

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KULINERSBY)

Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto¹, Teguh Purwanto²
Manajemen-Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya¹
Akuntansi-Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya²
albinsayyidagnar@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is the country with the most monthly active users in Asia Pacific region. This can be an opportunity for businesses to market, promote, or advertise their products through Instagram. Marketers must be smart to find the best way to influence consumers by disguising the advertisements they want to convey so that consumers don't consider it as noise or interference. This is where the role of influencers is useful, to disguising advertisements. Influencers are "ordinary people" or non-celebrities, who are well-known and focus on certain areas that have thousands of followers on their social media accounts, and people follow or follow because of the fields they are involved in. This study aims to analyze and discuss the influence of social media influencer on purchase intention mediated by trustworthiness on Instagram account @kulinersby. This type of research is conclusive with a quantitative approach. The population is followers of the @kulinersby Instagram account. Questionnaires were distributed to 220 respondents and data were analyzed using path analysis. The results show that there's a positive and significant influence on social media influencer on trustworthiness on @kulinersby; there's a positive and significant influence on social media influencer on purchase intentions on @kulinersby; and there's a positive and significant influence of trustworthiness on the purchase intention on the @kulinersby. There is still an inconsistency between the results of this study and previous research, further research must analyze other variables that might influence purchase intention and analyze other social media other than Instagram.

Keywords : *influencer marketing; social media influencer; source credibility; trustworthiness; purchase intention.*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet. Media sosial bisa didefinisikan sebagai sebuah aplikasi, *platform*, dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam interaksi, berkolaborasi, dan berbagi konten (Universal McCann International, 2008). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2017 mencatat bahwa 143,26 juta orang Indonesia telah terkoneksi ke internet.

Jumlah total keseluruhan penduduk Indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang. Data survei lain menunjukkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia adalah untuk *chatting* dan media sosial. Akses internet untuk *chatting* sebesar 89,35%, lalu untuk yang mengakses media sosial sebesar 87,13%, lalu untuk mengakses *search engine* seperti Google dan Yahoo sebanyak 74,84%, sedangkan untuk melihat foto dan video sebanyak 72,79% dan 69,64%.

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Secara global, Instagram memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user*), 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka *monthly active user* sebesar 45 juta ini menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan tahun 2016, hanya sebesar 22 juta (Kompas, 2017). Media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif dalam melakukan promosi dalam mempromosikan barang maupun jasa. Karena media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebar oleh orang lain secara terus menerus (Sari *et al.*, 2016).

Instagram menjadi salah satu media sosial untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena Instagram mudah diakses dari *smartphone* dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016).

Saat ini, iklan ada dimana-mana dan hal ini menjadikan iklan kehilangan keefektifannya karena konsumen menjadi buta dalam hutan iklan, dan konsumen cenderung menganggapnya sebagai gangguan/*noise* (Wang *et al.*, 2016). Pemasar harus pintar menemukan cara yang paling baik untuk mempengaruhi konsumen dengan menyamakan iklan yang ingin disampaikan agar konsumen tidak menganggapnya sebagai sebuah *noise* atau gangguan. Disinilah peran *influencer* berguna yaitu sebagai “penyamaran” iklan.

Social media influencer adalah bagian penting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial

seperti Facebook dan YouTube, namun akhir-akhir ini para *influencer marketing* lebih tertarik pada media sosial Instagram karena hubungan yang dirasakan orang kepada *social media influencer* pada jejaring sosial yang berbasis identifikasi visual (Bevins, 2012).

Usaha kuliner di Surabaya tumbuh pesat dari tahun ke tahun. Surabaya memang dianggap sebagai kota yang baik untuk usaha kuliner. Hal ini dipengaruhi gaya hidup orang Surabaya yang cenderung suka *cangkruk'an*, jajan, dan makan-makan (Suara Surabaya, 2017). Adapun akun Instagram yang termasuk dalam *influencer* kuliner di Surabaya adalah akun @kulinersby. Akun ini memiliki jumlah *followers* yang paling banyak diantara akun Instagram lainnya yang sama-sama mempublikasikan kuliner di Surabaya.

