

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop My rubylicious***”, dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Persepsi konsumen atas Sabai Dieter sebagai *celebrity endorser* yang digunakan oleh My rubylicious melalui Instagram.
 - a. Persepsi konsumen atas atribut *trustworthiness* (X1) secara keseluruhan sudah dikatakan baik, dikarenakan nilai rata-rata hitung pada atribut ini adalah 3,76. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar responden setuju bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh My rubylicious dapat dipercaya sebagai sumber informasi, selain itu responden juga setuju bahwa kualitas produk yang diendorse oleh Sabai Dieter sebagai *celebrity endorser* memiliki kualitas yang baik. Namun, masih ada beberapa responden yang kurang setuju terhadap pernyataan kualitas produk yang sesuai dengan kualitas *celebrity endorser*, hal ini terjadi dikarenakan sistem *endorsement* dengan bayaran atau sintesis belum tentu mewakili kualitas dari selebriti tersebut.
 - b. Persepsi Konsumen atas atribut *expertise* (X2) secara keseluruhan sudah dikatakan baik, dikarenakan nilai rata-rata hitung pada atribut ini adalah 3,88. Hal ini terjadi dikarenakan responden menganggap Sabai Dieter selaku *celebrity endorser* memiliki keahlian sebagai komunikator dalam menyampaikan iklan serta sudah berpengalaman dalam menyampaikan pesan-pesan yang terdapat pada iklan tersebut. Mayoritas responden merasa yakin bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Sabai dapat tersampaikan dengan baik sehingga responden dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut secara lengkap, selain itu Sabai sudah berkecimpung dalam dunia hiburan sejak tahun 2007, hal ini tentu menjadikannya berpengalaman dalam menyampaikan pesan.
 - c. Persepsi Konsumen atas atribut *attractiveness* (X3) secara keseluruhan sudah sangat baik, nilai rata-rata hitung pada atribut ini adalah 4.00. Nilai tersebut

dapat dikategorikan cukup tinggi pada atribut-atribut yang terdapat pada *celebrity endorser*. Hal ini didukung dengan pernyataan responden yang setuju bahwa Sabai Dieter sebagai *celebrity endorser* memiliki daya tarik serta ciri khas dalam menyampaikan iklan, selain itu Sabai Dieter merupakan keturunan Padang dan Jerman, sehingga Sabai memiliki hidung yang mancung dan postur tubuh yang cukup tinggi. Responden merasa bahwa produk-produk My rubylicious yang dipakai oleh Sabai Dieter terlihat memiliki daya tarik tersendiri, sehingga pesan yang disampaikan oleh *endorser* terlihat menarik di mata responden. Hal ini terjadi dikarenakan Sabai Dieter dapat mempresentasikan produk yang di*endorse* dengan baik, baik dari segi pengambilan foto maupun pose yang ia lakukan dalam pemotretan.

- d. Persepsi Konsumen atas atribut *respect* (X4) secara keseluruhan sudah sangat baik, nilai rata-rata hitung pada atribut ini paling tinggi di antara atribut-atribut lainnya yang terdapat pada *celebrity endorser*. Sabai Dieter sebagai artis tentu dikenal oleh banyak orang, serta Sabai jarang diberitakan *gossip* negatif, sehingga mayoritas responden menghormatinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan responden yang mayoritas setuju dan sangat setuju bahwa Sabai Dieter sebagai *celebrity endorser* memiliki pencapaian personal yang baik dan dapat menampilkan *image* positif dari produk yang di*endorse*. Responden merasa bahwa produk yang di*endorse* oleh *celebrity endorser* memiliki kualitas yang baik akibat dari *image* dan pencapaian personal yang dimiliki oleh Sabai Dieter selaku *celebrity endorser*. Sabai Dieter selaku selebriti pernah memenangkan Pendatang Baru Terbaik di Festival Film Jakarta Tahun 2007, sehingga pencapaian personal yang dimiliki Sabai Dieter tergolong baik.
- e. Persepsi Konsumen atas atribut *similarity* (X5) secara keseluruhan sudah baik. Nilai rata-rata hitung pada atribut ini terendah dibandingkan atribut lainnya, yaitu yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, yaitu 3,63 dikarenakan sebagai artis tentu Sabai Dieter dilihat responden sebagai orang yang memiliki karakteristik berbeda dengan masyarakat biasa selain itu umur Sabai berada di atas rentang usia responden. Hal ini dibuktikan dengan masih terdapat beberapa responden yang kurang setuju terhadap pernyataan rentang usia Sabai Dieter, hal ini terjadi dikarenakan mayoritas responden adalah mahasiswi sedangkan Sabai Dieter sudah berumur 28 tahun dan rentang usianya sudah cukup berbeda,

selain itu karakteristik Sabai Dieter juga berbeda dengan beberapa responden, hal ini terjadi dikarenakan Sabai Dieter sudah berkeluarga dan memiliki seorang anak sehingga responden yang mayoritas masih mahasiswi merasa memiliki karakteristik yang cukup berbeda.

