

PENGARUH CONTENT CREATOR MARKETING PLATFORM INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KREATOR KONTEN POSTINGAN BENGKULU BIKIN LAPAR)

Dion Alif Utama

Managemenn, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Bisnis di era digital banyak mengalami perubahan termasuk di dalam marketing. Menurut De Vries dan Carlson (2014) melanjutkan teori dari Gensler et al (2013), Kehadiran jejaring sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran: promosi produk secara online melalui akun bisnis dan beriklan di platform jejaring sosial telah terbukti efisien. Studi ini meneliti factor yang mempengaruhi niat beli produk yang dipromosi dari *content creator*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana terdapat pengujian hipotesis variabel. Penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala likert 5 poin, metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel, dan diperoleh 190 responden, teknik pengolahan data menggunakan SPSS Statistical Package for Social Science version 21. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa: 1) *content creator*, *parasocial interaction*, *credibility* berpengaruh positif terhadap purchase intention secara sendiri dan Bersama-sama.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial; Kredibilitas; Konten Kreator; Niat Beli

Abstract

Business in the digital era has undergone many changes, including in marketing. According to De Vries and Carlson (2014) continuing the theory from Gensler et al (2013), Presence on social networks has become an important part of marketing strategy: online product promotion through business accounts and advertising on social networking platforms have proven efficient. This study uses quantitative methods in which there is a variable hypothesis testing. In this study, data were collected through online questionnaires using a 5-point Likert scale, the data collection method was non-probability sampling with purposive sampling as a sampling method, and 190 respondents were obtained, data processing techniques used SPSS Statistical Package for Social Science version 21. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Content Creator, Parasocial Interaction, and Credibility variable has a positive effect on Purchase Intention Content Creator, Parasocial Interaction, and Credibility variables have a positive effect on the Purchase Intention variable individually or together.

Keyword: Parasocial Interaction; Credibility; Content Creator; Purchase Intention

Copyright © 2023 Dion Alif Utama

How to cite this article: Utama, D. A. (2023). Pengaruh Content Creator Marketing Platform Instagram Terhadap Purchase Intention (Studi Kreator Konten Postingan Bengkulu Bikin Lapar). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 18(2), 65-82

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, teknologi berkembang pesat hingga perkembangan digital ikut berkembang. Dengan adanya internet mempermudah semua kebutuhan yang ada menjadi praktis dan efisien, termasuk kebutuhan untuk bisnis. Bisnis di era digital banyak mengalami perubahan termasuk di dalam marketing. Kehadiran di jejaring sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran: promosi produk secara online melalui akun bisnis dan beriklan di platform jejaring sosial telah terbukti efisien De Vries dan Carlson (2014) melanjutkan teori dari Gensler et al (2013). Dalam bisnis, marketing sangat penting dan vital dalam suatu perusahaan, dalam marketing banyak melakukan kegiatan promosi suatu barang dan jasa kepada konsumen dengan melalui iklan, harga, dan dari mulut ke mulut. Tetapi di era digital marketing mengalami perubahan yaitu dengan cara mempromosikan dari media sosial.

Dengan adanya media sosial memudahkan pemasar untuk mempromosikan suatu produk. Media sosial kini digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media marketing (Febriyan, 2018). Media sosial membawa perubahan dalam komunikasi sehingga baik atau buruk dapat diketahui bahwa media sosial merupakan media sangat kuat sehingga menjadi platform yang perlu diperhitungkan oleh marketers dalam pemasaran (Shah et al., 2019).

Dari sekian banyak media sosial, instagram dinilai sebagai platform yang dapat digunakan sebagai sebuah media yang efektif. Berdasarkan survei MediaKix ditahun 2019, 5 saluran media sosial terpenting untuk influencer marketing atau content creator marketing adalah instagram, youtube, facebook, twitter, dan blog. Meskipun orang sekarang sudah mulai share lebih banyak konten video pendek di media sosial, 89% pemasar menemukan bahwa instagram masih menjadi media sosial terpenting dan nomor satu untuk influencer marketing atau content creator marketing.

