oleh wanita sebesar 79.7%, jenjang usia 18-23 tahun sebesar 94.3%, pendidikan yang sedang ditempuh adalah S1 sebesar 78.5%, profesi saat ini sebagai mahasiswa sebesar 79.1%, berdomisili di Bandung sebesar 44.3%, dan destinasi yang sering dikunjungi di akhir pekan adalah cafe/restoran sebesar 43.6% dan pusat perbelanjaan (*mall*) sebesar 39.9%. Adapun hasil karakteristik yang didominasi dengan persentase saling mendekati oleh dua kelompok seperti *monthly household expenditure* dengan jenjang Rp3.000.000 - Rp4.999.999 sebesar 34.2% dan Rp2.000.000 - Rp2.999.999 sebesar 32.9%. Selain itu, tercatat juga frekuensi penggunaan Instagram dengan jenjang waktu 5-8 jam dalam sehari sebesar 41.8%.

Berbeda dengan Instagram, dari 154 responden mengenai media sosial YouTube, tercatat bahwa laki-laki lebih dominan dibandingkan wanita dengan persentase 71.4%. Di samping perbedaan hasil dari aspek jenis kelamin, terdapat beberapa kelompok yang memperlihatkan dominasi yang serupa seperti jenjang usia 18-23 tahun sebesar 76%, pendidikan yang sedang ditempuh adalah S1 sebesar 53.2%, dan profesi saat ini sebagai mahasiswa sebesar 50%. Dari aspek domisili, Jakarta dan Tangerang memiliki hasil yang serupa dengan presentase 23.4% yang diikuti oleh Bandung sebesar 22.1%. Destinasi yang sering dikunjungi di akhir pekan didominasi oleh dua kelompok yang hampir serupa di mana pusat perbelanjaan (*mall*) memiliki hasil lebih tinggi sebesar 32.5% dibandingkan cafe/restoran sebesar 27.9%. Untuk aspek *monthly household expenditure*, kelompok dengan jenjang Rp2.000.000 - Rp2.999.999 terlihat memiliki hasil paling tinggi sebesar 41.8%. Terakhir, hasil kuesioner mengenai frekuensi penggunaan YouTube berbeda dengan penggunaan Instagram di mana 60.4% diantaranya menghabiskan waktu selama 1-4 jam per harinya. Hal ini sesuai dengan data yang berasal dari Indonesia Digital Landscape 2018, bahwa rata-rata orang menghabiskan waktu selama 3 jam 23 menit untuk menggunakan media sosial setiap harinya (We Are Social, 2018 dalam Sholihin, 2018).

### **Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung (*intervening*) maupun melalui variabel mediasi (Maruyama, 1998). *Software* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *IBM SPSS AMOS 24*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh.

### **Uji Kecocokan Model Struktural**

Model struktural adalah hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) (Santoso, 2018). Dengan demikian, akan ada variabel independen dan variabel dependen. Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang disusun secara teoritis didukung oleh data empiris yang didapat dari lapangan.

Indeks pertama pada tabel *model fit* adalah *Chi-Square* ( $X^2$ ) yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji apakah sebuah model sesuai dengan data. Nilai *Chi-Square* sensitif terhadap jumlah sampel. Oleh karena itu, pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *probability* yang dianjurkan adalah  $p > 0.05$  yang mengindikasikan data empiris identik dengan teori/ model yang digunakan. Indeks kedua adalah CMIN/df digunakan untuk menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan data yang diestimasi. Nilai yang diharapkan adalah CMIN/DF  $< 3$  *good fit*;  $< 5$  *permissible/moderate fit* (Hair et al., 2010).

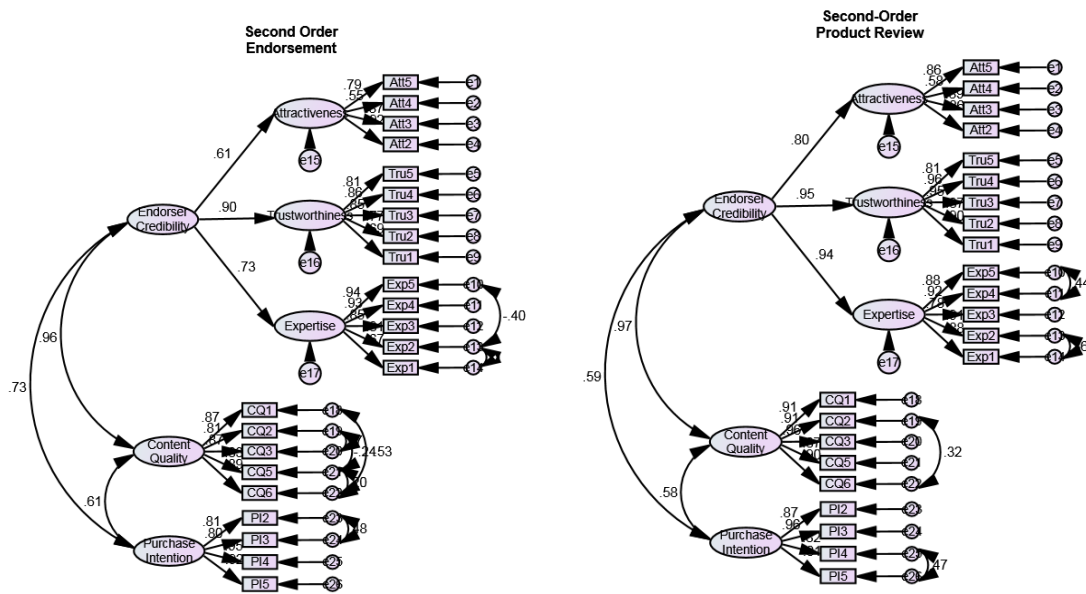
Indeks ketiga adalah *Tucker Lewis Index* (TLI) yang merupakan indeks kesesuaian *incremental* dengan membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. Indeks TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan untuk *model fit* adalah  $TLI > 0.90$  (Ghozali, 2016). Indeks keempat adalah *Goodness of Fit Index* (GFI) yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data empiris. Nilai  $GFI > 0.90$  menandakan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Ghozali, 2016). Indeks kelima adalah *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) yang merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* (df) (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai yang direkomendasi adalah  $AGFI > 0.9$ , semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model (Ghozali, 2016).

Indeks keenam adalah *Comparative Fit Index* (CFI) yang merupakan indeks kesesuaian *incremental* dan mengindikasikan tingkat kesesuaian pada model. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap jumlah sampel. nilai penerimaan yang direkomendasi adalah  $CFI > 0.90$  (Hair *et al.*, 2010). Indeks terakhir yaitu *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan indeks pengukuran penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarian populasinya. Nilai  $0.05 > RMSEA > 0.08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Hair *et al.*, 2010).

### **Second Order CFA**

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau disebut dengan analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensional, validitas, dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Tujuan CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model yang perumusan pengukurannya (variabel manifes) berasal dari teori. Dalam pengukuran multidimensi, konstruk ukur dapat dijabarkan menjadi beberapa faktor kemudian setiap faktor tersebut dijabarkan kembali menjadi faktor-faktor baru. Dengan demikian, ada dua jenjang konstruk di dalam model yang disebut dengan *Second Order Factor Analysis*. Aplikasi *second order CFA* pada penelitian ini adalah untuk mengukur apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional tepat dan konsisten.