Akun Instagram @kulinersby aktif dalam mempublikasikan segala macam hal tentang produk makanan dan minuman yang berada di wilayah Surabaya, sehingga para *followers* @kulinersby ini mempunyai banyak referensi dan informasi tentang kuliner di Surabaya. Selain itu, foto-foto dan video yang diunggah oleh akun @kulinersby adalah juga sebagai bentuk media promosi bagi para pemilik produk kuliner. Akun @kulinersby juga banyak diajak untuk kerjasama dengan bazaar atau festival untuk mempromosikan event mereka.

King & Paramita (2016) menyatakan bahwa *endorser foodstagram* (*typical-person endorser* di Instagram) mempengaruhi minat beli. Syahbani & Widodo (2017),

menyatakan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Lim *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa *social media influencer* berdampak positif pada *purchase intention*. Namun menurut Johansen & Guldvik (2017) menyatakan bahwa *influencer* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Sari *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rebelo (2017) menyatakan bahwa *trustworthiness* adalah dimensi yang paling baik dalam kredibilitas sumber untuk mempengaruhi *purchase intention*. Informa *et al.*, (2008) menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Che & Cheung (2017) menyatakan bahwa *trustworthiness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *consumer purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ani & Kusumawati (2014) menyatakan bahwa *trustworthiness* secara umum belum cukup berkontribusi menaikkan minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trustworthiness* pada akun Instagram @kulinersby.

METODOLOGI

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen, dan

variabel mediasi. Variabel independen terdiri dari *social media influencer*. Variabel dependennya adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel mediasinya adalah *trustworthiness*. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

No.	Variabel	Dimensi
1.	<i>Social Media Influencer</i> (X)	1. <i>Good Credibility</i> 2. <i>High Activity</i> 3. <i>Distinct Brands</i> 4. <i>Large Followings</i> (Ioanid, Militaru, & Mihai; 2015)
2.	<i>Trustworthiness</i> (Z)	1. <i>Perceived Integrity</i> 2. <i>Perceived Competency</i> 3. <i>Perceived Benevolence</i> (Chong, Yang, & Wong; 2009)
3.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif (Augusty Ferdinand, 2006: 129)

Sumber: data diolah peneliti
Tabel 1.

Definisi Operasional Variabel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif. Penelitian dilakukan pada *followers* akun Instagram @kulinersby sebanyak 286.000 *followers* (data April 2018) dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*, agar peneliti bisa memilih elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai

dengan karakteristik responden dari populasi yang diteliti.

Data diperoleh dengan angket online yang menggunakan skala *likert* 5 poin. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 220 responden yang didapatkan melalui metode angket online *Google Forms*.

Jumlah 220 responden ini diperoleh dengan mengacu pada Malhotra (2009: 369) yang menentukan bahwa untuk jenis studi pengujian pasar, ukuran minimum jumlah sampel yang digunakan adalah 200 sampel. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur dalam program AMOS versi 22.

Sebelum data dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 orang responden. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	R _{hitung}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Influencer (X)</i>			
X1.1.	0,831	0,837	Valid dan Reliabel
X1.2.	0,758		
X1.3.	0,781		
X1.4.	0,440		
X1.5.	0,625		
X1.6.	0,575		
X1.7.	0,618		
X1.8.	0,610		
X1.9.	0,580		
X1.10.	0,540		
X1.11.	0,402		
<i>Trustworthiness (Z)</i>			
Z1.1.	0,694	0,754	Valid dan Reliabel
Z1.2.	0,714		
Z1.3.	0,470		

Z1.4.	0,762		
Z1.5.	0,637		
Z1.6.	0,731		
Z1.7.	0,437		
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
Y1.1.	0,801	0,748	Valid dan Reliabel
Y1.2.	0,716		
Y1.3.	0,759		
Y1.4.	0,705		
Y1.5.	0,584		