2. Persepsi konsumen atas Nabila Gardena Putri sebagai *typical-person endorser* yang digunakan oleh My rubylicious melalui Instagram.
 - a. Persepsi konsumen atas atribut *trustworthiness* (X6) secara keseluruhan dikatakan belum baik, dikarenakan nilai rata-rata hitung pada atribut ini terendah dibandingkan atribut lainnya yang dimiliki oleh *typical-person endorser*, yaitu 3,63, hal ini terjadi dikarenakan sebagai *typical-person endorser*, Nabila Gardena Putri tentu tidak terlalu terkenal seperti selebriti. Atribut ini tentu melihat bagaimana seorang *endorser* memiliki sumber informasi yang objektif, jujur, dan dapat menimbulkan kualitas produk yang baik, sedangkan sebagai *typical-person endorser* tentu nama Nabila Gardena Putri tidak begitu diketahui banyak orang sehingga informasi yang disebarakan tidak akan mudah diterima oleh mayoritas responden.
 - b. Persepsi konsumen atas atribut *expertise* (X7) secara keseluruhan sudah dapat dikatakan baik, nilai rata-rata hitung pada atribut ini adalah 3,82. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan Nabila Gardena Putri sebagai *typical-person endorser* memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan iklan serta sudah berpengalaman dalam menyampaikan iklan, hal ini terjadi dikarenakan Nabila Gardena Putri selaku *celebgram* sudah pernah diendorse beberapa produk. Namun masih ada beberapa responden yang kurang setuju terhadap pernyataan Nabila Gardena Putri selaku *typical-person endorser* sudah berpengalaman dalam menyampaikan iklan, hal ini terjadi dikarenakan sebagai masyarakat biasa tentu Nabila Gardena Putri belum memiliki pengalaman yang banyak dalam menyampaikan iklan.
 - c. Persepsi konsumen atas atribut *attractiveness* (X8) secara keseluruhan sudah dapat dikatakan sangat baik, nilai rata-rata hitung pada atribut ini adalah 4,00. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar responden setuju bahwa Nabila Gardena Putri sebagai *typical-person endorser* memiliki daya tarik dan ciri khas dalam menyampaikan iklan. Hal ini dibuktikan dengan Nabila Gardena Putri memiliki *feed* Instagram yang cukup rapi dengan *tone* yang cukup baik,

sehingga responden tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan olehnya, selain itu Nabila Gardena Putri memiliki daya tarik fisik yang dapat dikategorikan cantik, sehingga menambah penilaian responden mengenai produk yang diiklankan olehnya, hal itu disebabkan Nabila Gardena Putri memiliki postur tubuh yang langsing serta memiliki wajah yang menarik perhatian responden.

- d. Persepsi konsumen atas atribut *respect* (X9) secara keseluruhan sudah dapat dikatakan baik, nilai rata-rata hitung pada atribut ini adalah 3,8. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian responden setuju bahwa Nabila Gardena Putri sebagai *typical-person endorser* memiliki pencapaian personal yang baik dan dapat menampilkan *image* positif dari produk yang diendorse. Hal ini terjadi dikarenakan Nabila Gardena Putri merupakan salah satu mahasiswi ternama di Kota Bandung, yaitu Institut Teknologi Bandung (ITB), sehingga menimbulkan *image* serta pencapaian personal yang positif bagi responden.
 - e. Persepsi konsumen atas atribut *similarity* (X10) secara keseluruhan sudah dapat dikatakan sangat baik, nilai rata-rata hitung pada atribut ini tertinggi di antara atribut-atribut yang dimiliki oleh *typical-person endorser*. Hal ini terjadi dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan Nabila Gardena Putri selaku *typical-person endorser* memiliki karakteristik dan rentang usia yang sesuai dengan responden. Hal ini terjadi dikarenakan mayoritas responden sendiri berprofesi sebagai mahasiswi dan Nabila Gardena Putri berprofesi sebagai mahasiswi juga sehingga karakteristiknya sesuai dengan mayoritas responden. Nabila Gardena Putri berumur 20 tahun sehingga rentang usianya sesuai dengan mayoritas responden, sehingga atribut *similarity* milik *typical-person endorser* dapat dikatakan sangat baik. Selain itu, Nabila Gardena Putri digolongkan sebagai masyarakat biasa sehingga karakteristiknya mayoritas sesuai dengan responden.
3. Penilaian konsumen mengenai pembelian impulsif di My rubylicious sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan dari pernyataan 1 mengenai pembelian impulsif yaitu “Pembelian barang secara spontan sebagai respon terhadap keindahan dalam menggunakan produk yang ditampilkan endorser”, mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian di My rubylicious sebanyak 38,5% dari total seluruh responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut, lalu pernyataan 2