Berikut adalah pengujian model *second order* pada penelitian *endorsement* dan *product review*:



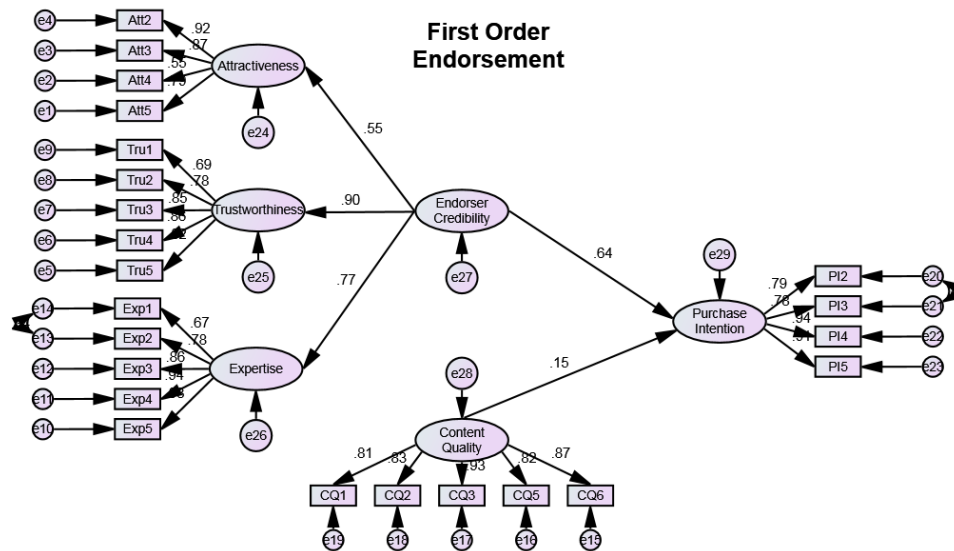
Gambar 1. Model Second-Order CFA

Tabel 2. Goodness of Fit - Second Order

Syarat Model Fit	Cut-Off Value	Endorsement		Product Review	
		Hasil Analisis	Keterangan	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square (X <sup>2</sup> )	p ≥ 0.05	X <sup>2</sup> = 387.008 p = 0.000	<i>bad fit</i>	X <sup>2</sup> = 490.604 p = 0.000	<i>bad fit</i>
CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1.783	<i>good fit</i>	2.230	<i>good fit</i>
TLI	TLI ≥ 0.90	0.938	<i>good fit</i>	0.928	<i>good fit</i>
GFI	GFI ≥ 0.90	0.825	<i>marginal fit</i>	0.796	<i>marginal fit</i>
AGFI	AGFI ≥ 0.90	0.777	<i>marginal fit</i>	0.744	<i>marginal fit</i>
CFI	CFI ≥ 0.90	0.947	<i>good fit</i>	0.938	<i>good fit</i>
RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0.071	<i>good fit</i>	0.090	<i>marginal fit</i>

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji *goodness of fit* pada model *Second Order – Endorsement* dan *Product Review*, dapat dilihat bahwa rata-rata indeks berada pada kategori *good fit*/ bernilai baik sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima. Nilai CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA memiliki nilai *good fit* dengan nilai GFI, AFGI yang dapat dikategorikan *marginal fit* atau mendekati nilai baik. Maka dari itu, model penelitian ini dapat digunakan untuk tahap selanjutnya; uji struktural model *first order* lalu menganalisa regresi untuk menguji hipotesis penelitian.

**First Order**  
**1. Endorsement**



Gambar 2. Model Struktural Endorsement

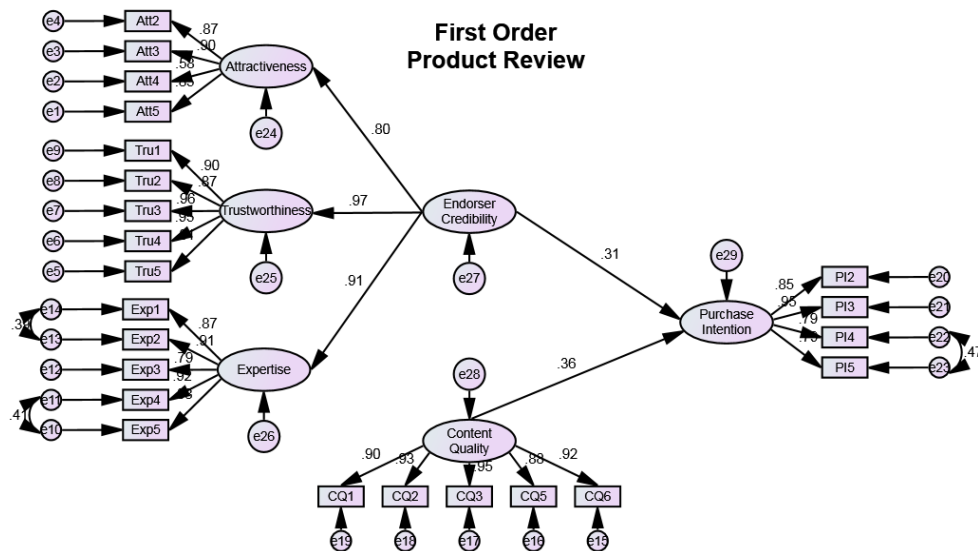
Tabel 3. *Goodness of Fit - Endorsement*

Syarat Model Fit	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square ( $X^2$ )	$p \geq 0.05$	$X^2 = 635.720$ $p = 0.000$	<i>bad fit</i>
CMIN/DF	$CMIN/DF < 3$	2.851	<i>good fit</i>
TLI	$TLI \geq 0.90$	0.855	<i>marginal fit</i>
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.762	<i>marginal fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.705	<i>marginal fit</i>
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.872	<i>marginal fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.109	<i>bad fit</i>

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari indeks *goodness of fit* model First Order – *Endorsement*, rata-rata indeks berada pada taraf *marginal fit* sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima dan digunakan. Indeks CMIN/DF memiliki nilai *good fit* dan nilai TLI, GFI, AGFI, dan CFI berada pada *marginal fit* atau mendekati nilai



baik sehingga keseluruhan pengujian model ini dapat dilanjutkan ke tahapan analisa regresi untuk menguji hipotesis penelitian.



## 2. Product Review

Gambar 3. Model Struktural Product Review

Tabel 4. Goodness of Fit – Product Review

Syarat Model Fit	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square ( $X^2$ )	$p \geq 0.05$	$X^2 = 775.608$ $p = 0.000$	bad fit
CMIN/DF	$CMIN/DF < 3$	3.494	marginal fit
TLI	$TLI \geq 0.90$	0.855	marginal fit
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.752	marginal fit
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.692	marginal fit
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.872	marginal fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.128	bad fit

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari indeks *goodness of fit* model First Order – Product Review, rata-rata indeks berada pada taraf *marginal fit* sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat diterima dan digunakan. *Marginal fit* menandakan bahwa model berada pada taraf mendekati nilai baik/ *good fit*.

