

**ANALISIS FAKTOR *TRUST*
PADA *ENDORSER* DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



Devi Harumi
J71214055

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor *Trust* pada *Endorser* di Instagram” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Surabaya, 11 Juli 2018



Devi Harumi

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Analisis Faktor Trust Pada Endorser Di Instagram

Oleh :

Devi Harumi

J71214055

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Seminar Proposal

Surabaya, 10 Juli 2018



Lucky Aborry, M.Psi, Psikolog
NIP.197910012006041005

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI
SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR *TRUST* PADA *ENDORSER* DI INSTAGRAM

Yang disusun oleh:

Devi Harumi
J71214055

Telah dipertahankan di depan tim Tim Penguji
pada tanggal 20 Juli 2018



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I/ Pembimbing

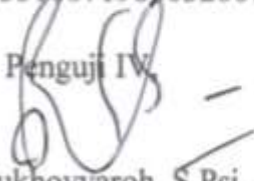

Lucky Abrorry, M.Psi
NIP. 19791001200641005

Penguji II,

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji III,

Dra. Hj. Siti Azizah Rahayu, M.Si
NIP. 195510071986032001

Penguji IV,

Hj. Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.si
NIP. 197605112009122002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
 KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Devi Harumi
 NIM : J71214055
 Fakultas/Jurusan : Psikologi
 E-mail address : deviharumi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Faktor *Trust* Pada *Endorser* di Instagram

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2018

Penulis



(Devi Harumi)

nama terang dan tanda tangan

INTISARI

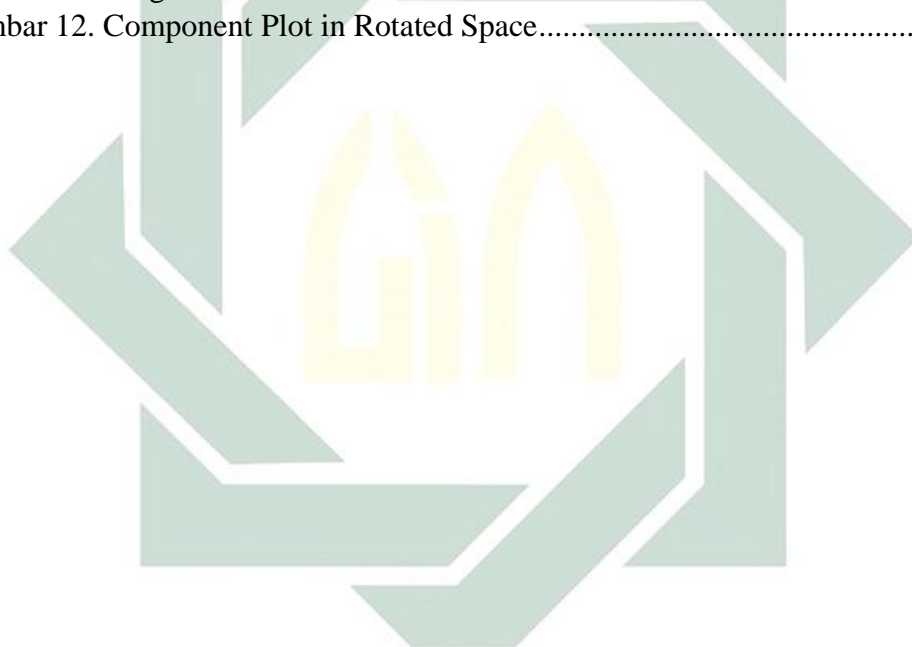
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja mempengaruhi *trust* pada *endorser* di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis faktor pendekatan korelasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala faktor *trust*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek dari jumlah populasi sebanyak tidak terhingga pengguna Instagram di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk teknik analisis data menggunakan teknik analisis multivariat yaitu analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan semua nilai MSA diatas 0.5 sehingga data dapat dianalisis yang menghasilkan 3 faktor reduksi dan pemberian nama. Faktor pertama yaitu faktor figur yang terdiri dari komunikasi terbuka dan tertutup, nilai, benevolence, potensi pertemanan, empati, kesan pertama dan orientasi psikologi. Faktor kedua yaitu faktor *skill* terdiri dari *ability*, *integrity*, dan kepribadian. Faktor ketiga yaitu faktor *experience* terdiri dari pengalaman aktual; dan reputasi dan stereotype.

Kata kunci: Analisis Faktor, *Trust*, *Endorser*, Instagram.