Pemasaran produk pada era persaingan ini, menuntut perusahaan untuk menggunakan berbagai sarana yang telah tersedia baik itu pengguna media sosial ataupun media lainnya. Instagram menjadi sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, pada setiap orang yang memiliki akun instagram dapat mengunggah video dan foto dengan berbagai macam tema seperti review suatu produk maupun lainnya. Pengunggah atau pengupload video dan foto yang dipostingkan secara kreatif sering disebut dengan content creator. Profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti youtube, instagram, facebook, dan berbagai platform media lainnya itulah yang disebut sebagai content creator. (Sayugi, 2018). Seseorang content creator harus kreatif, kompetible dan semenarik mungkin dalam membuat konten, karena konten yang menarik akan menarik viewers lebih banyak untuk melihat konten yang dibuat.

Raggat et al (2018) melanjutkan teori dari Klassen et al (2018). Content creator youtube, instagram, dan facebook sering menghadirkan produk yang telah mereka uji dengan memberikan pendapat atau mempromosikannya online ke pengguna lain. Postingan content creator di instagram biasanya mengambil berupa gambar atau video yang diperkaya dengan konten yang disematkan dan deskripsi tekstual. Content creator termasuk ke dalam bentuk native advertising. Native advertising adalah salah satu perkembangan dalam periklanan yang

mencakup berbagai tipe dari komunikasi pemasaran di media sosial (Lee et al., 2016). Native advertising mencakup berbagai bentuk termasuk postingan bersponsor di platform media sosial, artikel bersponsor, serta video di website-website yang menerbitkan konten asli (Dhanesh & Duthler, 2019). Dan native advertising mencakup berbagai tipe komunikasi di media sosial, yang membuat konsumen secara aktif berinteraksi dan berpartisipasi melalui like dan share (Lee et al., 2016). Di era milenial sekarang banyak kalangan generasi milenial yang menjadikan content creator sebagai pekerjaan dan fashion, ini dikarenakan banyaknya penghasilan yang didapat jika konten yang dibuat banyak diminati sehingga perusahaan memanfaatkan content creator yang memiliki banyak pengikut dengan mengiklankan produk mereka atau jasa mereka ke content creator tersebut, ini menjadikan content creator juga sebagai celebrity endorser (influencer) karena mengendorse atau mengiklankan produk di konten mereka.

Niat beli atau purchase intention merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, niat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Curtis et al. (2011) niat beli adalah perilaku aktual konsumen yaitu membeli produk atau jasa yang sama lebih dari satu kesempatan. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online atau disebut online review. Menurut Tsang & Prendergast (2009), bahwa online review adalah fitur yang menarik perhatian konsumen maupun akademisi sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen. Dengan online review dari media sosial bengkulubikinlaper menimbulkan motivasi untuk niat beli produk yang diposting, motivasi terhadap niat beli akan menimbulkan suatu tindakan yang akan mendorong perilaku menguasai produk tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pada sekarang ini, yang dimana penggunaan teknologi dengan begitu aktif dengan melibatkan media sosial yang didalamnya terdapat konten-konten review sebuah produk. Instagram sebagai media sosial yang termasuk dengan jumlah pengunjung yang sangat tinggi juga memberikan kontribusi terhadap hal tersebut. Beberapa produk termasuk handphone, motor, mobil, produk kecantikan, makanan, minuman, dan produk lainnya, ikut serta dalam proses review dari content creator pada media sosial tersebut.

Bengkulubikinlaper merupakan konten kreator di media sosial instagram yang menyajikan konten-konten tentang kuliner di Bengkulu, dengan followers sekitar 71 ribu. Bengkulubikinlaper memanfaatkan media sosial instagram dengan cara menawarkan kegiatan promosi online kepada perusahaan atau pelaku usaha terutama usaha di bidang kuliner dengan melalui posting iklan produk yang disebut endorser. Menurut A Shimp (2014) endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. dengan kegiatan promosi produk di media sosial dan followers yang begitu banyak, dengan mudah mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk diposting sehingga pengikutnya ketika melihat postingan produk yang ditawarkan di bengkulubikinlaper akan menimbulkan perilaku konsumen yaitu niat beli untuk belanja produk tersebut.