## Evaluasi Parameter

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai

pelengkap ukuran *construct reliability* (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Angka yang direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Haddock dan Quinn, 2015). Berikut adalah rumus dari AVE:

$$AVE = \frac{\text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Setelah melakukan penghitungan menggunakan rumus diatas, berikut adalah hasil AVE dari masing-masing variabel:

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Variabel

Variabel	<i>Endorsement</i>	<i>Product Review</i>
	AVE	AVE
<i>Attractiveness</i>	0.63443525	0.65637
<i>Trustworthiness</i>	0.6392968	0.807678
<i>Expertise</i>	0.7075004	0.7682
<i>Endorser</i>	0.569537667	0.807186
<i>Credibility</i>	0.725541	0.840044
<i>Purchase Intention</i>	0.73423175	0.720071

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan bahwa hasil AVE diatas 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara umum adalah > 0.70 (Ghozali, 2016). Berikut adalah rumus dari *composite reliability*:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Setelah melakukan penghitungan menggunakan rumus diatas, berikut adalah hasil *composite reliability* dari masing-masing variabel:

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* Variabel

Variabel	<i>Endorsement</i>		<i>Product Review</i>	
	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0.86491511	<i>reliable</i>	0.85369594	<i>reliable</i>
<i>Trustworthiness</i>	0.911794392	<i>reliable</i>	0.943127007	<i>reliable</i>
<i>Expertise</i>	0.925636848	<i>reliable</i>	0.933188359	<i>reliable</i>

<b><i>Endorser Credibility</i></b>	0.849926971	<i>reliable</i>	0.928378267	<i>reliable</i>
<b><i>Content Quality</i></b>	0.94183809	<i>reliable</i>	0.949892636	<i>reliable</i>
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0.90988689	<i>reliable</i>	0.879362234	<i>reliable</i>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan setiap dimensi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

### Analisa Hipotesa

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Syarat penelitian signifikan sehingga hipotesis dapat diterima adalah bila nilai *probability* di bawah 0.05 (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil dari regresi:

Tabel 7. Analisa Regresi

	<b>Relasi</b>	<b>Standardized Beta</b>	<b>p</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Endorsement</i>	<i>Endorser Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.645	***	<i>diterima</i>
	<i>Content Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.148	0.035	<i>diterima</i>
	<i>Attractiveness</i> → <i>Endorser Credibility</i>	0.548	***	<i>diterima</i>
	<i>Trustworthiness</i> → <i>Endorser Credibility</i>	0.903	***	<i>diterima</i>
	<i>Expertise</i> → <i>Endorser Credibility</i>	0.770	***	<i>diterima</i>
<i>Product Review</i>	<i>Endorser Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.309	***	<i>diterima</i>
	<i>Content Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.356	***	<i>diterima</i>
	<i>Attractiveness</i> → <i>Endorser Credibility</i>	0.802	***	<i>diterima</i>
	<i>Trustworthiness</i> → <i>Endorser Credibility</i>	0.972	***	<i>diterima</i>
	<i>Expertise</i> → <i>Endorser Credibility</i>	0.913	***	<i>Diterima</i>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh hubungan/ relasi antar variable memiliki pengaruh yang signifikan dengan hubungan yang positif. Pada hubungan *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* kegiatan *endorsement* (H1a) memiliki nilai koefisien beta 0.645 dengan nilai  $p \leq 0.01$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a diterima dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara atribut *Endorser Credibility* terhadap *Purchase*

*Intention* konsumen pada produk Vivo V7. Pada hubungan *Content Quality* atau kualitas konten yang diunggah *endorser/ influencer* pada kegiatan *endorsement* melalui media sosial terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien beta 0.148 dengan nilai  $p$  0.035 sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Content Quality* terhadap *Purchase Intention* pada kegiatan *endorsement*, sehingga H2a diterima. Bila di komparasi antara *Endorser Credibility* dengan *Content Quality* terhadap hubungannya pada *Purchase Intention/* intensi pembelian konsumen terhadap produk Vivo V7, atribut *Endorser Credibility* memiliki nilai koefisien beta lebih besar yang berarti bahwa audiens dari kegiatan *endorsement* lebih dapat dipengaruhi oleh atribut *Endorser Credibility* dari seorang *endorser/ influencer* dibandingkan kualitas dari konten yang diunggah mereka terhadap hubungannya dengan intensi pembelian konsumen.

Selain kegiatan *endorsement*, peneliti juga menganalisa hubungan antar-variabel pada kegiatan *Product Review* yang dilakukan oleh *reviewer* Indonesia dengan video yang diunggah melalui media sosial YouTube. Pada pengujian H1b, hubungan *Endorser Credibility* seorang *reviewer* melalui media sosial YouTube memiliki nilai koefisien beta 0.309 dengan nilai  $p \leq 0.01$  sehingga hubungan pada hipotesa ini dinyatakan signifikan dan H1b diterima. Pada hubungan *Content Quality* atau konten video yang diunggah oleh *reviewer* melalui media sosial YouTube terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk Vivo V7 memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.356 dengan nilai  $p \leq 0.01$  sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan H2b diterima dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Berbeda dengan kegiatan *endorsement*, pada kegiatan *product review*, atribut *Content Quality* atau kualitas dari konten video yang diunggah *reviewer* melalui media sosial YouTube memiliki pengaruh lebih erat/ kuat terhadap intensi pembelian konsumen pada produk Vivo V7.

Berdasarkan hasil analisa untuk H1a, H1b, H2a, dan H2b, dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan dari responden kuesioner *endorsement* dengan responden kuesioner *product review*. Pada kegiatan *endorsement*, audiens atau orang yang melihat kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *endorser/ influencer* lebih dipengaruhi oleh atribut kredibilitas dari orang tersebut yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* pada hubungannya dengan intensi pembelian konsumen terhadap produk Vivo V7. Namun pada kegiatan *product review*, menurut orang yang pernah menonton video ulasan/ *review* yang dilakukan oleh *reviewer* Indonesia, *Content Quality* atau kualitas konten dari video yang diunggah oleh *reviewer* memberikan pengaruh lebih besar pada intensi pembelian konsumen.

Pada H2a dan H2b, yaitu pengujian pengaruh *Content Quality* terhadap *Purchase Intention* pada kegiatan *endorsement* maupun *product review*, adanya kontribusi dari indikator-indikator pengukur *Content Quality*. Indikator pengukur *Content Quality* yang terdiri dari 5 indikator (setelah reduksi) memiliki proporsinya sendiri-sendiri dalam memberikan pengaruh pada variabel *Content Quality* secara keseluruhan. Pada kegiatan *endorsement* maupun *product review*, indikator CQ3 (jelas) memiliki nilai *factor loading* tertinggi yang mengartikan bahwa kejelasan konten yang diunggah oleh *endorser/ influencer* maupun video yang diunggah *reviewer* harus jelas/ tidak membingungkan.

Pada hipotesis sebelumnya (H1 dan H2), peneliti melakukan analisis hubungan antara variabel *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* yang di mana variabel *Endorser Credibility* terdiri dari 3 dimensi; *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Setiap dimensi tersebut memiliki proporsi masing-masing dalam memberikan pengaruh terhadap variabel *Endorser Credibility* yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berikut

adalah nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pengukur dalam mengukur variabel latennya:

Pada H3a mengukur pengaruh dimensi *Attractiveness* terhadap variabel *Endorser Credibility* pada kegiatan *endorsement*. Hubungan ini memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.548 dengan nilai  $p \leq 0.01$  sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan H3a diterima dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan tabel 4.11 yang memuat nilai koefisien beta pada hubungan setiap indikator terhadap dimensi *Attractiveness*, Att2 (Elegan) menempati peringkat 1 yang berarti bahwa indikator ini memiliki koefisien beta paling tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *Attractiveness*, indikator yang paling memberikan pengaruh pada atribut *Endorser Credibility* adalah kesan elegan yang dipancarkan oleh *endorser/ influencer* pada saat mereka melakukan *endorse* produk Vivo V7. Sedangkan pada H3b mengukur pengaruh dimensi *Attractiveness* terhadap variabel *Endorser Credibility* pada kegiatan *product review*. Pada hubungan ini memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.802 dengan nilai  $p \leq 0.01$  sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan H3b diterima dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Namun bila dilihat dari nilai koefisien beta pada dimensi *Attractiveness*, indikator yang paling berpengaruh pada atribut *Endorser Credibility* seorang *reviewer* adalah Att3 (tampan/ cantik/ rupawan). Sehingga ketampanan/ kecantikan seorang *reviewer* inilah yang paling tinggi pengaruhnya pada atribut *Endorser Credibility* dari dimensi *attractiveness*.