1. Pengertian <i>Endorser</i>	34
2. Jenis <i>Endorser</i>	35
3. Atribut <i>Endorser</i>	39
4. Typical Person <i>Endorser</i>	42
5. Instagram	43
6. Fitur Instagram	44
7. Pengguna Instagram	48
8. <i>Endorser</i> di Instagram	49
C. Kerangka Teoritis	49
BAB III	51
A. Variabel dan Definisi Operasional	51
1. Variabel	51
2. Definisi Operasional.....	52
B. Subjek Penelitian	53
C. Teknik Pengumpulan Data	54
D. Validitas dan Reliabilitas	55
1. Validitas.....	55
2. Reliabilitas.....	57
E. Analisis Data	58
BAB IV	61
A. Deskripsi Subjek	61
1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Subjek Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	61
3. Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4. Subjek Berdasarkan Usia.....	62
5. Subjek Berdasarkan Pekerjaan	63
6. Subjek Berdasarkan Penghasilan.....	64
7. Subjek Berdasarkan Sosial Media	64
8. Subjek Berdasarkan Instagram	67
9. Berdasarkan <i>Endorsement</i>	70
B. Uji Reliabilitas	72
C. Analisis Faktor	73

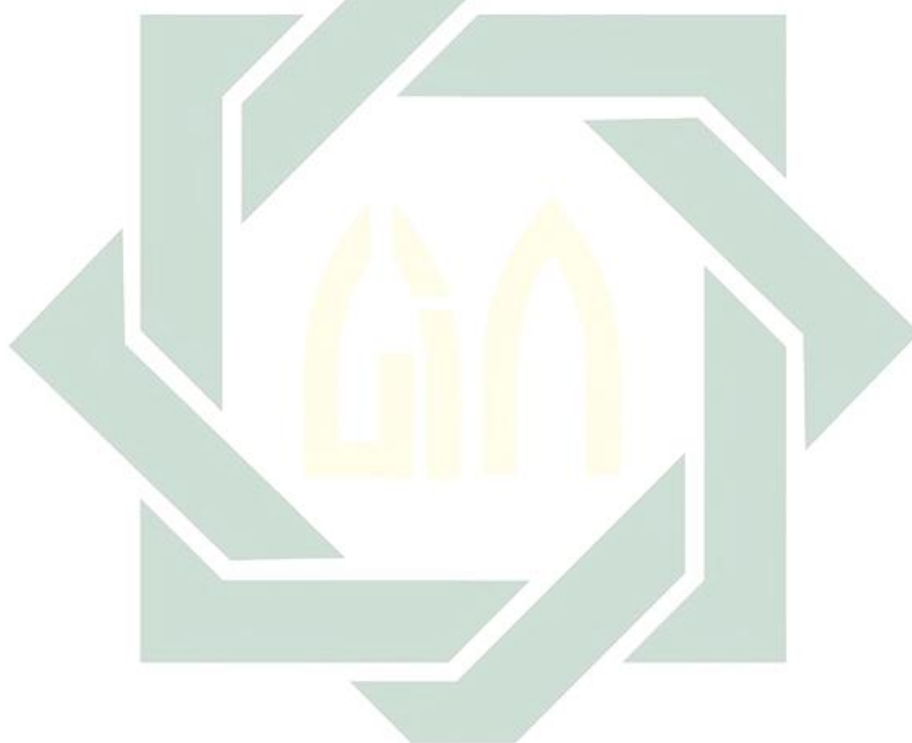
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Media Sosial Instagram	6
Gambar 2. Screenshot Instagram @miraagile.....	9
Gambar 3. Screenshot feedback endorser	11
Gambar 4. Kerangka Teori Analisis Faktor Trust.....	50
Gambar 5. Diagram Batang Distribusi Sosial Media Digunakan Subjek	65
Gambar 6. Diagram Batang Distribusi Alasan Menggunakan Sosial Media.....	66
Gambar 7. Diagram Batang Distribusi Alasan Memiliki Instagram.....	68
Gambar 8. Diagram Batang Akun yang di Follow	69
Gambar 9. Diagram Batang Distribusi Alasan Follow Akun Instagram Lain	70
Gambar 10. Diagram Batang Distribusi Mengenai Endorsement.....	71
Gambar 11. Diagram Scree Plot.....	76
Gambar 12. Component Plot in Rotated Space.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Faktor Trust	92
Lampiran 2. Data Mentah Try Out.....	96
Lampiran 3. Hasil output SPSS Try Out.....	98
Lampiran 4. Data Mentah Profil Subjek	99
Lampiran 5. Data Mentah Subjek Pengguna Sosial Media.....	104
Lampiran 6. Data Mentah Subjek Pengguna Instagram.....	112
Lampiran 7. Data Mentah Endorsement	125
Lampiran 8. Data Mentah Skala Faktor Trust.....	128
Lampiran 9. Hasil Output Analisis Faktor	131
Lampiran 10. Hasil Output Realibilitas Skala Faktor Trust.....	137