mengenai pembelian impulsif yaitu “Pembelian tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian tersebut”, mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian di My rubylicious sebanyak 30,8% dari total seluruh responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut, pernyataan ke 3 mengenai pembelian impulsif yaitu “Merasakan kesenangan, kegembiraan, dan perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang ingin dibeli”, mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian di My rubylicious sebanyak 57% dari total seluruh responden juga setuju terhadap pernyataan tersebut, pernyataan ke 4 mengenai pembelian impulsif yaitu “Pembelian barang tanpa memikirkan pertimbangan yang cukup panjang”, mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian di My rubylicious sebanyak 31,5% dari total seluruh responden kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, berdasarkan nilai rata-rata hitung yang dilakukan penulis mendapatkan hasil sebesar 3,47 yang apabila dimasukkan ke dalam garis kontinum akan mendapatkan hasil setuju, sehingga ada kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif di *online shop* My rubylicious.

4. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara atribut dari *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terhadap pembelian impulsif konsumen (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,007. Hasil tersebut membuktikan bahwa pernyataan dari pihak My rubylicious sendiri, bahwa benar salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif pada *online shop*nya adalah penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* sebagai media promosi dan komunikasi yang dilakukan My rubylicious terhadap konsumennya.

5.2 Saran

Menurut kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis memberikan beberapa saran sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta perbaikan bagi pihak *online shop* My rubylicious agar dapat lebih meningkatkan kinerja promosi melalui Instagram serta melakukan pemilihan dalam menentukan *endorser* baik dari selebriti maupun masyarakat biasa, sehingga bisa meningkatkan ke-efektifitasan promosi dan meningkatkan pembelian pada My rubylicious itu sendiri.

1. Atribut *trustworthiness* dari variabel *celebrity endorser* merupakan satu-satunya atribut yang berpengaruh positif dan signifikan dibandingkan 4 atribut *celebrity*

endorser lainnya terhadap pembelian impulsif yang terjadi di My rubylicious. *Online Shop* merupakan bisnis yang memiliki risiko penipuan kepada konsumen yang cukup tinggi, hal ini terjadi dikarenakan konsumen tidak bisa melihat kondisi barang secara langsung, sehingga dengan adanya *celebrity endorser* yang dapat dipercaya oleh konsumen, tentu hal tersebut dapat dijadikan testimonial bagi pihak *online shop* itu sendiri, sehingga konsumen dapat percaya bahwa produk yang diendorse oleh selebriti sendiri-pun tentu memiliki kelebihan tersendiri. Saran yang saya berikan adalah menggunakan *celebrity endorser* yang dikenal banyak orang dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga konsumen dapat lebih percaya terhadap informasi maupun pesan yang iklankan oleh *celebrity endorser* tersebut.

2. Atribut *expertise* pada variabel *celebrity endorser* merupakan atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi di My rubylicious. Namun pihak My rubylicious harus tetap mempertahankan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman dan kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan iklan, sehingga *celebrity endorser* berdasarkan atribut *expertise* tetap dapat menyampaikan iklan yang dapat diterima oleh konsumen. Dengan adanya kemampuan *expertise* yang baik, konsumen dapat menerima dengan jelas informasi-informasi yang terdapat dalam iklan maupun *endorsement* tersebut, diharapkan dengan adanya informasi yang diterima dengan baik oleh konsumen akan menciptakan pembelian impulsif itu sendiri.
3. Atribut *attractiveness* pada variabel *celebrity endorser* merupakan atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi di My rubylicious. Namun, melalui atribut ini tentu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diendorse oleh *celebrity endorser* tersebut, hal ini terjadi dikarenakan penggunaan *celebrity endorser* dengan daya tarik yang baik serta ciri khas dalam menyampaikan iklan tentu dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang diendorse. Walaupun dengan penggunaan selebriti yang memiliki daya tarik yang baik serta ciri khas tersendiri dalam menyampaikan iklan belum tentu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, setidaknya konsumen tertarik terlebih dahulu untuk melihat produk yang diendorse.
4. Atribut *respect* pada variabel *celebrity endorser* merupakan atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi di My rubylicious, namun memiliki rata-rata hitung yang paling tinggi di antara atribut-atribut lainnya pada