Pengujian hipotesa H4a dan H4b adalah dengan mengukur pengaruh dimensi *Trustworthiness* terhadap variabel *Endorser Credibility* dari masing-masing kegiatan *endorsement* dan *product review*. masing-masing memiliki hubungan yang positif dan signifikan di mana *trustworthiness* seorang *endorser/ influencer* maupun seorang *reviewer* memiliki hubungan yang positif dan signifikan (H4a =  $p \leq 0.01$ ,  $\beta$ : 0.903; H4b =  $p \leq 0.01$ ,  $\beta$ : 0.972). dimensi *trustworthiness* pada kegiatan *endorsement* maupun *product review* adalah dimensi yang paling berpengaruh pada pembentukan/ pengukuran variabel *Endorser Credibility* sehingga dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis (Vivo) dalam memilih seorang *endorser/ influencer* untuk memasarkan produknya dikemudian hari. Pada kegiatan *endorsement*, indikator Tru4 (dapat dipercaya) memiliki pengaruh paling besar bila dibandingkan indikator *trustworthiness* lainnya. Sedangkan pada kegiatan *product review*, indikator Tru3 (jujur) merupakan indikator dengan pengaruh paling besar. Sehingga, seorang *reviewer* harus berkata jujur pada saat mengulas suatu produk, khususnya produk Vivo V7 agar dapat memberikan pengaruh terhadap variabel *Endorser Credibility* sebagai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Hipotesa H5a dan H5b merupakan pengujian terhadap pengaruh dimensi *Expertise* terhadap variabel *Endorser Credibility*. H5a atau hubungan antara dimensi *Expertise* terhadap variabel *Endorser Credibility* pada kegiatan *endorsement* memiliki nilai koefisien beta 0.770 dan nilai  $p \leq 0.01$  sehingga dinyatakan bahwa H5a memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sama halnya dengan H5b atau hubungan antara dimensi *expertise* terhadap variabel *Endorser Credibility* pada kegiatan *product review* memiliki nilai koefisien beta 0.913 dan nilai  $p \leq 0.01$  sehingga dinyatakan bahwa H5b memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Indikator dengan nilai koefisien beta tertinggi pada kegiatan *endorsement* maupun *product review* berada pada Exp4 (keterampilan/ *skill*). Dapat disimpulkan bahwa keterampilan/ *skill* yang dimiliki *endorser/ influencer/ reviewer* memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan variabel *Endorser Credibility*.

Dapat disimpulkan berdasarkan nilai koefisien beta pada hubungan H3, H4, dan H5 dalam kegiatan *endorsement* melalui media sosial Instagram maupun kegiatan *review* melalui media sosial YouTube, terbentuknya tingkatan dalam memilih atribut *Endorser Credibility*. Berikut



adalah tabel hasil peringkat pengaruh dimensi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dalam mengukur variabel *Endorser Credibility*:

Tabel 8. Urutan Tingkatan *Endorser Credibility*

<b>Dimensi Endorser Credibility</b>	<b>Endorsement</b>		<b>Product Review</b>	
	<i>factor loading</i>	<b>Peringkat</b>	<i>factor loading</i>	<b>Peringkat</b>
Attractiveness	0.548	3	0.802	3
Trustworthiness	0.903	1	0.972	1
Expertise	0.770	2	0.913	2

Pada kedua kegiatan, *endorsement* dan *product review* memiliki urutan yang sama bila dibandingkan menggunakan nilai koefisien beta. Sehingga kesimpulannya bagi perusahaan adalah dalam memilih seorang *endorser/influencer* maupun *reviewer* (bila saran yang kami ajukan ingin dieksekusi), atribut yang diutamakan untuk diperhatikan adalah *Trustworthiness* dengan pengukuran di mana seorang *endorser/ influencer/ reviewer* harus mengetahui semua, tulus, jujur, dapat dipercaya, dan dapat dijadikan referensi utama ketika mereka memasarkan produk Vivo V7.

### Komparasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil *output* melalui analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* IBM AMOS, terdapat beberapa perbedaan antara kegiatan *endorsement* dengan kegiatan *product review* bila dilihat dari pengaruhnya terhadap variabel *purchase intention* melalui aspek *endorser credibility* dan *content quality*. Perbedaan tersebut tidak hanya terlihat pada hubungan pengaruh antar-variabel, melainkan pada kontribusi masing-masing indikator pengukur variabel.

#### 1. Pengaruh *Endorsement* dan *Product Review* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, kegiatan *endorsement* maupun *product review* memiliki dua variabel pengukur; *Endorser Credibility* dan *Content Quality*. Dalam analisa hubungan, adapun perbedaan porsi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (*Purchase Intention*). Selain itu, audiens yang berbeda antara kegiatan *endorsement* dengan kegiatan *product review* dapat menghasilkan *output* yang berbeda pula. Berikut adalah tabel perbandingan yang didasari oleh nilai koefisien beta pada masing-masing hubungan pada masing-masing kegiatan:

Tabel 9. Perbandingan Kegiatan *Endorsement* dan *Product Review*

<b>Relasi</b>	<b>Standardized Beta</b>	
	<b>Endorsement</b>	<b>Product Review</b>
<i>Endorser Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.645 >	0.309
<i>Content Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.148 <	0.356

Kredibilitas seorang *endorser* memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian seorang konsumen (Lafferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty, dan Newell, 2000).

Berdasarkan tabel ini, nilai koefisien beta pada hubungan *Endorser Credibility* → *Purchase Intention* yang dihasilkan dari kegiatan *endorsement* (0.645) lebih besar daripada yang dihasilkan kegiatan *product review* (0.309). Hal ini menunjukkan bahwa atribut *endorser credibility* yang dimiliki oleh *endorser/ influencer* lebih besar pengaruhnya pada intensi pembeli audiens dari kegiatan *endorsement* melalui media sosial Instagram bila dibandingkan dengan audiens/ penonton video ulasan/ *review* yang diunggah oleh *reviewer* melalui media sosial YouTube.

Selain *Endorser Credibility*, kualitas konten atau *Content Quality* juga menjadi pengukur kegiatan *endorsement* maupun *product review* dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen atau variabel *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel 4.13, nilai koefisien beta pada hubungan *Content Quality Credibility* → *Purchase Intention* pada kegiatan *product review* (0.356) lebih besar dibandingkan pada kegiatan *endorsement* (0.148). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari konten dari video ulasan/ *review* yang diunggah oleh *reviewer* lebih besar pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen/ *Purchase Intention* bila dibandingkan dengan kualitas konten yang diunggah oleh *endorser/ influencer* pada kegiatan *endorsement*.

Berdasarkan analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara kegiatan *endorsement* dan *product review* dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Audiens dari kegiatan *endorsement* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian/ variabel *Purchase Intention* lebih besar melalui *endorser credibility* atau atribut kredibilitas yang dimiliki oleh *endorser/ influencer* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Lain halnya dengan audiens/ penonton video ulasan/ *review* yang diunggah di mana mereka memiliki hubungan terhadap intensi pembelian/ *Purchase Intention* yang lebih besar dipengaruhi oleh kualitas konten video tersebut. Kualitas konten atau variabel *Content Quality* memiliki indikator pengukur antara lain: *useful*, *complete*, *clear*, *current*, *concise*, dan *accurate* (Chang dan Chen, 2008) dengan indikator *current* direduksi.