fakta, merubah wajah dunia usaha pada banyak bidang (berdesa.com, Agustus 2017).

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati memantau usaha retail yang mulai beralih ke perdagangan elektronik agar tak mengganggu perekonomian. Dia mengatakan adanya pergeseran pola belanja dari toko ke online bukan berarti daya beli masyarakat menurun (bisnis.tempo.co, Desember 2017). Hal serupa juga disampaikan oleh Ketua Bidang Ekonomi dan Bisnis Asosiasi E-Commerce Indonesia, Ignatius Untung, mengatakan cepat atau lambat semua bidang seperti usaha ritel bakal digeser teknologi. Dia berharap semua pelaku bisnis harus terus mengikuti zaman. "Contohnya, gerbang tol. Sekarang tak perlu kasir." (bisnis.tempo.co, Desember 2017).

Hal tersebut diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa ada kenaikan hampir 50% selama dua tahun ini. Berdasarkan konten yang paling sering dijunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62% (apjii.or.id). Kunjungan yang sangat tinggi ke *web* mengenai belanja *online* membuktikan bahwa di bidang ekonomi, internet memiliki pengaruh yang sangat kuat. Asosiasi E-Commerce Indonesia menyebut Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Data Sensus Ekonomi BPS 2016 mencatat industri e-commerce Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan jumlah e-commerce lebih dari 26,2 juta unit (bisnis.tempo.co, November 2017).

Menjamurnya *online shop* dan Seiring dengan pertumbuhan e-commerce, media sosial dilirik sebagai kanal komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam bisnis, melalui e-commerce (bussines-law.binus.ac.id, Desember 2017). Sosial media dianggap cocok untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna (id.techinaisa.com, Januari 2017). Kenaikan yang melebihi 25% tersebut membuat media sosial dianggap memiliki peran dalam perkembangan bisnis dunia digital.

Dalam (Wikipedia.com, Mei 2017) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tidak dipungkiri media sosial memang cukup banyak digunakan oleh semua kalangan, karena banyaknya mafaat yang di dapatkan. Media sosial. Kecepatan update berita terhangat hingga info menarikpun hadir di sosial media.

Berdasarkan survei APJII 2017, dalam bidang gaya hidup sosial media menduduki posisi tertinggi dari menonton film, berita dan sebagainya (apjii.or.id). Hingga akhir tahun 2016 sosial media yang sering dikunjungi

adalah Facebook hal ini diperkuat oleh Apjii yang paling *banyak* dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (apjii.or.id). Memasuki tahun 2017 media sosial *facebook* mulai ditinggalkan, karena merasa kurang nyaman dan beralih ke media sosial yang lebih "muda" seperti Instagram dan Snapchat (kompas.com, Agustus 2017).

Meningginya jumlah pengguna sosial media dimanfaatkan dengan baik, salah satunya dibidang e-commerce. Penjualan melalui sosial media merupakan hal yang sedang booming, dimana penikmat dan penyedia layanan penjualan via online pun sama-sama semakin meningkat. Kegandrungan orang sekarang untuk muncul dan tampil di media sosial (medsos) ternyata dicium sebagai peluang bisnis oleh sejumlah orang (tribunnews.com, Januari 2018). Beberapa media yang cocok untuk penjualan bisnis, yaitu *facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *twitter*, dan lain. Facebook dianggap cocok karena memiliki pengguna yang cukup banyak di Indonesia dan tetap menjadi sosial media yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Apjii.co.id), sedangkan Instagram merupakan nomer dua setelah facebook namun Instagram dapat di tautkan ke aplikasi sosial media lain dan aplikasi e-commerce hal ini membuat Instagram dinilai cocok untuk bisnis *online shop*. Twitter secara umum mirip dengan facebook dan Instagram namun ada batasan dalam setiap *post* yang hanya 140 karakter, namun twitter dianggap cocok karena banyak instansi-instansi dan perusahaan yang menggunakan twitter sebagai alat bisnisnya.