Dalam pembentukan media baru saat ini tentu saja ada perkembangan dalam teori parasocial interaction. Media sosial membuat kemungkinan adanya komunikasi dua arah

dan hubungan yang lebih seimbang dari yang ada di media dengan orang yang menggunakan media tersebut (Steever & Lawson, 2013). Walaupun hal ini terjadi dalam media sosial yang ada hubungan timbal balik tersebut, contohnya di youtube, pengikut dapat mengetahui kehidupan sehari-hari seseorang yang ada di media, namun orang tersebut yang tetap memiliki kontrol terhadap hubungan timbal balik yang terjadi (Steever & Lawson, 2013). Hal ini konsisten bahwa parasocial interaction masih merupakan hubungan dua arah. Hal ini tentu saja bisa dipelajari lebih lanjut dimana seorang fans merasa tahu banyak terhadap seorang selebriti berdasarkan apa yang dipaparkan media. Hal ini sama halnya dengan pengikut lebih tahu mengenai kehidupan seorang konten kreator karena adanya postingan yang terus menerus diberikan oleh konten kreator. Hubungan ini terus terjadi sehingga yang menonton konten kreator tersebut mulai melihat mereka sebagai sumber informasi dan mulai mencari saran dari mereka (A. M. Rubin Perse, & Powell, 1985). dengan melalui komunikasi antara bengkulubikinlaper terhadap pengikut, yang membuat terjadinya daya tarik terhadap bengkulubikinlaper sehingga pengikut membaca dan menonton postingan dari bengkulubikinlaper yang diikuti. Di media sosial seperti instagram melakukan parasocial interaction dengan menggunakan fitur like, komentar dan direct messenger. Dengan fitur tersebut memudahkan hubungan pengikut dengan bengkulubikinlaper secara personal. Dengan hubungan dan ikatan yang terjalin oleh pengikut bengkulubikinlaper dapat menciptakan dan meningkatkan niat beli.

Credibility merupakan kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki dalam membuat konten iklan dan sama seperti yang dipersepsikan oleh konsumen (Hamouda, 2018). Dengan kepercayaan yang dibuat oleh content creator dapat mempengaruhi calon pengikut untuk mengikuti akun media sosialnya. Setelah ditelusuri bahwa content creator bengkulubikinlaper seperti halnya content creator lainnya, Menurut (Perloff, 2013). Bahwa orang akan mudah percaya dan mendengar rekomendasi seseorang bila orang tersebut menganggap secara nilai dan perilaku seorang komunikator merupakan orang yang kredibel. Dengan jumlah pengikut yang banyak kredibilitas bengkulubikinlaper, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk mengikuti dan membeli produk yang telah di review.

Akun instagram bengkulubikinlaper memuat konten kuliner dan review kuliner. Tujuan utama dari konten yang dihasilkan bengkulubikinlaper ini berfokus pada topik kuliner di bengkulu dan review kuliner dari pengikut dengan meningkatkan sehingga insight konten bengkulubikinlaper harapan akun mampu instagram, yang diposting oleh menarik pengguna instagram yang lain. Selain itu pengikut bengkulubikinlaper dapat melihat isi konten dan di sematkan konten promosi produk dari bengkulubikinlaper yang dimana konten promosi produk bengkulubikinlaper akan menarik pengikut untuk mendorong niat beli produk yang diposting. Dengan ulasan atau komentar pada postingan konten promosi produk dari pengikut lainnya membuat keyakinan pengikut untuk mendorong niat membeli produk yang diposting dari bengkulubikinlaper dengan harapan semakin meningkat. Sebelum melakukan pemilihan objek penelitian baru yaitu bengkulubikinlaper, peneliti melakukan pra survey ke beberapa orang yang sebagai pengikut dan mengetahui akun media sosial bengkulubikinlaper, didapatkan bahwa pengikut bengkulubikinlaper sebanyak 20 orang, dimana terdiri dari 13 wanita dan 7 laki-laki dengan umur sekitar 17-25 tahun, dengan demikian bahwa objek bengkulubikinlaper dari pengikutnya rata-rata jenis kelamin wanita dengan umur 17-25 tahun, dengan alasan untuk mengikuti akun media sosial bengkulubikinlaper ialah menyukai review kuliner dan mencari informasi promo kuliner yang ada di bengkulu. Adapun perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada kontennya sebagai variabel utamanya seperti beauty vlogger terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini memfokuskan adalah pembuat konten sebagai variabel utama.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui faktor apa yang membuat bengkulubikinlaper content dapat creator mempengaruhi pengikutnya atau penonton untuk niat beli. Dengan begitu, perusahaan atau pelaku usaha lainnya terutama pelaku usaha kuliner dapat mengetahui fenomena content creator untuk membuat kegiatan promosi dan investasi yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Kellerr (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan suatu berkesinambungan, dimulai proses dari yang ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Muanas (2014), ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada dipasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014).