## 2. *Endorser Credibility* dalam Kegiatan *Endorsement*

Tabel perbandingan di atas menyimpulkan bahwa variabel *Endorser Credibility* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Purchase Intention* pada kegiatan *endorsement* melalui media sosial Instagram. Variabel *Endorser Credibility* yang terdiri dari 3 dimensi; *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki indikator pengukur masing-masing. Ketiga dimensi tersebut memiliki porsi yang berbeda dalam mengukur variabel *Endorser Credibility*. Berikut adalah rincian dari nilai koefisien beta masing-masing dimensi:

Tabel 10. Peringkat Dimensi *Endorser Credibility* – Kegiatan *Endorsement*

Dimensi <i>Endorser Credibility</i>	<i>Endorsement</i>	
	<i>Standardized Beta</i>	Peringkat
<i>Attractiveness</i>	0.548	3
<i>Trustworthiness</i>	0.903	1
<i>Expertise</i>	0.770	2

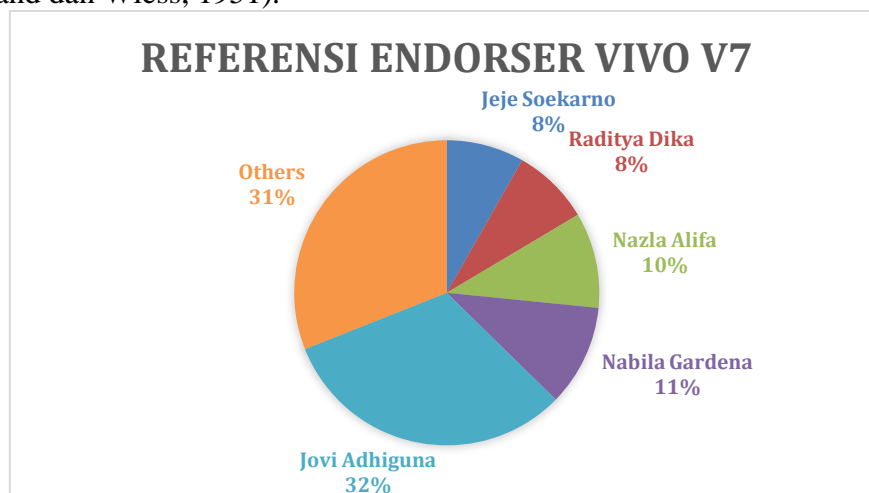
Berdasarkan informasi nilai koefisien beta pada tabel ini menunjukkan bahwa dimensi *Trustworthiness* memiliki nilai tertinggi dengan arti variabel *Endorser Credibility* paling

besar dipengaruhi oleh dimensi *Trustworthiness*. Sosok yang dianggap dapat dipercaya membantu untuk meningkatkan kredibilitas dari sebuah merek, meringankan keraguan konsumen, dan meningkatkan ekonomi (Erdogan, 1999; Fiske, 2001; Gilchrist, 2005, Ketchen *et al.*, 2008). Dalam mempengaruhi variabel *Purchase Intention*, variabel *Endorser Credibility* paling besar dipengaruhi atau diukur oleh dimensi *Trustworthiness* yang terdiri dari indikator:

Tabel 11. Peringkat Indikator Dimensi *Trustworthiness* – Kegiatan *Endorsement*

Dimensi <i>Endorser Credibility</i>	<i>Endorsement</i>	
	<i>Standardized Beta</i>	Peringkat
Tru1 (mengetahui semua)	0.688	5
Tru2 (tulus)	0.775	4
Tru3 (jujur)	0.845	2
Tru4 (dapat dipercaya)	0.857	1
Tru5 (menjadi referensi utama)	0.821	3

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel di atas, indikator Tru4 (dapat dipercaya) memiliki nilai tertinggi. Ketika seorang konsumen mempercayai sumbernya dapat dipercaya, mereka berasumsi bahwa pesan yang ingin disampaikan juga dapat dipercaya (Hovland dan Wiess, 1951).



Gambar 4. Referensi *Endorser/ Influencer* Kegiatan *Endorsement* Vivo V7

Diagram pada gambar di atas menunjukkan presentase hasil jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menanyakan siapa sosok *endorser/ influencer* yang mereka lihat pada kegiatan *endorsement* melalui media sosial Instagram dan mereka jadikan referensi pada saat mengisi kuesioner. Sehingga dapat diasumsikan bahwa responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner berdasarkan sosok *endorser/ influencer* yang mereka rujuk tersebut.

Berdasarkan presentase pada diagram diatas, Jovi Adhiguna menempati posisi pertama dengan bobot 32% (50 dari 158 responden) sehingga mayoritas hasil analisa regresi pada kegiatan *endorsement* merepresentasikan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna. Jovi Adhiguna adalah seorang *beauty influencer* dan *make-up artist* yang memiliki kredibilitas dimata *followersnya* (audiens dari kegiatan *endorsement* yang

dilakukan Jovi Adhiguna). Sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi dinilai lebih persuasif dibandingkan yang memiliki kredibilitas rendah dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat perilaku (Sternthal, Phillips, dan Dholakia, 1978).

Kredibilitas seorang *endorser* memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian seorang konsumen (Lafferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty, dan Newell, 2000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian audiens dari kegiatan *endorsement* pada kasus produk Vivo V7. Sosok Jovi Adhiguna, seorang publik figur yang telah dipilih perusahaan (Vivo) untuk dijadikan salah satu *endorser/ influencer* produk Vivo V7 memiliki *Trustworthiness* atau dapat dipercaya (Tru4) yang dapat mempengaruhi audiensnya untuk meningkatkan intensi pembelian mereka terhadap produk Vivo V7.

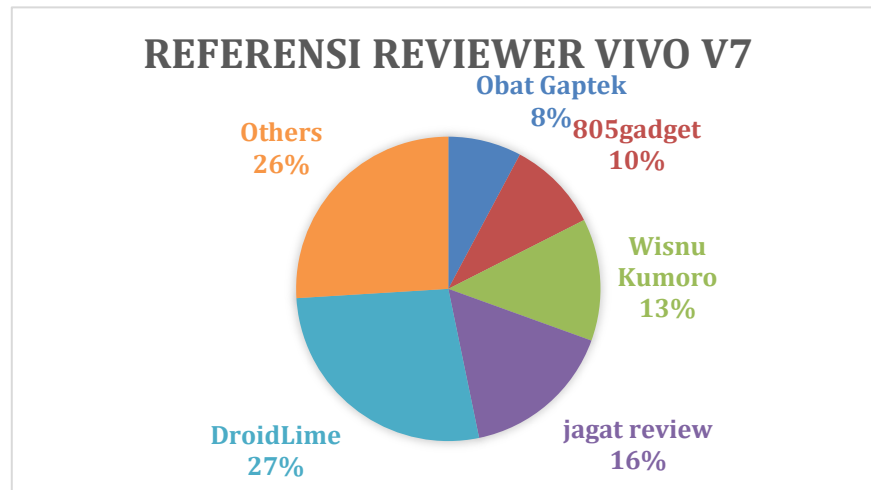
### 3. *Content Quality* dalam Kegiatan *Product Review*

Tabel di bawah menunjukkan bahwa variabel *Content Quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel *Purchase Intention* pada kegiatan *product review* melalui media sosial YouTube. Variabel *Content Quality* terdiri dari 5 indikator (setelah reduksi); *useful, complete, clear, concise, dan accurate* memiliki porsinya masing-masing dalam mengukur variabel *Content Quality*. Berikut adalah rincian dari nilai koefisien beta pada masing-masing indikator terhadap variabel *Content Quality*:

**Tabel 12. Peringkat Indikator Variabel *Content Quality* – Kegiatan *Product Review***

<b>Indikator Variabel <i>Content Quality</i></b>	<b><i>Product Review</i></b>	
	<b><i>Standardized Beta</i></b>	<b>Peringkat</b>
CQ1 (bermanfaat)	0.902	4
CQ2 (lengkap/ komplet)	0.929	2
CQ3 (jelas)	0.953	1
CQ5 (ringkas; singkat dan padat)	0.879	5
CQ6 (tepat; akurat)	0.918	3

Berdasarkan nilai *factor loading* yang tertera pada tabel tersebut, indikator CQ3 (jelas) menduduki peringkat teratas. Hal ini menyimpulkan bahwa pada kegiatan *product review* yang dilakukan oleh *reviewer* melalui video yang diunggah pada media sosial YouTube, kejelasan konten menjadi indikator yang paling penting/ paling besar kontribusinya dalam mengukur variabel *Content Quality*.