Berbeda dengan sosial media yang sudah di sebutkan diatas, *Youtube* merupakan salah satu sosial media dengan kekhususan dibidang video namun *youtube* dalam bidang bisnis lebih sering digunakan untuk mereview suatu produk daripada digunakan untuk media berjualan.

Media sosial yang sudah berusaha memfasilitasi kebutuhan bisnis ini mendukung adanya gerakan untuk bisnis online. Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan semakin eksisnya online shop pada masyarakat (Sari, 2015). Dalam setiap usaha diperlukan strategi dalam berusaha, salah satunya adalah teknik pemasaran, Setiap *online shop* memiliki strategi penjualan, dan kunci utama dalam bisnis adalah pemasaran (Okezone.com, April 2017). Semua usaha dibidang penjualan membutuhkan yang namanya promosi, dalam penjualan baik online maupu offline. Banyak para pengusaha yang memanfaatkan sosial media sebagai ajang untuk promosi, promosi dapat dilakukan oleh sang pengusaha sendiri atau memanfaatkan orang lain untuk mempromosikan barangnya seperti yang dijelaskan oleh (femina.com, Januari 2017). Promosi yang gencar dan tepat sasaran merupakan aset yang penting dalam suatu usaha. Pemasaran barang dapat dilakukan dengan hanya mempromosikan sendiri atau melalui media. Melihat kandungan sosial media yang sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa sosial media merupakan tempat yang cukup tepat untuk pemasaran.

Sosial media instagram juga dilirik oleh para pebisnis online untuk mempromosikan barangnya seperti yang dibebankan oleh (mebiso.com, Juni 2015). Instagram yang saat ini sangat digandrungi masyarakat Indonesia, karena

dan perhatian dari netizen. Ada dua cara promosi di Instagram, dengan memanfaatkan akun *online shop* itu sendiri atau dengan melalui orang lain.

Banyak pengusaha yang memilih jalan dengan mempromosikan barangnya melalui orang lain dengan akun instagramnya. Promosi barang yang baik dan meraih *likes, comment, followers* dan respon dari netizen di Instagram. Kerjasama dengan pemilik akun Instagram lain, dinamakan *endorsement*. Promosi dengan cara *endorsement* tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis (Rochmania, dkk, 2016).

Mengendorse berarti mempercayakan produknya untuk dipromosikan dengan orang lain. Dalam proses *endorse* tidak semua akun Instagram dipercayakan oleh *online shop*. Karena proses *endorse* melalui perjanjian kerjasama Antara kedua belah pihak mulai dari berapa *post* untuk produk *online shop* tersebut, dimana produk tersebut di *post* di *feed* atau *instastory* karena Instagram memiliki beberapa fitur untuk *update post*, seperti apa *post* yang diinginkan oleh *online shop* tersebut, berapa lama *post* tersebut bertahan di akun Instagram tersebut, hingga berapa harga kerjasama antar kedua belah pihak. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses *endorse*, sudah menyerupai proses pengiklanan di *tv, radio*, dan media cetak.

Online shop harus mampu selektif dalam memilih akun-akun Instagram yang akan di ajak kerjasama promosi. Ukuran akun yang pantas dalam proses *endorse* memang tidak ditulis jelas, namun di Instagram dikenal yang namanya *selebgram* yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram (Permata, 2015). *Endorser* tidak hanya untuk mereka yang merupakan

artis atau selebritis di Indonesia. Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dikatakan sebagai Selebgram, bisa jadi dari keindahan fotografi yang diunggahnya, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut, atau bahkan selera dalam memadu padankan pakaian (Ariani, 2016). Selain hal tersebut, jumlah pengikut (*followers*) dalam satu akun sangat mempengaruhi eksistensi seorang *selebgram*.

Hal ini membuat banyak sekali pengguna akun instagram yang berlomba-lomba untuk memikat pengguna instagram lain untuk mengikutinya. Konten-konten dalam akun Instagram dibuat semenarik mungkin, sehingga para *followers* tidak bosan dan tetap setia mengikuti akun Instagram tersebut. Semakin terkenal seorang *selebgram*, semakin banyak akun Instagram yang mengikutinya dan semakin banyak pihak-pihak di *online shop* yang tertarik untuk berkerjasama dengan akun tersebut.