Purchase Intention

Niat beli (purchase intention) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (purchase intention) atau kecenderungan untuk membeli. Adapun niat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah niat beli yang ada pada diri konsumen. Menurut Simon Siahaan (2008) bahwa niat beli itu merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Sedangkan menurut Yamit (2010) bahwa niat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dan menurut Kotler & Keller (2009) bahwa niat beli itu merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. ejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Wilson (2018) terdapat 4 indikator niat beli sebagai berikut:

1. Berniat untuk membeli suatu produk.
2. Berniat untuk merekomendasikan produk ini kepada teman atau saudara.
3. Memberikan informasi kepada suatu perusahaan.
4. Membeli seri lainnya dari suatu produk.

Content Creator

Content creator itu lahir dari tren website yang muncul pertama kali tahun 1991 oleh Sir Timothy John dan Tom Barners-lee, dulu waktu masih belum ada sosial media yang kita kenal sekarang, orang membuat artikel dan sebuah content melalui blog pribadi, situs-situs, forum dan masih terbatas media untuk menampung aspirasi dan konten yang dibuat. Dibandingkan dengan sekarang ini kita disajikan dengan kemunculan berbagai platform sosial media untuk berkreasi dan membuat konten-konten yang menarik hingga overloads dengan kemunculan berbagai platform sosial media.

Content creator terdiri dari dua kata yaitu content (konten) dan creator (pembuat), content merupakan informasi yang tersedia dimedia yang bisa diakses semua orang dimedia instagram, youtube, facebook, twitter, dan media sosial lainnya. Sedangkan creator merupakan pembuat konten yang biasanya disebut juga youtuber untuk platform youtube.

Profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti youtube, instagram, facebook, dan berbagai platform media lainnya itulah yang disebut sebagai content creator. (Sayugi, 2018). Seseorang content creator harus kreatif, kompetible dan semenarik mungkin dalam membuat konten, karena konten yang menarik akan menarik viewers lebih banyak untuk melihat konten yang dibuat.

Raggat et al (2018) melanjutkan teori dari Klassen et al (2018). Content creator youtube, instagram, dan facebook sering menghadirkan produk yang telah mereka uji dengan memberikan pendapat atau mempromosikannya online ke pengguna lain. Postingan content creator di instagram biasanya mengambil berupa gambar atau video yang diperkaya dengan

konten yang disematkan dan deskripsi tekstual. Di era milenial sekarang banyak kalangan generasi milenial yang menjadikan content creator sebagai pekerjaan dan fashion, ini dikarenakan banyaknya penghasilan yang didapat jika konten yang dibuat banyak yang minati sehingga perusahaan memanfaatkan content creator yang memiliki banyak pengikut dengan mengiklankan produk mereka atau jasa mereka ke content creator tersebut, ini menjadikan content creator juga sebagai celebrity endorser (influencer) karena mengendorse atau mengiklankan produk di konten mereka.

Menurut Aušra et al (2016) terdapat beberapa sub dimensi sebagai berikut:

- a. Relevance
- b. Informative
- c. Reliability
- d. Value
- e. Uniqueness
- f. Emotions
- g. Intelligence

Parasocial Interaction

Parasocial interaction (PSI) menjelaskan hubungan antara tokoh media sosial dan pengguna media sosial seperti hubungan konten kreator dan pengikut konten kreator tersebut. Konsep dasar parasocial interaction yaitu melihat keterlibatan interpersonal pengguna media sosial dengan apa yang dikonsumsi pada suatu media. Selain itu parasocial interaction dianggap sebagai persahabatan dengan tokoh media (Perse & Rubin, 1989). Menurut Rubin dan McHugh (1987) menyatakan bahwa parasocial interaction berkembang dengan cara yang mirip seperti hubungan interpersonal dan menjadi alternatif fungsional untuk hubungan interpersonal. Pada perspektif pemasaran, parasocial interaction didefinisikan sebagai pengalaman ilusi yaitu pengikut atau pengguna media sosial berinteraksi dengan konten kreator atau tokoh media sosial dengan seolah olah pengguna hadir dalam timbal balik. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa menjadi bagian dari tokoh media sosial atau konten kreator.

Menurut Stever & Lawson (2013) menyatakan bahwa parasocial interaction merupakan kerangka teoritis yang tepat untuk mempelajari hubungan sepihak antara selebriti dan penggemar. Kerangka teoritis pada parasocial interaction digunakan untuk menilai konten kreator dengan pemirsa penikmat konten khususnya pada kategori konten instagram. Hubungan yang terus berkembang dalam parasocial interaction menimbulkan pemirsa penikmat konten akan melihat konten kreator sebagai sumber informasi yang terpercaya dan tempat menjadi referensi dalam memutuskan membeli sesuatu (Rubin et al., 1985).