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pengeluaran. Berikut hasil karakteristik responden penelitian ini:

Kriteria		Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	104	47,3%
	Perempuan	116	52,7%
	Total	220	100,0%
Pekerjaan	Pelajar	9	4,1%
	Mahasiswa	139	63,2%
	Pegawai Negeri	17	7,7%
	Wiraswasta	36	16,4%
	Lain-lain	18	8,2%
	Total	220	100,0%
Usia	17-25 Tahun	46	41,8%
	26-35 Tahun	31	28,2%
	36-45 Tahun	22	20%
	46-55 Tahun	21	19,5%
	Total	220	100,0%
Pengeluaran	< Rp 1.500.000,-	81	36,9%
	Rp 1.500.001,- sampai	63	28,6%

Rp			
2.500.000,			
-			
Rp			
2.500.001,			
- sampai	21	9,5%	
Rp			
3.500.000,			
-			
Rp			
3.500.001.			
- sampai	32	14,5%	
Rp			
4.500.000,			
-			
> Rp			
4.500.001,	23	10,5%	
-			
Total	220	100,0%	

Sumber: data diolah peneliti
Tabel 3.

Karakteristik Responden

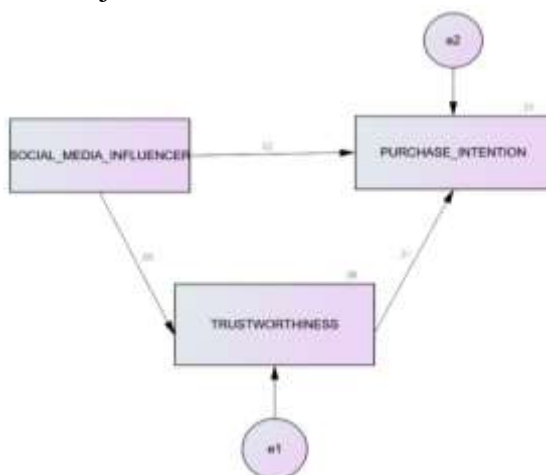
Hasil Uji Kelayakan Model

	Estimate
<i>Trustworthiness</i>	0,303
<i>Purchase Intention</i>	0,309

Sumber: data diolah peneliti
Tabel 4.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Analisis Model



Gambar 1: Model Jalur
Sumber : data diolah peneliti

Hubungan	Estimate
<i>Social Media Influencer</i> → <i>Purchase Intention</i>	,322
<i>Social Media Influencer</i> → <i>Trustworthiness</i>	,550
<i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	,310

Sumber: data diolah peneliti
Tabel 5.

Standardized Regression Weights

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E	C.R.	P
<i>Social Media Influencer</i> → <i>Purchase Intention</i>	,194	,04	4,78	0,00
<i>Social Media Influencer</i> → <i>Trustworthiness</i>	,371	,03	9,75	0,00
<i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	,276	,06	4,60	0,00

Sumber: data diolah peneliti
Tabel 6.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis 1

Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *social media influencer* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 4,785 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Hipotesis 2

Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel *social media influencer* terhadap *trustworthiness* adalah sebesar 9,755 > 2,00 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq$

0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh terhadap variabel *trustworthiness*, sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis 3

Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel *trustworthiness* terhadap *purchase intention* adalah sebesar $4,603 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*., sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil Uji Mediasi

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*). dimana koefisien variabel X terhadap Y lebih kecil dibanding dengan Z atau variabel mediasi ($X \rightarrow Y = 0,322$; $X \rightarrow Z = 0,550$), serta pengaruh variabel X terhadap Y secara langsung signifikan namun pengaruhnya berkurang ketika melibatkan variabel mediasi ($X \rightarrow Y = 0,322$; $Z \rightarrow Y = 0,310$), dan juga karena dalam penelitian ini variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