celebrity endorser. Walaupun, Sabai Dieter merupakan *celebrity endorser* yang digunakan oleh My rubylicious memiliki pencapaian personal yang baik dikarenakan telah memenangkan kategori artis pendatang baru terbaik pada Festival Film Jakarta serta *image* positif dikarenakan jauh dari gosip-gosip negatif dan nyatanya banyak konsumen yang setuju, namun hal-hal tersebut tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pada My rubylicious. Namun, melalui atribut ini tentu konsumen dapat melihat bahwa produk yang diendorse memiliki kualitas yang baik akibat *celebrity endorser* memiliki pencapaian personal yang baik serta *image* yang positif.

5. Atribut *similarity* pada variabel *celebrity endorser* merupakan atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi di My rubylicious, dan memiliki nilai rata-rata hitung yang terendah dibandingkan atribut-atribut lainnya yang dimiliki *celebrity endorser*. Namun, melalui atribut ini tentu konsumen dapat melihat kesesuaian karakteristik serta rentang usia antara dirinya dengan *celebrity* yang diendorse oleh My rubylicious. Saran penulis adalah menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki rentang usia yang sesuai dengan target pasar, diharapkan agar konsumen dapat melihat *celebrity endorser* memiliki usia yang sama dengan dirinya, sehingga ada rasa kesamaan yang dirasakan *audience* dengan *celebrity endorser*.
6. Atribut *similarity* pada variabel *typical-person endorser* merupakan satu-satunya atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di My rubylicious. Penilaian yang diberikan konsumen kepada atribut ini juga sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, tentunya pihak My rubylicious harus mempertahankan penggunaan *endorser* jenis *typical-person endorser*, hal ini terjadi dikarenakan penggunaan *endorser* jenis tersebut tentu memiliki karakteristik dan rentang usia yang lebih mirip dengan konsumen. *Typical-person endorser* merupakan *endorser* yang diambil dari masyarakat pada umumnya, My rubylicious menggunakan Nabila Gardena Putri sebagai *typical-person endorser* di mana Nabila merupakan mahasiswi dengan umur 20 tahun. Hal ini sesuai dengan karakteristik dan rentang usia responden pada penelitian ini, sehingga mereka merasa Nabila Gardena Putri mewakili konsumen, dengan hal itu maka atribut ini paling berpengaruh diantara atribut-atribut lainnya pada variabel *typical-person endorser*. Dengan adanya tingkat kesesuaian karakteristik dan rentang usia yang sama antara *endorser* dengan

konsumen akan mengakibatkan konsumen merasa mirip dengan *endorser* yang memakai produk yang di*endorse*, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada My rubylicious.

7. Atribut *trustworthiness* pada variabel *typical-person endorser* merupakan atribut yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di My rubylicious serta nilai rata-rata hitung pada atribut ini paling rendah di antara atribut-atribut pada *typical-person endorser*. Saran yang penulis berikan adalah menggunakan *typical-person endorser* yang dapat dijadikan konsumen sebagai sumber informasi yang terpercaya, contohnya adalah menggunakan *typical-person endorser* yang paham betul mengenai perkembangan *fashion* yang terjadi, sehingga konsumen dapat lebih mempercayai informasi yang dimiliki *typical-person endorser* yang digunakan oleh *online shop* My rubylicious
8. Atribut *respect* pada variabel *typical-person endorser* merupakan atribut yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di My rubylicious. Namun, pihak My rubylicious harus tetap mempertahankan penggunaan *endorser* yang memiliki pencapaian personal yang baik dan *endorser* yang mampu menciptakan *image* positif dari produk yang diiklankan akibat dari kualitas *endorser* tersebut. Saran yang diberikan penulis adalah *online shop* My rubylicious menggunakan *typical-person endorser* yang memiliki pencapaian personal yang baik dalam dunia *fashion*, seperti masyarakat-masyarakat yang pernah menjuarai suatu ajang kontes mengenai *fashion*, sehingga konsumen dapat lebih menghormati *typical-person endorser* yang digunakan.
9. Atribut *expertise* pada variabel *typical-person endorser* merupakan atribut yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di My rubylicious. Namun, pihak My rubylicious harus tetap mempertahankan penggunaan *endorser* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta pengalaman dalam menyampaikan iklan. Saran yang diberikan penulis adalah dengan menggunakan *typical-person endorser* yang sering melakukan *endorsement*, agar *typical-person endorser* yang digunakan My rubylicious sudah memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi serta pengalaman yang cukup dalam meng-*endorse* suatu produk.
10. Atribut *attractiveness* pada variabel *typical-person endorser* merupakan atribut yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di My rubylicious. Saran yang diberikan penulis adalah pihak My rubylicious harus tetap mengoptimalkan atribut

attractiveness yang ada pada *typical-person endorser*, hal ini terjadi dikarenakan pemilihan *endorser* yang memiliki daya tarik yang baik serta ciri khas dalam menyampaikan iklan dapat membantu pihak My rubylicious dalam memasarkan produknya, dikarenakan dengan adanya daya tarik *endorser* yang baik serta adanya ciri khas dalam menyampaikan iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang sedang di*endorse*.