Menurut Labrecque (2014) dan Lee dan Watkins (2016). Parasocial interaction terdapat beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Perceived Interactivity
2. Openness
3. Attitude Homophily

Credibility

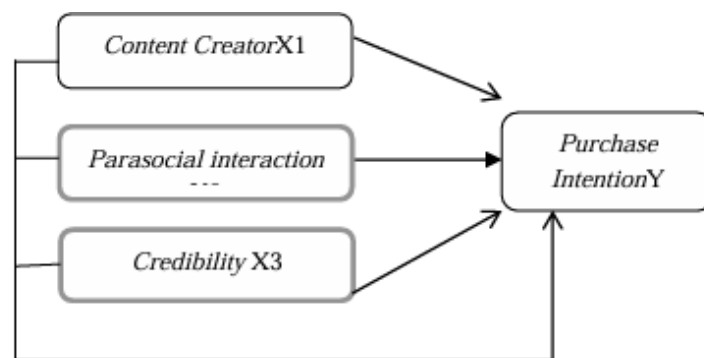
Kredibilitas persepsi komunikasi adalah tentang seperangkat sifat-sifat komunikator. Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber (Rogers dan Bhowmik, 1970). Menurut Johnson & Kaye, (2013) menyatakan bahwa kredibilitas mempengaruhi audiens untuk melihat atau mengabaikan konten tersebut atau yang biasa disebut dengan eksposur selektif. Kredibilitas mempengaruhi audiens melalui proses internalisasi: anggota berbagi nilai dan sikap yang sama dengan pembicara. Dengan itu Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan pembicara dan niat baik mencerminkan kepeduliannya terhadap audiensnya.

Di media sosial online menemukan bahwa otoritas, identitas, dan isyarat ikut ikutan menjelaskan kredibilitas pesan di twitter. Kredibilitas juga ditemukan mempengaruhi konten yang dipilih orang untuk dilihat, atau diabaikan. Kredibilitas ditemukan terkait dengan nilai iklan, dan iklan berasal dari tokoh di media sosial terlihat kredibel dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu efektivitas menggunakan komunikator yang meningkatkan persuasif kredibel pesan, untuk dan menunjukkan bahwa jika sumbernya dapat dipercaya, menarik, atau ahli, yang akan mendorong lebih banyak sikap dan kepatuhan perilaku. studi lain juga membuat kesimpulan serupa bahwa tinggi persepsi kredibilitas sumber informasi pada akhirnya menimbulkan efek positif dan menguntungkan sikap terhadap merek (Erdogan, 1999; Friedman & Friedman, 1979).

Menurut Weismueller et al (2020). Credibility terdapat beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Trustworthiness.
2. Expertise.
3. Attractiveness

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Kasiram (2008) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. penelitian

Metode analisis data kuantitatif dengan cara statistik. tersebut Sekaran dilakukan (2006) menyatakan bahwa pengujian hipotesis harus dapat menjelaskan sifat dari hubungan tertentu, memahami perbedaan antar kelompok atau independensi dua variabel atau lebih. Hal ini sesuai dengan tujuan dalam penelitian yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan bahwa pengaruh content creator marketing platform instagram terhadap purchase intention (Studi kreator konten postingan bengkulubikinlaper).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2016). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen.

POPULASI

Pengertian populasi menurut Nanang Martono (2015) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat syarat tertentu berkaitan dengan masalah peneliti. kriteria populasi dalam penelitian ini adalah mencakup followers dan mengetahui sosial media instagram milik bengkulubikinlaper yang berjumlah 70.900 (tujuh puluh sembilan ratus ribu) followers.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian Sekaran (2006). Data yang dikumpulkan dari masing-masing responden yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Berdasarkan dari sumber data waktunya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian cross sectional, yaitu penelitian yang pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu waktu saja yang bisa dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian Sekaran (2006).

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability. Teknik pengambilan sampel non-probability sampel adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi Peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel non-probability yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, salah satu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian Kuncoro (2009). Teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu Arikunto (2006).