Endorsment yang dilakukan di instagram dengan cara memberikan *review* atau pengalaman selama menggunakan produk, dengan foto dan juga video bahkan sudah banyak akun Instagram yang membuat *endorse* seperti iklan di tv. Pembuatan *review* ataupun iklan singkat dibuat semenarik mungkin sehingga banyak dari *followers* yang tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam proses *endorse* kualitas foto atau video juga sangat penting karena promosi hanya dilakukan secara visual tapi mampu menarik minat banyak pengguna instagram lain untuk sekedar melihat-lihat produk yang dimiliki oleh *online shop*. Berbeda dengan di televisi, iklan di Instagram ini

Laki-laki pun juga ada yang menjadi selebgram, salah satunya @ariefmuhammad terkenal melalui twitter yang sekarang eksis di Instagram dan Youtube. @ariefmuhammad bekerja sama bukan hanya melalui media sosial Instagram, youtube juga sarana bagi arief untuk mempromosikan produk. Tak heran banyak *online shop* dan brand-brand ternama yang bekerja sama dengan akun tersebut.

Dalam proses menarik calon pembeli, tujuan utama dari adanya proses *endorser online shop* tersebut atau bahkan sampai pada keputusan membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah faktor *brand trust* dan *trust* dengan *endorser*. Karena kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses ansaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online (Grabosky, 2001). Namun tidak mudah membuat pasar langsung percaya terhadap barang yang dibawa oleh *endorser*, pembangunan rasa percaya yang membuat netizen merasa produk yang dibawa oleh *endorser* sangat bagus dan terjadilah keputusan untuk pembelian.

risiko yang dirasakan dalam membeli secara online. Jika tidak, *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli online. Selanjutnya, penelitian ini menemukan tingkat *trust* pelanggan wanita terhadap situs belanja online lebih tinggi daripada laki-laki pelanggan.

Nurdan Sevimm dan Eliff Eroglu Hall (2014), membahas mengenai *trust* pada pembelian online namun lebih ke situs web yang menghasilkan bahwa *trust* dibangun oleh 3 faktor yaitu sistem keamanan yang digunakan di situs web, reputasi dan visualitas situs web. Desain situs web telah terbukti berdampak pada niat belanja online.

Seiring dengan penelitian mengenai *trust*, Intan Pandina dan Gumgum Gumelar (2013) menyambungkan *trust* pembelian online dengan *trait* kepribadian *big five* yang menghasilkan bahwa hanya ada hubungan sekitar 13,2 %, sisanya merupakan faktor yang lain.

Annisastia Intan (2017), kembali menghubungkan *trust*, pelayanan dan loyalitas yang ternyata membuktikan bahwa pelayanan dan *trust* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas.

Trust juga dibahas namun dengan pandangan yang berbeda, yaitu dengan menghubungkannya ke politik yang menghasilkan semakin rendah keterlibatan dalam politik semakin rendah *trust* yang dimiliki oleh masyarakat (Boeckmann, 2016).

Dibahas yang berbeda juga *trust* dan *commitment* dibahas oleh Jahn, *et al* (2012) dan Melisa Dwi Putri dan Erika Setyanti Kusumaputri (2017), yang

menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *trust* dan *commitment*, sehingga *trust* yang tinggi mempengaruhi naiknya komitmen dalam diri.

Berdasarkan berbagai penelitian dan fakta-fakta empiris yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variable bebas yang digunakan karena penulis menggunakan analisis faktor yang berarti terdapat beberapa variabel yang didapatkan dari *trust*. Variabel tersebut dikumpulkan, diolah dan diberikan lagi pemberian nama faktor baru. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga keaslian penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Trust*

1. Pengertian *Trust*

Trust adalah 'keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Rousseau, dkk 1998). Rotter mengatakan *trust* diartikan sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk yakin pada orang lain (dalam Mckinght dkk, 2002).

Menurut Johnson & Johnson (1997), *trust* merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. Sementasra Yamagisi (1998) menjelaskan *trust* adalah keyakinan orang kepada maksud baik orang lain yang tidak merugikan mereka, peduli pada hak mereka, dan melakukan kewajibannya.

Sedangkan pernyataan Moorman, dkk (dalam Zulganef dan Murni, 2008) mengatakan *trust* sebagai perilaku seseorang untuk bersandar (rely on) kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang. Menurut Chen et al, (2010) *trust* adalah suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai niat atau perilaku orang lain tanpa kemampuan untuk memantau ataumengontrol pihak lain.

