

ANALISIS EFEK KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI INSTAGRAM (Studi Kasus Influencer @madiunngemil)

Awang Wahyu Setiawan¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾,
Apriyanti³⁾

¹⁾²⁾³⁾Universitas PGRI Madiun

email: awangbauer0347@gmail.com

Abstract

The development of increasingly sophisticated technology with the emergence of social media. Social media has a good impact on the marketing of MSME products. The use of a trusted social media influencer can have a good impact on MSME actors. This study aims to determine whether there is a positive influence of influencer credibility on product purchase intention on Instagram. In this case the credibility of the influencer has three dimensions, namely Trustworthiness, Expertise and Attractiveness as independent variables and buying interest as a fixed variable. The method used in this research is descriptive method, which is to explain the variables tested using a quantitative approach. The sample studied was 400 respondents from Instagram users who live in Madiun who interact with the @madiunngemil Instagram account. Data collection techniques by distributing questionnaires using the google form application. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of the research conducted are that Trustworthiness (X1) has a positive and significant effect on interest in buying products on Instagram, Expertise (X2) has a positive and significant effect on interest in buying products on Instagram and Attractiveness (X3) has a positive and significant effect on interest in buying products on Instagram. Instagram.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Consumer Decisions, Consumer Interest*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan munculnya media sosial. Media sosial memberikan dampak yang baik terhadap pemasaran produk umkm. Penggunaan seorang influencer media sosial yang terpercaya dapat memberikan dampak yang baik terhadap pelaku umkm. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari kredibilitas influencer terhadap minat beli produk di Instagram. Dalam hal ini kredibilitas influencer memiliki tiga dimensi yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* sebagai variabel bebas dan Minat beli sebagai variabel tetap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif yaitu menjelaskan variabel yang diuji dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diteliti sebanyak 400 responden dari pengguna instagram berdomisili di Madiun yang berinteraksi dengan akun instagram @madiunngemil. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi *google form*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa *Trustworthiness* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram, *Expertise* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram dan *Attractiveness* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram.

Kata Kunci: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. (Oviliani Yuliana, 2000).

Perubahan yang sangat diminati dari perkembangan internet adalah dengan adanya media sosial. Menggunakan media sosial memudahkan hubungan dan komunikasi dalam melakukan suatu bisnis. Produk yang dimiliki diharapkan sanggup bersaing dan bisa dikenal oleh masyarakat dengan memakai taktik yang baik dan sempurna. Selain itu juga media sosial memberikan manfaat dalam peningkatan kesempatan UKM untuk berkembang dan menjadi besar. Karena media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Purwidiatoro et al., 2016).

Pada tahun 2022 penduduk Indonesia yaitu sebanyak 277.7 juta jiwa dan pengguna internet pun juga mengalami peningkatan menjadi 204.7 juta jiwa. Dari total seluruh penduduk dan seluruh penggunaan internet sebanyak 73.3%, sebanyak 191.4 juta jiwa atau sebesar 68.9% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah alat yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain disuatu negara bahkan bisa mengakses dari berbagai negara.

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia



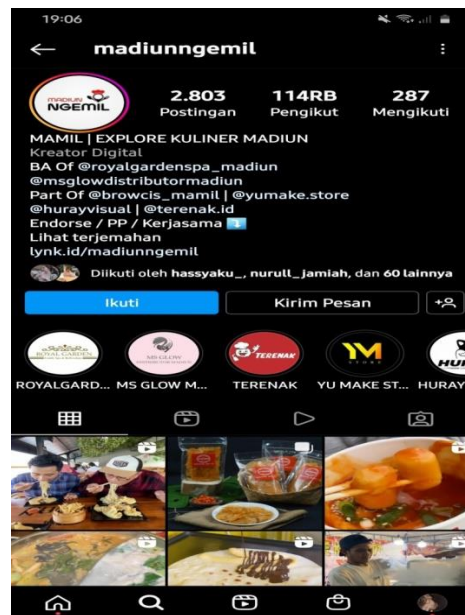
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media *monologue* ke media sosial *dialogue* (Puguh Kurniawan, 2017). Keberadaan media sosial saat ini tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana berbagi

informasi, tetapi juga sebagai salah satu pemberdayaan pemasaran bisnis yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis di bidang penjualan produk. Media sosial lebih luas karena dapat diakses oleh semua orang di dunia, termasuk Indonesia.