Pada teknik ini penulis memilih teknik purposive sampling bertujuan secara subjektif dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dikembangkan. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu responden pengikut akun

bengkulubikinlaper dan responden yang mengetahui akun bengkulubikinlaper. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria yang telah ditentukan, Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan berjumlah 32 item, maka jumlah subjek yang harus dipenuhi adalah sebanyak $5 \times 32 = 160$ responden. Dengan begitu, maka untuk mengatasi adanya kesalahan dan kecacatan dalam pengisian kuesioner, maka peneliti menargetkan sampel penelitian sebanyak 210 responden.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dalam mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011). Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor kepada data yang didapat dari instrumen penelitian dengan melihat nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling. Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1 (satu). Nilai KMO dianggap valid jika lebih dari 0,5 (Hair et al., 2010).

Uji Realibitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas adalah Cronbach's alpha. Dengan alasan menggunakan pengujian ini karena uji Cronbach's alpha sebagai salah satu model uji kekuatan dari kuesioner yang biasa digunakan Sekaran (2010). Nilai Cronbach's alpha sebagai suatu landasan nilai $> 0,60$ dan untuk nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima sekurang-kurangnya adalah 0,60 (Hair et al., 2010).

HASIL PENELITIAN

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
Constant	3,621	1,031		3,511	,001	Diterima
CC	,074	,014	,282	5,245	,000	Diterima
Pi	,155	,047	,303	3,325	,001	Diterima
Cre	,185	,056	,309	3,300	,001	Diterima
R Square	0,519					
Adjusted R Square	0,511					
F	66,829					

Sig	0,000	
-----	-------	--

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 66,829 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel independen (X1,X2,X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y *purchase intention*.

No	Variabel Content Creator	KMO (>0.5)	Component Matrix (Loading Factor) > 0.5	Keterangan
1	Saya merasa konten kreator bengkulubikin laper memiliki hubungan baik	0,831	0,856	Valid
2	Saya merasa konten kreator bengkulubikin laper merespon komentar dengan baik		0,878	Valid
3	konten kreator bengkulu bikin laper merespon komentar dengan baik			
4	Saya merasa informasi yang terdapat bengkulubikin laper sangat jelas		0,805	Valid
5	Saya merasa informasi konten kreator bengkulubikin laper membahas berbagai informasi kuliner dengan variatif		0,819	Valid
6	Saya merasa konten kreator bengkulu bikin laper memberikan informasi yang bermanfaat		0,848	Valid
7	Saya merasa sumber informasi konten kreator bengkulubikin laper dapat dipercaya		0,815	Valid
8	Saya merasa konten yang disajikan bengkulubikin laper mempengaruhi niat		0,818	Valid
9	Saya merasa konten kreator bengkulubikin laper menarik untuk diikuti		0,831	Valid
10	Salah satu konten promosi produk di bengkulubikin laper mempengaruhi i niat beli saya		0,755	Valid
11	Saya merasa review ulang dan promosi konten creator bengkulubikin laper unik		0,865	Valid

12	Tagline bengkulubikin laper berdampak untuk saya		0,817	Valid
13	Postingan konten creator bengkulubikin laper menghibur saya		0,827	Valid
14	Postingan instagram Bengkulu bikin laper mempengaruhi saya untuk berkomentar		0,770	Valid
15	Saya merasa kualitas postingan bengkulu bikin laper dengan menggunakan caption yang mudah dipahami		0,858	Valid
16	Saya menelusuri dan membaca isi konten bengkulu bikin laper menggunakan smartphone atau sejenisnya		0,850	Valid
17	Saya merasa menyukai konten creator Bengkulu bikin laper media sosial instagram		0,734	Valid

Berdasarkan tabel merupakan data dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *content creator* yang menggunakan data item dari sejumlah pernyataan pada variabel *content creator* dinyatakan valid.

No	Variabel Parasocial Interaction	KMO (>0.5)	Compon ent Matrix (Loadin g Factor) > 0.5	Keterangan
1	Bengkulubikin laper aktif membalas direct message dan komentar saya	0,795	0,908	Valid
2	Bengkulubikin laper merespon dengan cepat dan efisien dalam membalas komentar dan direct message saya		0,877	Valid
3	Bengkulubikin laper terbuka dalam memberikan informasi kepada saya		0,923	Valid
4	Saya merasa Bengkulu bikin laper selalu update dalam memberikan informasi terbaru dalam postingannya		0,761	Valid
5	Bengkulubikin laper ini memiliki pemikiran dan ide mirip dengan saya		0,925	Valid
6	Bengkulubikin laper ini berperilaku seperti saya		0,871	Valid

Berdasarkan tabel merupakan data dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap *parasocial interaction* yang menggunakan data item dari sejumlah pernyataan pada variabel *parasocial interaction* dinyatakan valid.