Sementara Searle dan Skinner (2011) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan menjadi rentan terhadap yang orang lain didasarkan pada keyakinan

bahwa orang lain itu dapat dipercaya, terbuka kompeten dan peduli. Menurut Jones dan George (2008) *trust* sebagai konstruksi psikologi merupakan pengalaman hasil dari interaksi nilai, sikap, mood dan emosi.

Trust melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Mayer (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Jika kita membahas dalam dunia marketing *trust* merupakan variable kunci bagi kesuksesan relationship marketing. Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing. *Trust* adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya (Morgan dan Hunt, 1994).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan sesuatu hal yang tidak berdiri sendiri selalu berkaitan dengan sesuatu hal yang didasarkan atas harapan yang positif dan penerimaan atas semua resiko.

bersifat individual karena *trust* akan merujuk pada suatu hal karena keterkaitannya dengan orang, kelompok, dana tau suatu produk.

Selain elemen diatas, menurut Bryk dan Scheider (2002), elemen elemen yang dimiliki orang memiliki *trust* ditandai dengan:

- a. *Consistency*, yaitu adanya ketetapan dalam memberikan pesan kepada orang lain tanpa membedakan satu sama lain. Dengan demikian tingkat keyakinan seseorang semakin besar karena adanya rasa aman dari ketetapan tersebut yang menghasilkan suatu *trust*.
- b. *Compassion*, yaitu kepedulian yang tinggi penting dalam hubungan saling percaya. Dengan saling berkasih sayang menyiratkan bentuk perlindungan sehingga tidak akan muncul perasaan merugikan orang lain.
- c. *Communication*, yaitu berfokus pada bagaimana berbagi informasi yang mana informasi tersebut tidak akan dieksploitasi bebas. Dengan kata lain, hal ini mengacu pada keterbukaan sebagai strategi dalam menjaga kerahasiaan yang bersifat pribadi.
- d. *Competency*, yaitu adanya tanggung jawab dan konsistensi seseorang dalam suatu pekerjaan dan seberapa baik hasil yang diperoleh.

diri seseorang (Johnson & Johnson, 1997). Berdasarkan penjabaran yang dibebankan oleh Johnson & Johnson dapat dikatakan bahwa *trust* hadir karena adanya pengaruh dari orang lain. Dalam konteks penelitian ini *trust* hadir karena adanya pengaruh yang kuat dari *influencer* dalam *instagram*.

Trust terbentuk dari rangkaian hubungan antara orang yang mempercayai dan orang yang dipercaya atau kedua orang saling mempercayai. Tetapi, setiap tindakan yang membangun *trust* pasti disertai dengan resiko. Tanpa resiko maka *trust* tidak akan terbentuk, dan hubungan tidak dapat maju dan berjalan (Johnson & Johnson, 1997).

9. Pembentukan *Distrust*

Penjabaran diatas terjadi ketika adanya penerimaan atas semua hal yang berkaitan dengan keputusan untuk melakukan *trust*. *Trust* tidak selalu permanen atau berhukum tetap seperti yang dijelaskan oleh Johnson & Johnson (1997), bahwa *trust* bukan suatu jaminan untuk tidak dapat berubah karena keadaan bisa menghilangkan perilaku *trust* seseorang. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dikutip dari Falcone & Castlefranci (2004) yang menyatakan bahwa *trust* dapat berubah dari waktu ke waktu, karena orang yang terlibat dalam *trust* tersebut mengalami perubahan.

Solomon (2007), menjelaskan bahwa ada kalanya seseorang berada di dalam periode *distrust* yang ekstrim. Hal tersebut karena *trust* sejatinya berkaitan dengan risiko, harapan positif yang tinggi jadi ketika ada sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan *trustee* membuat efek

dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berbeda dengan Ferrinadewi (2008), yang mengemukakan, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *trust* konsumen dalam ranah perusahaan. Tiga faktor yang dianggap dapat mempengaruhi semakin tinggi rendahnya *trust* adalah sebagai berikut:

- a. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan *trust* konsumen.
- b. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah.

Faktor yang mempengaruhi *trust* jika dilihat dari interaksi antar individu dengan orang asing, sebagai berikut:

- a. Kesan pertama,

Hal pertama yang dilihat oleh orang asing merupakan suatu hal yang sangat penting untuk hubungan selanjutnya. Pertemuan sebelumnya dengan orang baru akan membentuk dasar hubungan baru dengan orang lain. Penerimaan awal dan perilaku orang asing dalam berinteraksi dengan

(*fulfillment*) berkaitan dengan keterus-terangan dengan sesuai janji atau *review* yang diberikan oleh *endorser* tersebut, dan keterkaitan (*dependability*) antara barang yang dibawa oleh *endorser* dengan kemampuan yang dimiliki *endorser* juga mempengaruhi integritas *endorser*.