Hingga saat ini banyak bermunculan akun *influencer* yang membahas tentang kuliner di Madiun. *Influencer* media sosial bidang kuliner banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner untuk bekerjasama yaitu mempromosikan produk UMKM yang dimiliki. Untuk mendorong brand lokal agar berkembang dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan brand lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para brand lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Penggunaan jasa akun *influencer* tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya agar mengunjungi dan mencoba makanan di produk yang dipromosikan. Seorang *influencer* diharapkan oleh pelaku bisnis untuk bisa menjadi strategi pemasaran. *Influencer* ialah seseorang atau tokoh yang berada dalam media sosial dan mempunyai beberapa anggota *followers* yang berlimpah. (Pratiwi & Patrikha, 2021).

Gambar 2 Akun Influencer @madiunngemil



(Sumber: <https://instagram.com/madiunngemil?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, 2022)

Akun @madiunngemil merupakan kreator digital yang membuat konten tentang explore kuliner yang berada di Madiun dan sekitarnya. Memiliki beberapa *partner* dan juga sebagai *brand ambassador* dari beberapa akun instagram yang lain yang bergerak pada bidang sosial dan juga pemasaran. @madiunngemil

adalah satu influencer dalam bidang kuliner yang ada di Madiun. Akun yang memiliki sebanyak 114 ribu pengikut yang telah mengunggah 2.803 unggahan. Dari sudut pandang masyarakat bisa melihat @madiunngemil sebagai panutan dalam membeli produk. Seluruh unggahannya adalah produk – produk dari UMKM seluruh Madiun. Pelaku UMKM bekerjasama dengan akun influencer @madiunngemil untuk memasarkan produk yang dimiliki. Diharapkan setelah diposting oleh @madiunngemil, sebuah produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat kemudian menimbulkan minat beli produk tersebut melalui instagram.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas merupakan suatu persepsi tentang bagaimana seseorang memiliki keahlian tertentu dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima atau konsumen. (Prayoga & Artanti, 2021). Credibility merupakan kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki dalam membuat konten iklan dan sama seperti yang dipersepsikan oleh konsumen (Wilopo, 2021). Menurut Ohanian dalam Geraldine & Candraningrum, 2020) mengembangkan kredibilitas membagi menjadi 3 dimensi, yaitu *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Menurut Shimp dalam Adrianto & Kurnia, 2021) Konsep umum dari Influencer terdiri atas *Trustworthiness* yang mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Selanjutnya yaitu *Expertiseness* yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang Influencer. Selain kedua hal tersebut *Attractiveness* juga menjadi konsep berikutnya yang mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri Influencer tersebut, misalnya ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

Minat Beli

Menurut Lamb dalam Arimbi, (2020) mengungkapkan salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon. Menyatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Choerunisa & Indrawati, 2021). Minat beli adalah keadaan dimana seorang konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan. Dalam keinginannya memerlukan faktor yang diyakini seorang oleh konsumen untuk meyakinkannya bahwa produk tersebut benar – benar bagus.

Menurut Ferdinand dalam (Wilopo, 2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang utama pada produk tersebut. Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi pendukung yang lebih dalam tentang produk tersebut.

Hubungan *Trustworthiness* (Kepercayaan) dengan Minat Beli

Trustworthiness atau kepercayaan seorang konsumen akan menimbulkan minat beli terhadap sebuah produk yang di ulasnya. Indikator *Trustworthiness* menurut Ohanian dalam (Novita, 2020) antara lain: (1) *Dependable*, dapat diandalkan dalam penyampaian pesan. (2) *Honest*, jujur dalam menyampaikan pesan. (3) *Sincere*, tulus dalam menyampaikan pesan. (4) *Trustworthy*, dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan. *Trustworthiness* beauty vlogger tergolong baik terhadap minat beli produk kecantikan di Youtube (Gusniar, 2022). *Trustworthiness* dianggap efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hijab, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijab penelitian yang dilakukan oleh (Dina Najib H.A et al., 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilopo, 2021) variabel *Trustworthy* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. *Trustworthy* berpengaruh positif karena informasi influencer dapat dijadikan referensi bagi konsumen.