No	Variabel Credibility	KMO (>0.5)	Component Matrix (Loading Factor) > 0.5	Keterangan
1	Saya merasa konten creator bengkulu bikin laper memberikan review/ulasan dengan jujur	0,699	0,858	Valid
2	Saya merasa profil konten kreator Bengkulu bikin laper adalah bukan akun palsu		0,840	Valid
3	Konten creator 77engkulu bikin laper memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bidang promosi suatu produk		0,903	Valid
4	Konten creator Bengkulu bikin laper memiliki pengalaman yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang promosi suatu produk		0,851	Valid
5	Konten Creator Bengkulu bikin laper memiliki kemampuan ide dan kreatif dalam postingannya		0,863	Valid
6	Konten Creator bengkulubikin laper memiliki nilai – nilai positif dalam membagikan		0,850	Valid

Berdasarkan tabel merupakan data hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap *credibility* yang menggunakan data item dari sejumlah pernyataan pada variabel *credibility* dinyatakan valid.

No	Variabel Purchase Intention	KMO (>0.5)	Component Matrix (Loading Factor) > 0.5	Keterangan
1	Saya memiliki niat membeli produk dari postingan promosi produk di bengkulu bikin laper	0,802	0,897	Valid
2	Saya akan merekomendasikan produk yang di promosikan oleh bengkulu bikin laper kepada teman atau saudara		0,970	Valid
3	Saya akan memberikan informasi produk yang dibeli dari promosi di postingan bengkulu bikin laper kepada pihak tertentu		0,891	Valid

4	Saya tertarik membeli produk yang berbeda di postingan bengkulu bikin laper		0,973	Valid
---	---	--	-------	-------

Berdasarkan Tabel merupakan data hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap *purchase intention* yang menggunakan data item dari sejumlah pernyataan pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Content Creator (X1)	0,968	Reliabel
Parasocial Interaction (X2)	0,940	Reliabel
Credibility (X3)	0,927	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,950	Reliabel

Maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creator (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori content creator oleh (Smith et al., 2007) dan penelitian lain yang menggunakan teori content creator, (Andi Singkerru R.I, 2021).

Dalam hal ini mengindikasikan kreator bengkulubikinlaper memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengikut dan berkualitas serta kreatif dalam menyajikan postingan terutama di postingan di bidang promosi dan review seperti penggunaan caption, kualitas video dan review ulang produk trending atau viral dengan narasi kreatif yang membuat mempengaruhi konsumen untuk memiliki hasrat niat dalam berbelanja produk promosi yang diposting oleh bengkulubikinlaper.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel parasocial interaction (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan teori parasocial interaction, yaitu (Sokolova dan Kefi, 2020) menyatakan bahwa seseorang penonton dan pengikut yang memiliki parasocial interaction dengan figur media sosial akan merasa ada kedekatan sehingga membuat pengikut akan membeli produk karena kedekatan yang dirasakan pengikut atau penonton, dan (Kim, Ko, & Kim, 2015), menyatakan bahwa Parasocial interaction menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan secara tidak langsung hal ini mempengaruhi niat beli konsumen melalui nilai produk.

Dalam hal ini mengindikasikan bahwa parasocial bengkulubikinlaper memiliki interaction kedekatan terhadap responden secara berinteraksi dan komunikasi secara personal, selalu update memberikan informasi seperti update postingan promosi di akun media sosial instagram bengkulubikinlaper, dan memiliki kesamaan dalam pemikiran ide dan berperilaku yang sama seperti kegiatan promosi produk di akun media sosial bengkulubikinlaper, hobi kulineran dan berbelanja, dengan kata lain responden bahwa bengkulubikinlaper terbuka dalam berinteraksi tanya jawab terhadap konsumen mengenai promosi produk yang dipromosikan