Gambar 5. Referensi *Reviewer* Kegiatan *Product Review* Vivo V7

Diagram pada gambar di atas menunjukkan presentase hasil jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menanyakan video ulasan produk yang diunggah oleh akun manakah yang telah mereka tonton dan mereka jadikan referensi pada saat mengisi kuesioner. Sehingga dapat diasumsikan bahwa responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner berdasarkan video ulasan yang mereka rujuk tersebut.

Berdasarkan presentase pada diagram diatas, DroidLime menempati posisi pertama dengan bobot 24% (42 dari 154 responden) sehingga mayoritas hasil analisa regresi pada kegiatan *product review* merepresentasikan video ulasan produk yang diunggah oleh akun DroidLime. DroidLime merupakan nama akun YouTube yang berisikan video ulasan *gadget*. Video yang diunggah oleh DroidLime mengenai ulasan terhadap produk Vivo V7 dinilai audiens/ penonton video bahwa video berisikan konten yang jelas dikarenakan konten berasal dari konsumen yang pada dasarnya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk terkait (Vivo V7). Hal ini menyebabkan konten atau apa yang DroidLime sampaikan sangat rinci dan sesuai dengan pengalaman *reviewer* di bidang teknologi dan *gadget*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa video ulasan produk Vivo V7 yang diunggah oleh akun DroidLime memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian audiens atau penonton video ulasan terhadap produk Vivo V7.

## MANAGERIAL IMPLICATION

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki pengaruh positif secara signifikan kepada masing-masing variabel. Oleh karena itu, demi mencapai keefektifan dari kegiatan pemasaran secara *online* yang dilakukan, alangkah lebih baik apabila pelaku bisnis (manajemen Vivo V7) memperhatikan apa saja variabel-variabel yang memiliki bobot nilai regresi lebih kuat dibandingkan lainnya.

Dalam kegiatan *endorsement* melalui media sosial Instagram, *endorser credibility* dinilai lebih berpengaruh dibandingkan *content quality* terhadap intensi pembelian seseorang dengan dimensi *trustworthiness* yang dibangun oleh indikator *trustworthy* sebagai yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan lainnya. Kemudian diikuti oleh *elegant* sebagai indikator *attractiveness*,



*skilled* sebagai indikator *expertise*, dan *clear* sebagai indikator *content quality*. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mencari sosok yang dapat dipercaya di mana para pengikutnya dapat memegang keyakinan atas informasi yang diberikan oleh sosok tersebut melalui media sosialnya. Hal tersebut mengartikan bahwa sosok selebriti ini harus memiliki nilai integritas yang tinggi. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana cara ia melakukan promosi terhadap suatu produk melalui konten yang diunggah, jumlah pengikut, partisipasi pengikutnya terhadap konten yang ia unggah, juga hubungan yang ia bangun dengan para pengikutnya. Untuk melengkapi kredibilitas sosok pengunggah agar mencapai penilaian terbaik, pelaku bisnis dapat mencari sosok *endorser* yang dinilai dapat dipercaya ini memiliki penampilan yang elegan atau berkelas dan dapat dilihat bagaimana dengan memperlihatkan sosoknya yang simpel namun tetap berkelas seperti contohnya pandai dalam menjaga perkataan dan sikap yang dapat mempengaruhi para pengikutnya, memiliki gaya yang sesuai dengan situasi dan kondisi, juga penuh percaya diri dalam memperlihatkan dirinya. Selain itu, sosok tersebut juga memiliki keterampilan pun sangat diharapkan oleh para audiens Vivo V7 di mana selebriti tersebut tidak harus ahli dalam teknologi dan *gadget* namun setidaknya mereka harus memiliki kemampuan dalam bidang tersebut.

Tidak hanya *endorsement* melalui media sosial Instagram, pelaku bisnis juga dapat melakukan kerjasama dengan para *content creator* di media sosial YouTube yang biasa disebut dengan YouTubers terutama di bidang teknologi dan *gadget* di mana hal ini belum dilakukan oleh pihak Vivo. Bentuk kerjasama yang dilakukan akan berbeda dengan prosedur *endorsement* di mana para *reviewers* diberikan produk *smartphone* Vivo V7 beserta pemenuhan ketentuan lainnya dan mereka diberikan kesempatan untuk memberikan opini juga membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut namun dengan jujur. Tidak hanya kelebihan yang dimiliki dari produk tersebut, kekurangan yang dimiliki pun dapat mereka utarakan namun tetap dalam tutur bahasa yang baik sehingga diperlukan pengawasan dari pihak pelaku bisnis. Variabel *content quality* dinyatakan lebih mempengaruhi intensi pembelian dibandingkan *endorser credibility* dengan indikator *clear* atau jelas sebagai peraih angka paling besar. Dilanjutkan oleh *endorser credibility* dengan nilai yang telah dicapai oleh masing-masing indikator, yaitu: *handsome/beautiful* sebagai indikator *attractiveness*, *honest* sebagai indikator *trustworthiness*, *skiller* sebagai indikator *expertise*, dan *clear* sebagai indikator *content quality*, mendapat nilai tertinggi.

Karena hal-hal di atas, pelaku bisnis bisa lebih berfokus kepada konsep konten yang akan diunggah oleh masing-masing *reviewer*. Konten yang diharapkan oleh para audiens adalah sebuah informasi yang jelas sehingga dapat dengan mudah dimengerti dan diinterpretasikan. Hal ini sangat mudah diimplikasikan dalam pembuatan konten pada media sosial YouTube dikarenakan durasi video yang akan diunggah tidak terbatas selama satu menit seperti apa yang terjadi pada media sosial Instagram sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat ditata dengan baik dan tersampaikan secara jelas keseluruhan kepada orang-orang yang menontonnya dengan harapan tetap simpel dan tidak membosankan agar tidak membuat para audiens memutuskan untuk berhenti menonton video tersebut. Tidak hanya itu, keberadaan kotak deskripsi juga bisa dimanfaatkan oleh *reviewer* untuk memberikan informasi tambahan mengenai *smartphone* Vivo V7. Untuk memastikan konten yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan jelas, pelaku bisnis harus mengawasi para *reviewers* dari awal penggunaan *smartphone* Vivo V7 untuk mendapatkan pengalaman, saat di mana konten ulasan siap untuk diunggah, hingga respon dari para penontonnya setelah melihat konten tersebut pada akun *reviewers* di media sosial YouTube.