H1: Diduga adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli produk di Instagram melalui akun influencer @madiunngemil

Hubungan *Expertise* (Keahlian) dengan Minat Beli

Expertise atau keahlian merupakan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang infleuncer dalam mempengaruhi seorang konsumen. Menurut Ohanian dalam (Lina & Permatasari, 2020) seorang endorser dapat dianggap memiliki keahlian ketika memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan mengenai produk yang didukung. Indikator *Expertise* menurut Ohanian dalam Novita, (2020) antara lain: (1) *Expert*, memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan produk. (2) *Experienced*, memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan produk. (3) *Knowledgeable*, memiliki pengetahuan tentang penyampaian pesa produk (4) *Qualified*, memenuhi syarat dalam menyampaikan pesan produk. (5) *Skilled*, memiliki keterampilan dalam penyampaian pesan produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choerunisa &

Indrawati, 2021) menunjukkan bahwa keahlian celebrity endorser sebagai prediktor dan memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusniar, 2022) expertise beauty vlogger secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Diduga adanya pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli produk di Instagram melalui akun influencer @madiunngemil

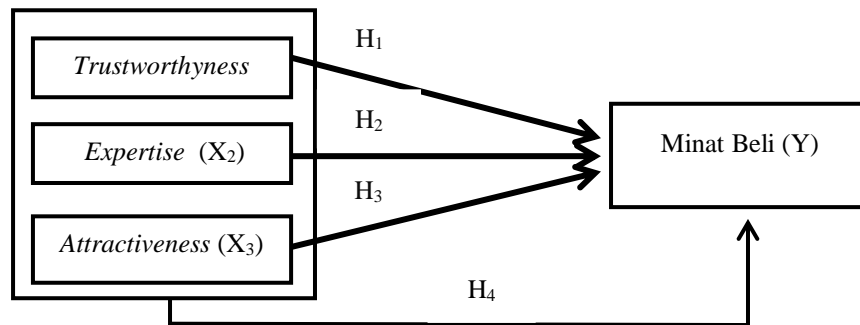
Hubungan *Attractiveness* (Daya Tarik) dengan Minat Beli

Attractiveness atau daya tarik merupakan definisi dari ketertarikan seorang konsumen yang mengarah pada fisik dan kepribadian seorang influencer. Dimana seorang influencer memiliki daya tarik fisik yang cantik, ganteng, seksi dan atletis. Menurut Shimp dalam (Femia lolasary, 2015) daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Indikator dari *attractiveness* menurut Shimp dalam (Halim & Tyra, 2021) antara lain; (1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser. (2) *Familiarity* adalah suatu takar popularitas seorang influencer di mata audiens mereka. (3) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Wilopo, 2021) penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attractiveness* terhadap minat beli terhadap DoubleTree by Hilton Surabaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choerunisa & Indrawati, 2021) bahwa daya tarik *celebrity endorser* terbukti memiliki peran positif dan signifikan secara mandiri terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Femia lolasary, 2015) bahwa *Attractiveness* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di twitter. Maka dari hal diatas penulis menduga adanya pengaruh yang positif antara daya tarik seorang influencer terhadap minat beli produk.

H3: Diduga adanya pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli produk di Instagram melalui akun influencer @madiunngemil

Kerangka Berfikir

Gambar 3 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Madiun dengan kriteria pengguna akun instagram, berumur minimal 15 tahun, dan pernah melihat postingan dari @madiunngemil. Sampel dengan menggunakan rumus dari Lameshow dengan anggapan akan dipilih sampel acak sederhana dengan tingkat ketelitian sebesar 5% di bawah dan di atas proporsi sesungguhnya dengan kepercayaan sebesar 95%. Hal ini Adapun rumus Lameshow dalam Dr. Riduwan dan Akdon (2010) yaitusebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Prealensi outcome karena data belum pasti maka dipakai 50%

Q : 1 - P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus di atas maka :