melalui fitur direct messaging dan kolom komentar, yang dimana membuat konsumen memiliki hasrat untuk niat membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel credibility (X3) berpengaruh terhadap purchase intention, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan teori credibility yaitu Fan & Miao (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas seorang konten kreator di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, dan (Setyawati & Rosiana, 2018) menyatakan bahwa kredibilitas konten kreator berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dalam hal ini mengindikasikan bahwa credibility bengkulubikinlaper memiliki kepercayaan, pengetahuan mengenai di bidang promosi, bukan akun palsu dan jujur mereview produk dan direview langsung oleh konten kreator bengkulubikinlaper dengan narasi menarik dan kreatif dalam berposting promosi produk, kemudian memiliki nilai-nilai positif dalam membagikan postingan terutama postingan promosi, dengan memiliki wawasan luas mengenai produk yang dipromosi, dengan kata lain dikarenakan memunculkan niat beli yang dari bengkulubikinlaper.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh “Pengaruh peneliti Content dengan Creator judul Marketing Platform Instagram terhadap Purchase Intention (Studi Kreator Konten Postingan Bengkulubikinlaper)” dapat ditarik kesimpulan ialah Variabel independen Content Creator (X1), Parasocial Interaction (X2), dan Credibility (X3), berpengaruh terhadap variabel dependen Purchase Intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Content Creator (X1), Parasocial Interaction (X2), dan Credibility (X3), maka semakin tinggi niat beli produk promosi di posting bengkulubikinlaper atau purchase intention.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti Bagi peneliti selanjutnya, merekomendasikan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel review online, dan variabel yang berdampak pada purchase intention, dan diharapkan dapat mengembangkan model model yang relevan dengan penyesuaian dimasa mendatang agar mendapatkan hasil yang juga relevan dimasa mendatang nantinya.
2. Dapat Bagi akedemis, diharapkan mengembangkan variabel yang berpengaruh terhadap purchase intention, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai landasan dan acuan bagi akedemisi selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel dan topik penelitian, dan sebagai pertimbangan dalam penelitian.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan menjadi landasan dalam mengukur dan menilai ketika bekerja sama promosi produk dengan content creator, dan lebih mempelajari promosi produk melalui content creator di media sosial instagram, mulai dari kepercayaan, kualitas postingan, review produk agar dapat meningkatkan hasrat niat beli konsumen,

dan juga melihat hubungan dari parasocial interaction yang baik dan credibility yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli.

4. Bagi masyarakat, diharapkan menjadi pengetahuan dan wawasan mengenai content creator marketing agar dapat mengetahui cara promosi produk dari content creator dari segi kualitas konten, mereview, dan cara personal branding dengan memperkuat parasocial interaction dan credibility.

Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Andi Singkerru R.I. (2021). *Pengaruh Content creator Platform Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung pada siswa Sma negeri 1 Selayar*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aušra,Pažėraitė and their Rūta Gedvilaitė. (2016)."Content marketing elements and influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights." *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2016,[T.] 75.
- Curtis et al., (2011). Customer Loyalty, Repurchase And Satisfaction: A, MetaAnalytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Behavior*, 24,126. Complaining
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness endorsement. *Public Review*, 45(3), 101765. of paid Relations
- Erdogan, Z.B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 291 314.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Studi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Anderson., a. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, Selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human* 29, 1862-1871.
- Kasiram, (2008). *Moh; Kualitatif-Kuantitatif, Metodologi Penelitian*. Malang: UIN.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). Sns users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing*, 279-294.
- Kotler, Philip. Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi : 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand intentions. *Journal perceptions of and Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Muanas, Arif (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Malang. Universitas Islam.
- Nanang, Martono. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan ke-1. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Perloff, R. (2013). *The Dynamics of Persuasion* (5th Ed). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, Rebecca B., and Michael P. McHugh. (1987). Development of parasocial interaction relationships, 279-292.
- Sayugi. (2018). *Pengertian Content Creator*. Malang : Binus.ac.id.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS. Indonesia.
- Sekaran U dan Bougie R,(2010). *Research Methods for Business*, 5 thEdition.UnitedKingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Buku 1, Edisi ke empat. Jakarta : Salemba Empat.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E WOM Terhadap Niat Beli. *Seminar Nasional dan Call For Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships Social Media and Purchasing

- Behavior : A Study of the Mediating Effect. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
- Siahaan, Simon. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Automatik Club (MAC). Medan : Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.3 Hal. 117.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial American psychology, 15(2).
- Sugiyono, (2016), interaction. *North journal Metode of Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tsang, A.S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1269-1280
- 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.
- Wilson, N., Theodorus, E., dan Tan, P. (2018). Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study of the Cosmetics Industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishums.en.v2i1.1513>
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Ekonisia.
- Kasiram, (2008). *Moh; Kualitatif-Kuantitatif, Metodologi Penelitian*. Malang: UIN.