## CONCLUSION

Pada era globalisasi ini teknologi berkembang secara pesat dan hal tersebut berdampak kepada keseharian orang-orang, salah satunya dengan keberadaan *smartphone* yang memiliki internet sebagai akses terhadap media sosial sebagai fitur utamanya. Dengan keberadaan internet yang

berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap media sosial membuka jalan bagi para pemasar untuk memasarkan produknya melalui kegiatan *celebrity endorsement* melalui media sosial Instagram. Selain kegiatan pemasaran dari pihak pelaku bisnis, keberadaan internet dan media sosial pun memberikan peluang bagi para konsumen untuk berbagi opini dan pengalaman yang didapatkan dari mengonsumsi suatu produk yang biasa disebut dengan *review* yang dilakukan di media sosial YouTube oleh seorang *content creator*. Keberhasilan penyampaian pesan yang ingin disampaikan baik dari pihak pelaku bisnis maupun seorang *content creator* tentunya dipengaruhi oleh sosok yang melakukan dua kegiatan tersebut juga bentuk pesan beserta isi yang dibuat untuk kemudian diunggah dan dilihat oleh orang lain. Dari hal tersebut dapat dilihat *endorser credibility* dan *content quality* dapat mempengaruhi kegiatan intensi pembelian seseorang berdasarkan informasi yang mereka dapatkan sebelum membeli suatu produk.

Sebelumnya, telah dilakukan oleh Gupta, Kishore dan Verna (2015) menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA), *factor analysis*, dan *structural equation modeling* (SEM) untuk mencari tahu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *consumers' purchase intention* produk *smartphone* pada konsumen India. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Park, Lee, dan Han (2008) dengan judul *The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderation Role of Involvement*. Penelitian ini mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas dan kuantitas *review* yang dilakukan oleh konsumen secara *online* terhadap intensi pembelian. Terdapat beberapa perbedaan penelitian yang kami lakukan dengan penelitian sebelumnya di mana kami hanya berfokus pada satu merek, Vivo V7, dengan menyertakan pengelompokan responden sesuai dengan kriteria target konsumen dari merek tersebut, yaitu, berusia 18-35 tahun, berdomisili di JABODETABEK dan Bandung, dan tergolong dalam kelas sosial menengah ke atas hingga kelas atas. Pada penelitian ini pun terdapat modifikasi model yang diadopsi dari Ohanian dengan teori mengenai *endorser credibility*, yaitu adanya *content quality* yang juga berperan sebagai variabel yang mempengaruhi intensi pembelian. Penelitian menggunakan kuesioner online dilakukan dan menghasilkan 158 responden untuk penelitian *endorsement* dan 154 responden untuk signifikansi dan sebesara kuat pengaruh *endorser credibility* dan *content quality* terhadap intensi pembelian konsumen dengan studi kasus kegiatan *endorsement* pada media sosial Instagram dan *product review* pada media sosial YouTube dengan produk Vivo V7.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *content quality* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen baik melalui kegiatan *endorsement* di media sosial Instagram maupun *product review* di media sosial YouTube. Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa seluruh indikator baik dari *endorsement credibility* dan *content quality* memiliki pengaruh yang kuat dengan angka di atas 0.05. Namun, terdapat beberapa indikator yang menjadi sumber terkuat dari terbentuknya *endorser credibility* dan *content quality* yang diharapkan oleh konsumen.

Pada kegiatan *endorsement*, variabel *endorser credibility* lebih mempengaruhi intensi pembelian seseorang dibandingkan *content quality* dengan nilai 0.645. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: *elegant* sebagai indikator *attractiveness* mendapat nilai 0.924, *trustworthy* sebagai indikator *trustworthiness* mendapat nilai 0.857, dan *skiller* sebagai indikator *expertise* mendapat nilai 0.942. Pada variabel *content quality*, indikator *clear* mendapat nilai tertinggi dengan angka 0.93. Pencapaian di atas dengan angka yang tertera merupakan indikator-indikator yang paling berpengaruh bagi variabelnya masing-masing yang berdampak kepada intensi pembelian seorang konsumen.

Berbeda lagi dengan kegiatan *product review* di media sosial YouTube, *content quality* dinilai lebih berpengaruh dibandingkan *endorser credibility* terhadap intensi pembelian seseorang dengan nilai 0.356. Berikut merupakan hasil dari penelitian: Variabel *content quality*, indikator *clear* mendapat nilai 0.953. *Handsome/ beautiful* sebagai indikator *attractiveness* mendapat nilai 0.897, *honest* sebagai indikator *trustworthiness* mendapat nilai 0.958, dan *skiller* sebagai indikator *expertise* mendapat nilai 0.921. Pencapaian di atas dengan angka yang tertera merupakan indikator-indikator yang paling berpengaruh bagi variabelnya masing-masing yang berdampak kepada intensi pembelian seorang konsumen.

Dari dua kegiatan di atas, terdapat perbedaan dari keunggulan variabel yang mempengaruhi intensi pembelian seseorang terhadap *smartphone* Vivo V7. Kegiatan *endorsement* yang lebih dipengaruhi oleh *endorser credibility* dengan *trustworthy* sebagai indikator yang paling mempengaruhi di mana rasa dapat dipercaya dari sosok yang mengunggah konten sangat diutamakan dan diharapkan oleh target pasar. Jovi Adhiguna berhasil menjadi sosok *endorser* yang dipilih oleh pihak pelaku bisnis/ perusahaan yang paling bisa dipercaya untuk mempengaruhi intensi pembelian seseorang terhadap *smartphone* Vivo V7. Sementara, untuk kegiatan *product review* dengan hasil *content quality* lebih mempengaruhi intensi pembelian seseorang terhadap *smartphone* Vivo V7 dibandingkan *endorser credibility* dengan *clear* sebagai indikator utama di mana kejelasan sebuah konten sangat mempengaruhi intensi pembelian seseorang ketika melihat video yang diunggah. Hal ini dikarenakan konten yang diunggah berasal dari sosok yang telah memiliki pengalaman baik di bidang teknologi dan *gadget* juga sebagai pemakai *smartphone* Vivo V7 itu tersendiri dengan Droid Lime sebagai akun yang dianggap sebagai *reviewer* yang memiliki konten paling jelas dalam mempengaruhi intensi pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

## REFERENCES

The main references are international journals and proceedings. All references should be to the most pertinent and up-to-date sources. Please use a consistent format for references – see examples below (12 pt). IRJBS use APA style as reference format writing. We also provide you a reference format writing templates available in key reference management packages ENdNote (<http://www.endnote.com/support/enstyles.asp>). References should be published within the last 10 years.

Alford, B. L. dan Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business*, [online] 55(9), 775–783. Dapat diakses di: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9) [diakses 28 Mei 2018, 15:09 WIB].

Amos, C., Holmes, G., dan Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209–234,

Anastasi, A. dan Urbina, S. (1997). *Tes Psikologi* (terjemahan). Jakarta: PT Prenhallindo.  
Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Atkin, C. dan Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

- Bailey, J.E. dan Pearson, S.W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29, 530-545.
- Biswas, D., Biswas, A., dan Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35 (1), 17–31.
- Boomsma, A. R. (1982). *Robustness of Lisrel against small sample size in factor analysis models. In: Joreskog KG, Wold H, editors. Systems under indirection observation: Causality, structure, prediction (Part I). Amsterdam, Netherlands: North Holland; 1982. 149–173.*
- Chan, K., Ng, Y.L. dan Luk, E. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chang, H., H., dan Chen, S., W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review* [online], Volume 32 (6), pp. 818 - 841. Dapat diakses di: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953> [diakses pada 18 Juni 2018, 20:25 WIB].
- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, 12, 64-65.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structures of Tests. Psychometrika*, 16(3), 297-333.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58,1 (1994), 125-131.
- Dean, D. H. dan Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-Purchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30, 41-57.
- Dholakia, R.R. dan Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3, 223-32.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. dan Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store Information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Englis, B.G. dan Solomon, M.R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. *Journal of Business Research*, 37, 183–191.
- Erdogan, Z.B. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291–314.
- Frankel, J. R., Wallen, N. E., dan Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. 8th Edition. [PDF] New York: Mc-Graw Hill, 393. Dapat diakses di: <https://rezkyagungherutomo.files.wordpress.com/2016/09/how-to-design-and-evaluate-research-in-education.pdf> [diakses pada 6 Mei 2018, 20:15 WIB].