Discussion

Hasil uji hipotesis yang pertama menggambarkan bahwa akun Instagram @kulinersby sebagai *influencer* kuliner dapat mempengaruhi minat beli para pengikutnya. Pengaruh mereka dalam menimbulkan minat beli para pengikutnya dapat berupa konten yang

mereka posting, seperti foto/gambar dan video/*stories*. Lalu juga apa yang mereka ulas seperti tempat makan, makanan dan minuman, dan promo atau event-event tertentu yang mereka sebar. Berarti penelitian ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Shimp (2007), yang menekankan bahwa pencocokan antara *endorser* dan *brand* adalah tujuan paling mendasar dalam mencapai minat pembelian konsumen. Dengan demikian, kecocokan sempurna antara *social media influencer* dengan produk akan sangat memperkuat hasil iklan. *Social media influencer* dalam hal ini akun Instagram @kulinersby dapat mempengaruhi minat beli para pengikutnya dikarenakan para *followers* percaya pada akun Instagram @kulinersby memiliki informasi yang lebih banyak terhadap suatu produk, karena terlebih dahulu telah mencoba produk yang mereka ulas.

Frekuensi *update* foto serta video/*stories* yang dilakukan oleh akun Instagram @kulinersby termasuk tinggi, membuat para *followers* mereka mendapatkan rangsangan/stimuli yang tinggi, dan kemudian membuat mereka tertarik untuk mencoba makanan atau mengunjungi café/restoran yang @kulinersby posting di akun mereka. Ini berarti para *followers* dari @kulinersby terpengaruh oleh pengaruh eksternal dimana hal ini adalah konten-konten yang @kulinersby posting.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:25), bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang

memungkinkan munculnya minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syahbani dan Widodo (2017) yang menyatakan bahwa promosi melalui *food blogger* atau orang yang mengulas makanan pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berdampak positif pada *purchase intention*. Nadezhda & Othman (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *influencer* dengan segala kemampuannya memiliki pengaruh pada diri konsumen dan juga berdampak pada minat pembelian mereka. Penelitian ini juga mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh King & Paramita (2016) menyatakan bahwa *endorser foodstagram (typical-person endorser di Instagram)* mempengaruhi minat beli.

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa akun Instagram @kulinersby sebagai *influencer* kuliner dan juga sumber informasi kuliner di kota Surabaya ini dapat dipercaya oleh para pengikutnya sebagai akun yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam bidang kuliner, dan juga produk-produk dan event-event yang mereka ulas dan promosikan, serta berbagai pendapat mereka mengenai kuliner di Surabaya dipercaya oleh para pengikutnya. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Shimp (2007:304) bahwa sumber informasi ini

dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Disini *endorser* sebuah merek dalam hal ini adalah *influencer* yaitu @kulinersby membuat audiens atau konsumen percaya dengan apa yang mereka katakan atau tulis. Isi ulasan dan konten yang diposting oleh akun Instagram @kulinersby semua sesuai dengan fakta sehingga layak dipercaya.

Akun Instagram @kulinersby sering menanggapi komentar *followers*-nya pada gambar-gambar dan *stories* yang di-post di Instagram serta sering memberikan promo-promo atau hadiah (*giveaway*) tertentu bagi mereka. Disini berarti para *followers* akun @kulinersby ini percaya bahwa akun ini memiliki niat baik dan juga dapat dipercaya untuk mengambil hati para *followers*nya.

Penelitian ini sesuai dan juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pekelharing (2012), yang menyatakan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *endorser* khususnya *endorser* non-selebriti serta adanya pengaruh pesan yang disampaikan *endorser* non-selebriti terhadap kepercayaan terhadap produk yang diiklankan melalui sosial media. Para *influencer* yang merupakan orang biasa atau non-selebriti dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, konsumen saat ini lebih peka terhadap informasi dan relevansi dari produk yang diiklankan para orang-orang non-selebriti.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martensen *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa

trustworthiness memiliki dua pola kunci yaitu *trustworthiness* dapat secara langsung mendorong persuasi dari *influencer*, tetapi *trustworthiness* juga memiliki peran mediasi dari masing-masing karakteristik dari *influencer* sehingga *influencer* menjadi lebih persuasif. Dengan kata lain, masing-masing karakteristik mendorong persuasi dari *influencer*, tetapi setiap karakteristik juga mendorong kepercayaan yang memperkuat efek masing-masing karakter dan meningkatkan kemampuan membujuk para *influencer* lebih jauh. Dapat dikatakan jika dikaitkan dengan penelitian yang peneliti lakukan, jika *influencer* memiliki hubungan dengan *followers* mereka, *followers* merasa seperti memiliki keterikatan dan menemukan kesamaan dengan *influencer* yang mereka ikuti.

Metzger *et al.*, (2003) mencatat bahwa seorang *endorser* yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian akan menyebabkan ketidakpedulian konsumen terhadap pesan iklan, sehingga penerimaan kepercayaan pada pemberi pesan lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan itu sendiri. Lim *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *social media influencer* yang memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi dianggap lebih berpengaruh pada perilaku *followers* mereka.

Hasil uji hipotesis yang ketiga menjelaskan bahwa kepercayaan dalam hal ini adalah kepercayaan para pengikut/*followers* terhadap akun Instagram @kulinersby dalam menginformasikan dan mengulas tempat makan, makanan dan minuman, serta promo dan event tertentu. Dapat

diartikan bahwa apa yang @kulinersby posting di akun mereka dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan valid, sehingga setelah mereka percaya, minat beli itu akan muncul. Isi ulasan dan konten yang diposting oleh akun Instagram @kulinersby semua sesuai dengan fakta sehingga layak dipercaya, dan ini membuat timbulnya keinginan membeli setelah melihat gambar makanan dan minuman yang di-post oleh akun Instagram @kulinersby serta timbulnya keinginan untuk datang ke event tertentu yang promosi event itu di-post oleh akun Instagram @kulinersby.

Selain itu, akun Instagram @kulinersby merupakan salah satu akun kuliner yang pertama yang mempublikasikan tempat makan baru (restoran, café, dan lain sebagainya) atau produk makanan/minuman baru, yang membuat para *followers* tertarik untuk mengunjungi tempat (restoran, café, dan lain sebagainya) dimana makanan dan minuman yang di-post @kulinersby itu dijual. Disini dapat diartikan bahwa *followers* dari akun Instagram @kulinersby percaya bahwa akun ini benar-benar kredibel.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Sari *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jin & Phua (2014) yang menyatakan bahwa jika para pengikut/*followers* percaya bahwa akun yang mereka ikuti itu terpercaya, atraktif, dan kompeten maka juga akan berpengaruh signifikan terhadap timbulnya minat pembelian.

Sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Rebelo (2017) menyatakan bahwa *trustworthiness* adalah dimensi yang paling baik dalam kredibilitas sumber untuk mempengaruhi *purchase intention*. Informa *et al.*, (2008) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Che & Cheung (2017), mereka menyatakan bahwa *trustworthiness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *consumer purchase intention*.

Conclusions

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh hasil dimana terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada akun Instagram @kulinersby. Terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap *trustworthiness* pada akun Instagram @kulinersby. Terdapat pengaruh signifikan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada akun Instagram @kulinersby.

Akun Instagram @kulinersby sebagai *social media influencer* juga harus mempromosikan produk-produk non-kuliner untuk memperkaya konten dan juga agar para *followers* mereka lebih mengetahui info-info diluar kuliner, seperti info tentang event-event terbaru yang berlangsung. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan antusiasme para *followers* agar mereka dapat mendapat manfaat setelah mengikuti akun Instagram @kulinersby.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian hanya menggunakan 220 responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah responden menjadi lebih banyak, agar diperoleh hasil yang lebih relevan dan baik.