11. Pembelian Impulsif konsumen pada My rubylicious sudah dapat dikatakan baik, dikarenakan 3 dari 4 pernyataan didominasi oleh pernyataan responden yang setuju. Pihak My rubylicious harus mampu untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa *endorsement* agar kedepannya semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif di My rubylicious. Pada penelitian atribut dari *typical-person endorser* dan *celebrity endorser* berpengaruh dalam menciptakan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, sehingga untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif disarankan untuk menggunakan kedua jenis *endorser* tersebut. Selain itu pihak My rubylicious dapat memberikan diskon kepada produk yang di*endorse* sehingga konsumen dapat lebih tertarik terhadap produk tersebut.
12. Secara keseluruhan, pihak My rubylicious harus dapat mempertahankan kualitas dari bahan mereka jual, harga, *endorsement*, serta aspek-aspek lainnya agar konsumen yang ada tetap melakukan pembelian. Dengan begitu akan memicu untuk terciptanya pembelian impulsif yang lebih tinggi oleh konsumen. Selain itu, pihak My rubylicious harus dapat memperhatikan aspek-aspek lainnya dalam usaha untuk meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan diskon pada produk yang di*endorse* sehingga dapat menciptakan tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi. Selain itu, pihak My rubylicious juga membentuk testimonial yang berasal dari *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* sehingga konsumen dapat lebih percaya terhadap produk yang dijual oleh My rubylicious dan *endorser* yang digunakan membuat ulasan mengenai produk yang di*endorse* agar konsumen dapat mengerti informasi yang terdapat pada produk tersebut. Dengan dilakukannya hal-hal tersebut diharapkan pembelian impulsif di My rubylicious dapat lebih banyak lagi, hal ini dilakukan dikarenakan kontribusi dari *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* sebesar 20%, sehingga perlu kontribusi dari berbagai variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., V. Kumar, dan R. Leone. (2012). *Marketing Research*. United States: Wiley Global Education.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Batra, R., John G. Mayers, dan David A. Aaker. (2009). *Advertising Management*. India : Derling Kindersley
- Bong, Soesono PHd. (2011). *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*. Jurnal UMN. Vol 3(1): p.32-52.
- Kotler, P. T., dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Boston: Pearson.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Mohammed, R., R. Fisher., B. Jaworski, & G. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York: McGraw-Hill.
- Sahrial, & Anikasari. (2009). *Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T. A. (2003). *Promotion Management and Marketing*. (R. Sahrial, & D. A. Sari, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Verplanken, B., & A. Herabadi. (2001, October 24). *European Journal of Personality*. *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking*.

Internet:

<https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta>

Kamiruddin, A. (2016). *Pengguna Aktif Instagram di Indonesia Capai 22 Juta*.
<https://dailysocial.id>. Diakses : Maret 2017

http://eprints.upnyk.ac.id/.../ABSTRAKSI_ARINTA_AB.pdf. Kusumawardhani, A. (2015).

Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta. Diakses : November 2016

<http://eprints.undip.ac.id/29426/1/sKRIPSI018.pdf>. Elyiasa, Hafiedz. (2011).

Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent. Universitas Diponegoro Semarang. Diakses : Mei 2017

<http://ijbssnet.com/journals/20.pdf>. El-Gohary, Hatem. (2010).

E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective. Vol. 1, No. 1. United States of America: International Journal of Business and Social Science. Diakses: Oktober 2016

https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin06-1.pdf.

Chevalier, Judith A. & Dina Mayzlin. (2006). www.usc.edu. Diakses : Agustus 2017

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia>

[ia.capai.132.juta](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia). Widiartanto, Yoga H. (2016). www.kompas.com Diakses: Maret 2017

[http://www.academia.edu/8365558/How Instagram can be used as a tool in social](http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing)

[network marketing](http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing). Huey, L. S. & R. Yazdanifrad. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Southern New Hampshire University, Kuala Lumpur. Diakses: November 2016

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (2008).

What Is Social Media?. ICrossing. Diakses : November 2016