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan rumus menggunakan sampel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini

adalah sejumlah 384 responden. Bisa dibulatkan menjadi 400 responden diharapkan bisa menghasilkan data yang lebih valid. sebagai sampel penelitian dengan cara menyebarkan *googleform* melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,899	0,098	VALID
X1.2	0,810	0,098	VALID
X1.3	0,874	0,098	VALID
X1.4	0,342	0,098	VALID
X2.1	0,828	0,098	VALID
X2.2	0,880	0,098	VALID
X2.3	0,880	0,098	VALID
X2.4	0,287	0,098	VALID
X2.5	0,876	0,098	VALID
X3.1	0,780	0,098	VALID
X3.2	0,792	0,098	VALID
X3.3	0,797	0,098	VALID
Y.1	0,706	0,098	VALID
Y.2	0,931	0,098	VALID
Y.3	0,899	0,098	VALID
Y.4	0,798	0,098	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil Uji Validitas dari seluruh indikator yang sudah digunakan untuk mengukur analisis efek kredibilitas influencer terhadap minat beli yang telah digunakan ini seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas pada setiap variabel dalam penelitian dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
<i>Trustworthiness</i> (X_1)	0,787	0,70	Reliabel
<i>Expertise</i> (X_2)	0,846		Reliabel
<i>Attractiveness</i> (X_3)	0,801		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,878		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data tabel diatas bahwa *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Maka bisa dikatakan reliabel atau setiap variabel dapat dihandalkan. Pada variabel X_1 *Trustworthiness* $0,787 > 0,70$ maka dapat dikatakan variabel X_1 reliabe, pada variabel X_2 *Expirtise* $0,846 > 0,70$, disimpulkan bahwa variabel *expertise* reliabel. Dan pada variabel X_3

Attractiveness $0,801 > 0,70$, maka bisa dikatakan X_2 reliabel. Sedangkan pada Variabel Y atau minat beli $0,878 > 0,70$ maka bisa dikatakan variabel Y reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian semua variabel diatas dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Multikolinieritas

Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.565	.384		1.471	.000		
Trustworthiness	.444	.045	.406	9.926	.000	.256	3.912
Expertise	.285	.037	.350	7.786	.000	.211	4.729
Attractiveness	.321	.044	.228	7.215	.000	.430	2.326

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel, sehingga variabel bebas setiap persamaan struktur bebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Test Z	.028
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
a. Test distribution is Normal	
b. Calculated from data.	

Sumber Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai asumsi signifikansi hubungan antar variable berdistribusi normal yaitu diketahui nilai asumsi signifikansi 0,200 dan nilai tersebut jauh di atas $\alpha=0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hubungan antara variable Trustworthiness, (X_1), *Expertise* (X_2), *Attractiveness* (X_3) dengan Minat Beli (Y) berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji park dapat ditunjukkan dari output SPSS pada tabel regresi variabel bebas dan variabel terikat terhadap kuadrat residual (LnU^2_i) dengan melihat hasil nilai signifikansi. Dasar pengambilan keputusan Uji Park adalah bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka regresi tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.861	.681		2.730	.007
	Trustworthiness	.010	.079	.012	.128	.898
	Expertise	-.098	.065	-.160	-1.515	.131
	Attractiveness	-.130	.079	-.122	-1.650	.100

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,898 > (0,05)$, nilai signifikansi X_2 sebesar $0,131 > (0,05)$, dan nilai signifikansi X_3 sebesar $0,100 > (0,05)$. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa uji tersebut tidak timbul gejala heterokedastisitas karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari $0,05$.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui variabel bebas penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria penerimaan atau penolakan Uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Apabila signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Apabila signifikan $> 0,05$ maka H_1 ditolak, jadisecara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau alpha sebesar $0,05$. Dengan menggunakan rumus $t_{tabel} = (a / 2 : n - k - 1) = (0,05/2 : 400 - 4 - 1)$

$$= 0,025 : 395$$

$$= 1,966$$

Maka tingkat bisa dikatakan positif dan signifikan $> 1,966$.

Tabel 7 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.565	.384		1.471	.142
Trustworthiness	.444	.045	.406	9.926	.000
Expertise	.285	.037	.350	7.786	.000
Attractiveness	.321	.044	.228	7.215	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

H₁: Diduga *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat beli

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 9,926 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H₁ diterima, maka artinya bahwa variabel *trustworthiness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

H₂: Diduga *Expertise* berpengaruh Positif terhadap minat beli

Diketahui bahwa $t_{hitung} 7,786 < t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, H₂ diterima, maka artinya variabel *expertise* atau keahlian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

H₃: Diduga *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,215 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H₃ maka artinya bahwa variabel *attractiveness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Kesimpulan dari data diatas adalah variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, variabel *expertise* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli, dan variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pada variabel *trustworthiness* paling mendominasi dengan nilai yang paling besar.