Maksud dari kemampuan yang dimiliki adalah semisal seorang *endorser* laki-laki namun menyarankan untuk menggunakan gamis syar'i produk dari xx, dinilai kurang memiliki keterkaitan.

B. Endorser di Instagram

1. Pengertian *Endorser*

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2000).

Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006).

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Dalam Hudori (2010), juga menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

- a. Selebritis adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp dalam Husein (2008) *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan, 2009).
- b. *Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005).
- c. *Lay endorser* adalah bintang iklan *non* selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. (Wiryawan, 2009).

atau merek suatu produk menggunakan orang yang tidak terkenal adalah karena image produknya mungkin sesuai dengan bintang iklannya, karena mereka telah memiliki kekuatan merek, atau karena biaya iklan yang mereka miliki tidak banyak.

Namun semuanya kembali pada target pemasaran produk, seperti apa target dan tempat mereka melakukan periklanan. Seperti halnya, para penjual *online shop* mengiklankan produk melalui sosial media dan karena pemasarannya pada remaja mungkin akun instagram dengan yang banyak berinteraksi dengan remaja dan pengikut yang banyak.

5. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Instagram.com, 2018)

Jadi, Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang

8. *Endorser* di Instagram

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *endorser* di Instagram adalah seseorang yang dipercaya untuk mempromosikan suatu barang dengan media Instagram.

C. Kerangka Teoritis

Menggunakan Instagram sebagai media promosi sudah banyak dilakukan oleh para pebisnis (Sulianta, 2015). Pebisnis menggaet para *customer* melalui media sosial, proses promosi ini terkadang membutuhkan pihak lain untuk mendukung periklanan disebut *endorser*.

Endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2003). Dalam pemilihan *endorser* diperlukan beberapa alasan yang menguatkan.

Pemilihan *endorser* di Instagram haruslah tepat untuk dilihat oleh banyak pemilik akun Instagram yang lain terutama, setelah itu *endorser* juga harus mendapatkan rasa *trust* dari *followers*nya. Karena tanpa adanya rasa *trust* kerjasama berbayar tersebut akan sia-sia, *trust* yang dimaksud disini adalah *trust* antara *endorser* dengan *followers*.

Trust ini dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu faktor *ability*, *benevolence*, *intergrity*, Orientasi Psikologi, Pengalaman Aktual, Reputasi dan Stereotip, Kesan Pertama, Potensi Pertemanan, Komunikasi yang terbuka dan teratur, Nilai, Kepribadian, dan Empati. Hal tersebut mempunyai peran masing-masing dalam mempengaruhi *trust* yang dapat dibangun antara *trustor* dan *trustee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Menurut Kerlinger (2004) variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai, sesuatu yang bervariasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel 1 (Y1)	: <i>Ability</i>
Variabel 2 (Y2)	: <i>Benevolence</i>
Variabel 3 (Y3)	: <i>Integrity</i>
Variabel 4 (Y4)	: Orientasi Psikologi
Variabel 5 (Y5)	: Pengalaman Aktual
Variabel 6 (Y6)	: Reputasi dan Stereotip
Variabel 7 (Y7)	: Kesan Pertama
Variabel 8 (Y8)	: Potensi Pertemanan
Variabel 9 (Y9)	: Komunikasi yang terbuka dan teratur
Variabel 10 (Y10)	: Nilai
Variabel 11 (Y11)	: Kepribadian
Variabel 12 (Y12)	: Empati

- j. Nilai adalah nilai yang diberikan oleh *followers* kepada *endorser*, semakin baik nilai yang diberikan semakin positif nilai yang diberikan kepada *endorser*.
- k. Kepribadian adalah jenis kepribadian yang dimiliki oleh *endorser*.
- l. Empati adalah rasa empati yang dimiliki oleh *endorser*.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007), merupakan suatu yang penting dalam penelitian, subyek penelitian harus disiapkan sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini menggunakan subjek yang merupakan masyarakat Surabaya, dengan batasan usia minimum 17 tahun, memiliki Instagram, dan pernah membeli atau menggunakan jasa berdasarkan rekomendasi dari Instagram.