- Friedman, H. H. dan Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Gupta, R., Kishore, N., dan Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Ghozali, I. dan Fuad (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. dan Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haddock, R. L. dan Quinn, M. S. (2015). Recreational Access Management Planning: Understanding Perceptions Regarding Public Forest Lands in SW Alberta. *Open Journal of Forestry*. [online], 5(4). Dapat diakses di: <http://dx.doi.org/10.4236/ojf.2015.54033> [diakses pada 3 Mei 2018, 17:56 WIB]
- Hair, J., Black, W., Babin, B., dan Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.): PrenticeHall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA. (7).
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A. dan Zaeim, M.N. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–32.
- Hovland, C. I. dan Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C.I., Janis, L.I. dan Kelley, H.H. *Communication and Persuasion* (1953). New Haven, CT: Yale University Press.
- Ilicic, J. dan Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*. [online], 19(1), 30-39. Dapat diakses di: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001> [diakses 1 September 2018, 23:12 WIB].
- Justus, B. dan Uma, A. D. (2016). Governance and Human Development in Gulu District: A Case Study of Gulu Municipality. *Open Journal of Business and Management*. [online], 4(2). Dapat diakses di: <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2016.42039> [diakses pada 3 Mei 2018, 18:14 WIB].
- Johnson, E. J. dan Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International.



- Kamins, M.A. (1990). An investigation of the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4–13.
- Kamins, M.A. (1990). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A. dan Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokeperson and Product Type: A Matchup Hypothosis Perspective. *Psychology and Marketing*. [online], 11(6), 569-586. Dapat diakses di: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220110605> [diakses pada 1 Mei 2018, 22:16 WIB].
- Kanungo, R. N. dan Pang, S. (1973). Effects of Human Models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.
- Ketchen Jr., Adams, G.L., dan Shook, C.L. (2008). Understanding and managing CEO celebrity. *Business Horizons*, 51, 529–534.
- Koernig, S., Boyd, T. (2009). To catch a tiger or let him go: the match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (1), 25–37.
- Kusnendi, M. S. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Lafferty, Barbara, A. dan Goldsmith, E. R. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in The Ad. *Journal of Business Research*, [online] 44 (2), 109-116. Dapat diakses di: [doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2) [Diakses pada 1 Mei 2018, 17:10 WIB]
- Liu, M.T., Huang, Y.-Y., dan Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing* 2496, 358–365.
- Long, J.S. (1983), *Confirmatory Factor Analysis*, Sage Publications, London and Beverly Hills, CA. dapat diakses di <https://books.google.co.id/2> [diakses 23 Mei 2018, 11:09 WIB].
- Lord K. R. dan Putrevu S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 1-13.
- Lynch, J. dan Schuler, D. (1994). The Match-Up Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology and Marketing*, 11 (5), 417–445.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River. NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research*, 6th Ed, New Jersey: Pearson.
- Marshall, R., Na, W., State, G. dan Deuskar, S. (2008). Endorsement theory: how consumers relate to celebrity models. *Journal of Advertising Research*, 48, 564–572.



- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of Structural Equation Modeling*. [ebook] California: Sage Publications. Dapat diakses di: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483345109> [diakses pada 15 Mei 2018, 14:20 WIB]
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, W. (1985). "Attitudes and attitude change", in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds). *Handbook of Social Psychology*. Random House, New York, NY, 2, 233-346.
- Misra, S. dan Beatty, S.E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21, 159–173.
- Negash, S., Ryan, T., dan Igbaria, M. (2003) Quality and effectiveness in Web based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Odden, L. (2013). What is Content? Learn from 40 definitions. [online] *Top Rank Marketing Blog*. Dapat diakses di <http://www.toprank-content> [diakses 23 Mei 2018, 11:11 WIB].
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39 – 52.43.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- O'Mahony, S. dan Meenaghan, T. (1998). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer. *Irish Marketing*, 10(2), 15, p. 112/113.
- Pamela, M. H. dan Lynn, R. K. (1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective. *Journal of Advertising*. [online], 19(1), 30-39. Dapat diakses di: <https://www.jstor.org/stable/4188753> [diakses pada 1 September 21:29 WIB].
- Panter, A. T., Swygart, K. A., Dahlstrom, W. G. dan Tanaka, J. S. (1997). Factor analytic approaches to personality item-level data. *Journal of Personality Assessment*, 68, 561 – 589.
- Park, D. H., Lee, J., dan Han, I. (2008). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R.E. dan Cacioppo J.T. (1983). *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising*. *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA: Lexington Books, 3-23.
- Pornpitakpan, C. (2003). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product. Prihadi, S., D. (2015). YouTube dalam Angka-Angka. [online] *CNN Indonesia*. Dapat diakses di: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi> [diakses 23 Mei 2018, 11:20 WIB].
- Ramadhan, B. (2018). Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018. [online] *Good News from Indonesia*. Dapat diakses di: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> [diakses 23 Mei 2018, 11:30 WIB].

- Rastogi, V., Tamboto, E., dan Sinburimsit, T. (2013). *Asia Next Big Opportunity*. [PDF] Asia: The Boston Consulting Group. Dapat diakses di: [http://image-src.bcg.com/Images/Asias\\_Next\\_Big\\_Opportunity\\_Mar\\_2013\\_tcm9-96710.pdf](http://image-src.bcg.com/Images/Asias_Next_Big_Opportunity_Mar_2013_tcm9-96710.pdf) [diakses 5 Mei 2018, 19:10 WIB].
- Richie (2017). Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). [online] *Mobile Statistik*. Dapat diakses di: <https://www.mobilestatistik.com/analisis-faktor-konfirmatori-cfa/> [diakses 23 Mei 2018, 11:25 WIB].
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research methods for business A skill-building approach*, Haddington John Wiley & Sons, 5.
- Sholihin, B. (2018). Indonesia Digital Landscape 2018. [online] *Linked-In*. Dapat diakses di: <https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018> [diakses 23 Mei 2018, 11:45 WIB].
- Spielman, H.M. (1981). The Celebrity Sell: Making it Work. *Marketing Times*, 28, 13-14.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., dan Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *The Public Opinion Quarterly*. [online], 42(3), 285-314. Dapat diakses di: <https://www.jstor.org/stable/2748294> [diakses pada 1 September, 20:00 WIB].
- Srinivasan, A. (1985). Alternative measures of systems effectiveness: Associations and implications. *MIS Quarterly*, 9(3), 243-253.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., dan Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Till, B.D. dan Shimp, T.A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27 (1), 67–82.
- Till, B. D. dan Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of fit on Brand Attitude, Purchase Intentions and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1- 13.
- Tripp, C., Jensen, T.D. dan Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535–547.
- Wibisono, D. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Wijaya, K., K. (2016). Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia. [online] *TechinAsia*. Dapat diakses di: <https://id.techinasia.com/1> [diakses 23 Mei 2018, 12:02 WIB].
- Wu, P., Yeh, G., dan Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. [online],

19(1), 30–39. Dapat diakses di: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001> [diakses pada 29 Agustus 2018, 18:19 WIB].

Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. Ontario: Dryden.