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas diukur dengan uji hipotesis secara simultan. variabel bebasnya yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*. Sedangkan Minat Beli sebagai variabel dependennya.

Kriteria pengujian Uji F:

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya menerima Ho dan Ha ditolak

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, tandanya menolak Ho dan Ha diterima

Berdasarkan signifikansi.

Apabila signifikansi $< 0,05$ artinya Ho ditolak dan menerima Ha.

Jika signifikansi $> 0,05$ jadi Ho diterima dan menolak Ha

Tabel 8 Uji t (Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3248.576	3	1082.859	647.242	.000 ^b
	Residual	662.522	396	1.673		

Total	3911.097	399			
a. Dependent Variable: MINAT BELI					
b. Predictors: (Constant), ATTRACTIVENESS, TRUTWORTHINESS, EXPERTISE					

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F tabel diatas memiliki F_{hitung} sebesar 647.242. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} 1,67, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($647.242 > 1,67$), jadi variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap minat beli. Sedangkan menurut taraf signifikansi $> 0,05$, dari data diatas dapat dituliskan $0,000 > 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima.

Uji R^2

Tabel 9. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.831	.829	1.293
a. Predictors: (Constant), Trustworthiness_Expertise_Attractiveness				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data output tabel diatas, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,831 yang bisa diartikan bahwa variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) sebesar 83,1%.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian menghasilkan data primer untuk dilakukannya penelitian yang dilakukan penulis sebagai penelitian yang berjudul Analisis Efek Kredibilitas Infleuncer Terhadap Minat Beli di Instagram (Studi Kasus Influencer @madiunngemil). Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kredibilitas influencer terhadap minat beli. didalam kredibilitas influencer terdapat dimensi yang diteliti yaitu *Trustworthiness* sebagai X_1 , *Expertise* sebagai X_2 , dan *Attractiveness* sebagai X_3 dimana ketiga variabel bebas tersebut dianggap penulis memiliki penagruh terhadap minat beli sebagai variabel Y. populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah pengikut akun @madiunngemil sebanyak 114.000 dengan jumlah sampel sebanyak 400. Hasil sampel dicari dengan menggunakan rumus Lameshow. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah berusia minimal 15 tahun, aktif dalam menggunakan media sosial instagram, dan pernah melihat postingan dari akun influencer @madiunngemil. Penyebaran kuesioner penelitian menggunakan aplikasi *google formulir*.

Sehingga setelah terkumpul dalam *google formulir* adapun beberapa deskripsi data primer yang bisa dijelaskan. Yang pertama adalah jenis kelamin, pada penelitian yang dilakukan jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu sebesar 75,8% dan jenis kelamin laki – laki sebanyak 24,2%. Yang kedua, domisili tempat tinggal. Kota Madiun 65,6% atau 264 responden, berdomisili di Kabupaten Madiun 29,8% atau 118 responden, responden lainnya adalah responden yang tidak berada di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun 4,6% atau 18 responden. Yang ketiga deskripsi umur. Bahwa pada umur 15 – 20 tahun memiliki persentase 30,9% atau 125 responden. Pada umur 21 – 25 tahun memiliki persentase 42,4% atau 169 responden. Pada *range* umur 26 – 30 tahun memiliki persentase 14,4% atau 64 responden. Pada *range* umur 31 – 35 memiliki persentase 9,4% atau 37 respoden. Sedangkan dirange lainnya terdapat 1,2% atau 5 responden dengan mengisi umur antara 40 – 45 tahun. Yang keempat adalah deskripsi pekerjaan, responden dapat dinyatakan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan 59,8% atau 294 orang, pekerjaan sebagai ASN hanya sebanyak 5.8% sebanyak 23 orang,pekerjaan sebagai swasta sebesar 18,5% atau 73 orang, wirausaha sebanyak 14,1% atau 56 orang, untuk yang lainnya dalam data olahan data primer *google* formulir adalah sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1,8% atau 8 orang.

1. H₁: Diduga adanya pengaruh *Trustworthiness* (Kepercayaan) terhadap minat beli.

Hasil yang diperoleh dari analisis data yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa. Diketahui nilai $t_{hitung} 9,926 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan dalam Uji t, *Trustworthiness* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk (Y). Artinya semakin tinggi *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan terhadap influencer @madiunngemil maka semakin tinggi pula tingkat pada minat beli produk.