Penelitian ini hanya meneliti *social media influencer* pada media sosial Instagram, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti *social media influencer* di media sosial lain selain Instagram, seperti di Youtube dan Twitter karena di kedua media sosial ini banyak sekali *social media influencer* yang layak untuk dijadikan penelitian.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan *social media influencer* di bidang kuliner saja, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti *social media influencer* di bidang yang lainnya selain bidang kuliner, seperti *fashion, fitness, beauty, lifestyle, parenting, youtube channel, youtube personality* dan *breakout influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, P. M., Kusumawati, D., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli followers akun influencer. *Jurnalkommas*, 1–20.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). (2017) Retrieved from: <https://apjii.or.id/survei2017>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated*

- Marketing Communications Perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bevins, C. (2012). Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. *Chelsea Bevins*, 33, 3–8.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Che, J. W. S., & Cheung, C. M. K. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores : The Role of Consumer Trust, 24–33.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impacts of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*, (September 2016), 213–219.
<https://doi.org/10.1145/948005.948033>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 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.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Fleishman-Hillard and Harris Interactive Annual Global Study Reveals Online Opinions Eclipse Offline Relationships. (2012). Retrieved from: <http://fleishmanhillard.com/2012/01/news-and-opinions/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3, Issue 3* (2015), 153.
- Hovland & Weiss. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*.
<https://doi.org/10.1007/BF02716996>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Informa, R., Number, W. R., House, M., Street, M., Pornpitakpan, C., Published, G., ... Effect, T. (2008). *Journal of International The Effect*

- of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J046v16n02>
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social Media Strategies for Organizations Using Influencers' Power. *European Scientific Journal*, 7881(August), 139–143.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Johansen, I. K., Sveberg, C., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>
- Jonas, J.R.O. (2010), "Source credibility of company-produced and user generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth", *Philippine Management Review*, Vol. 17, pp. 121-132
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). FOODSTAGRAM ENDORSEMENT AND BUYING INTEREST IN CAFÉ/RESTAURANT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Kompas. (2017). Retrieved from: [https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-
asia-pasifik](https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-
asia-pasifik)
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT. Zero Moment of Truth.*
- Lim, X. J., Rozaini, Aifa., Cheah, Jun-Hwa., Wong, Mun Wai. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, (December). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lv, Hai-xia., Guang, Y., & Xian-yun, T. (2013, July). A matching recommendation algorithm for celebrity endorsement on social network. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2013 International Conference on* (pp. 72-77). IEEE.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation.* Pearson.
- Martensen, A., Brockenhuus-schack, S., Zahid, A. L., Martensen, A., & Brockenhuus-schack, S. (2018). How citizen influencers persuade their followers. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media

- credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Nadezhda, L., & Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pekelharing, Liana T. (2012). A COMPARATIVE IMPACT OF (CELEBRITY) SOCIAL MEDIA AND PRINT ENDORSEMENT ON CONSUMER PERCEPTIONS. ID: 6144438. *Faculty of Business and Economics, University of Amsterdam*.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, Vol. (13)2, 77-101.
- Rebelo, M. (2017). HOW INFLUENCERS CREDIBILITY ON INSTAGRAM IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION, (May).
- Ridwan. (2016, Agustus 31). 10 Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis. Retrieved from: <http://redaksi.co.id/82380/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis.html>
- Sallam, M.A.A. & Wahid, N.A., (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), p.55
- Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., ... Kalimantan, J. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. PT Indeks*.
- Shimp, T. (2007). Integrated marketing promotions in advertising and promotion.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Alfabeta*, 820. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media, 1(1), 46-58.
- Suara Surabaya. (2017). Retrieved from: <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2017/193893-USaha-Restoran-di-Surabaya-Tumbuh-Pesat,-Pendapatan-Pajak-Meningkat-Tajam>
- Universal McCann International, Social Media Research (Wave 3). Retrieved from: <https://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>
- Van der Waldt, D. L. R., Van

Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.

Wang, M., Jones, V., Brown, R., & Wang, M. (2016). *The new advertising: Branding and consumer relationships in the data-driven social media era*. Santa Barbara: ABC-CLIO.