Trutworthiness (kepercayaan) merupakan salah satu indikator dari kredibilitas infleuncer. Influencer berada ditingkat dipercaya masyarakat untuk membawakan sebuah ulasan dari produk. Influencer diharapkan memiliki kejujuran dalam mengulas, integritas yang baik, dan dalam pengulasannya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini @madiunngemil bisa dikatakan memiliki tingkat kepercayaan, sehingga dapat memberikan ulasan yang baik kepada masyarakat. Masyarakat percaya @madiunngemil memiliki seperti didalam indikator pertanyaan dalam kuesioner yaitu *Dependeable*, dapat diandalkan dalam penyampaian pesan. *Honest*, jujur dalam menyampaikan pesan. *Sincere*, tulus dalam menyampaikan pesan. *Trustworthy*, dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan. Menurut Shimp

dalam Hawari, (2022), *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Influencer yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja. Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana endorser tersebut dianggap dapat dipercaya, jujur dan dapat diandalkan (Ali et al, 2012). Proses komunikasi yang bersumber dari pernyataan umum dan pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain diawali dari pihak komunikator Murniarti dalam (Joesyiana et al., 2021). Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa daya tarik (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2021) menyatakan bahwa daya tarik memiliki nilai positif terhadap minat beli. Serta sebagai penguat variabel adalah penelitian yang dilakukan oleh (Widianti & Wijaya, Vanessa, Juliana, 2021) bahwa kepercayaan seorang influencer berpengaruh terhadap minat beli di serpong gading.

2. H_2 : Diduga adanya pengaruh *Expertise* (Keahlian) terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis data primer yang didapatkan dari penyebaran pertanyaan kuesioner. Pada variabel *Expertise* (X_2) memiliki nilai Diketahui bahwa $t_{hitung} 7,786 < t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,295 > 0,05$, maka H_2 diterima, artinya variabel *expertise* atau keahlian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Y). Artinya semakin tinggi tingkat *Expertise* atau keahlian seorang influencer akan berpengaruh terhadap minat beli produk yang semakin meningkat pula.

Expertise (keahlian) adalah kemampuan yang dimiliki seorang influencer. Kemampuan setiap orang berbeda – beda maka dari itu para pelaku bisnis harus lebih teliti dalam memilih seorang *endorser*. Dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa akun @madiunngemil dalam keahliannya berpengaruh terhadap minat beli di Instagram. Dalam kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki pertanyaan tentang indikator yang dimiliki seperti *Expert*, memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan produk. *Experienced*, memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan produk. *Knowledgeable*, memiliki pengetahuan tentang penyampaian pesan produk. *Qualified*, memenuhi syarat dalam menyampaikan pesan produk. *Skilled*, memiliki keterampilan dalam penyampaian pesan produk. Dari hasil yang diteliti menyatakan bahwa akun @madiunngemil dalam keahliannya berpengaruh terhadap minat beli di Instagram.

Menurut Geraldine & Candraningrum, (2020), *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan. Semakin tinggi seorang influencer dianggap memiliki keahlian di bidangnya, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan influencer (Lestari et al., 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisdayanti & Arini, 2022) yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk Lovely, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Joesyiana et al., 2021) bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli dengan variabel *Expertise* yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. H₃: Diduga adanya pengaruh *Attractiveness* (Daya tarik) terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis data primer yang didapatkan dari penyebaran pertanyaan kuesioner, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,215 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H₃ diterima, artinya bahwa variabel *attractiveness* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Y). Artinya apabila variabel *attractiveness* atau daya tarik dari influencer @madiunngemil meningkat akan mempengaruhi tingkat minat beli produk yang akan meningkat.

Attractiveness atau daya tarik adalah kemampuan yang dimiliki seorang influencer untuk bisa menarik konsumen, dan bisa membuat percaya bahwa produk benar – benar menarik untuk bisa dibeli lagi dikemudian hari atau berniat untuk memberli ulang. Daya tarik mengarah pada kepada kepercayaan diri seseorang. Kepercayaan diri seseorang ada pada fisik dan kemampuan dalam berkomunikasi didalam sebuah konten yang nantinya akan dilihat oleh konsumen. Konsumen bisa melihat dari postingan yang diunggah influencer. Pada penelitian ini menyatakan bahwa @madiunngemil memiliki daya tarik positif terhadap minat beli di Instagram, yang bisa dilihat dari indikator penelitian yang diajukan melalui kuesioner yaitu, *similarity*, *familiarity* dan *likability*. Hal ini sesuai anggapan penulis, bahwa infleuncer @madiunngemil memiliki daya tarik dalam membuat sebuah postingan di Instagram sehingga akan menarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang dipostingnya. *Attractiveness* menurut Shimp dalam Geraldine & Candraningrum, (2020), yaitu mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Rossiter dan Percy dalam Femia lolasary, (2015) menyatakan bahwa celebrity endorser merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk.

Dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Attractiveness* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya. *Attractiveness* karena informasi yang disampaikan influencer menarik minat beli konsumen (Wilopo, 2021). Dan dalam penelitian (Femia lolasary, 2015) dikatakan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk fahion di media sosial twitter.

4. H₄: Diduga adanya pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) secara simultan terhadap minat beli produk.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis data primer yang didapatkan dari penyebaran pertanyaan kuesioner, diketahui memiliki F_{hitung} sebesar 647.242. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} 1,67, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($647.242 > 1,67$), jadi variabel *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap minat beli. Sedangkan menurut taraf signifikansi $> 0,05$, dari data diatas dapat dituliskan $0,000 > 0,05$ maka dapat dikatakan H_a diterima.

Dalam penelitian ini ada memiliki tiga variabel *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik) adalah dimensi untuk mengukur kredibilitas yang diduga oleh penulis secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli produk melalui Instagram. Kepercayaan yang dibangun oleh seorang influencer sehingga bisa mempengaruhi masyarakat dan dapat dinilai dari dapat diandalkannya dalam menyampaikan pesan, jujur dalam menyampaikan pesan, tulus dalam menyampaikan pesan, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan. Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki seseorang yaitu *expert*, memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan produk. *Experienced*, memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan produk. *Knowledgeable*, memiliki pengetahuan tentang penyampaian pesa produk. *Qualified*, memenuhi syarat dalam menyampaikan pesan produk. *Skilled*, memiliki keterampilan dalam penyampaian pesan produk berminat. Kemudian daya tarik adalah tingkat dimana konsumen melihat seorang influencer dilihat dari segi fisiknya, dalam penelitian ini mengacu pada *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity* adalah suatu takar popularitas seorang influencer di mata audiens mereka.

Likability adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Ramadhana, (2018) bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli dengan hasil penelitian bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh bersama – sama secara positif dan signifikan. Dalam penelitian (Gusniar, 2022) Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube dengan hasil seluruh variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilopo, (2021) bahwa secara keseluruhan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada objek yang ditelitinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan menjadi beberapa simpulan penelitian yang berjudul “Analisis Efek Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk di Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @madiunngemil)” sebagai berikut:

1. Variabel *Trustworthiness* sebagai X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram
2. Variabel *Expertise* sebagai X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram.
3. Variabel *Attractiveness* sebagai X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram.
4. Variabel *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* berpengaruh bersama – sama atau simultan terhadap minat beli produk di Instagram.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi objek penelitian maupun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Saran Praktis, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli di Instagram dengan objek penelitian adalah akun *influencer* yang berada di Madiun. Saran dari penulis yang melakukan penelitian, perlu diperhatikan lagi bahwa tingkat kepercayaan, keahlian tentang pengalaman yang dimiliki perlu dibentuk lagi dan daya tarik seorang *influencer* harus lebih menarik dari yang lain lagi, agar dikemudian hari konsumen atau

masyarakat bisa lebih mempercayakan kredibilitas akun di Instagram dan perlunya ditingkatkan agar konsumen dapat memberikan respon yang positif. Sehingga membuat produk yang telah menjalin kerja sama bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat atau pengikut instagram sendiri.

Saran Akademis, bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang *Influencer* diharapkan bisa menambah variabel tentang kredibilitas seorang influencer dan juga dalam penentuan indikator harus melalui observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). PERAN KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAN DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19 Komang Rahayu Indrawati. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Femia lolasary. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter*.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube

- (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>
- Novita, D. (2020). Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1177.
- Oviliani Yuliana. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15666>
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Puguh Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal*

Common, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11513/10120>