Pemilihan subjek tersebut disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini sehingga data yang didapatkan valid dan dapat dipercaya. Pada pelaksanaan pengambilan data, diambil sebanyak 355 sampel. 180 sampel diambil dengan menyebarkan angket secara langsung dan 170 sampel melalui *google form* karena terbatasnya tenaga dan waktu. Setelah dilakukan analisis secara mendalam terpilih 100 subjek dengan rincian 52 subjek dari menyebarkan angket secara langsung dan 48 subjek dari *google form*.

Pemilihan sampel didasarkan pada jawaban sampel, jawaban yang memiliki variasi minimal 4 variasi jawaban akan dipilih. Jawaban yang memiliki variasi dibawah 4 macam maka dianggap gugur sebagai subjek penelitian. Tujuan dari pemilihan variasi jawaban subjek dikarenakan variasi

pernah didengar atau apa yang pernah menjadi pengalaman orang lain (Deutsch & Coleman, 2000).

Sehingga kesan pertama yang terbentuk oleh *follower* dipengaruhi oleh reputasi dan stereotype, hal ini juga memunculkan penilaian *follower* terhadap *endorser*. *Benevolence* adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik bagi *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris (Susanti, 2013). *Benevolence* menurut Kim, *et al* (2003) meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

Rasa empati dapat terlihat dikarenakan komunikasi yang baik antara *endorser* dan *follower*, komunikasi dalam bentuk maya yang dimaksud disini adalah membalas komentar, memberikan *like*, membalas *direct message*, melakukan *live Instagram* dan *update* mengenai kehidupan.

Dalam kehidupan, individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial mereka berdasarkan orientasi psikologinya (Deutsch & Coleman, 2000). Ketika *follower*, merasakan memiliki minat atau pandangan yang sama dapat memunculkan perasaan diterima maupun perasaan merasa lebih dekat. Perasaan lebih dekat juga meningkatkan, komunikasi melalui dunia maya. Oleh karena itu, faktor figur mempengaruhi *trust follower* terhadap *endorser*.

- b. Faktor 2 terdiri atas *Ability*, *Integrity*, dan kepribadian dapat dinamakan faktor skill.

Faktor skill yang dimaksud adalah kemampuan dan strategi yang dimiliki *endorser*. Pada faktor skill terdapat korelasi positif sebesar 0.627,

merupakan korelasi yang kuat di ketiga faktor didalamnya. Kim, *et al* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. *Endorser* yang dianggap memiliki *ability* yang bagus di dalam kerja sama *endorsement* memiliki *integrity* yang baik membuat *follower* memberikan rasa percaya dan ketika *follower* tersebut melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *endorser* dan sesuai dengan rekomendasi menunjukkan bahwa *endorser* tersebut dapat dipercaya.

Hal tersebut, didukung karena kepribadian yang dimiliki oleh *endorser*. Kepribadian merupakan sesuatu hal yang unik dan dimiliki oleh manusia pribadi masing-masing (Alwisol, 2012).

- c. Faktor 3 terdiri atas Pengalaman Aktual dan Reputasi dan Stereotipe dapat dinamakan faktor *experience*.

Pengalaman aktual yang dirasakan secara langsung oleh *follower*. Memunculkan reputasi *endorser* tersebut. Hal tersebut dikarenakan, dalam dunia maya seseorang bebas melakukan *sharing* dalam *platform* Instagram. *Sharing* yang dimunculkan menghasilkan hasil positif pada *endorser* maka akan membentuk reputasi dan stereotipe *endorser* tersebut.

Korelasi yang positif dalam kedua faktor ini sebesar 0.599. Merupakan korelasi yang kuat. Oleh karena itu, faktor *experience* mempengaruhi *trust* pada *endorser* yang cukup besar 0.955. Menunjukkan bahwa keterkaitan didalam faktor kecocokan sangat kuat.

Setelah melalui proses analisis faktor dan rotasi faktor nampak hubungan yang korelasi di semua faktornya. Korelasi di ketiga faktor yang kuat menunjukkan bahwa ke dua belas variabel memiliki sumbangsih pada *trust* yang di berikan *followers* ke *endorser* di Instagram.

Berdasarkan data demografi mengenai akun apa saja yang *difollow* oleh subjek, menunjukkan pada akun *online shop* yang banyak *difollow* sebanyak 86 dari 100 subjek *mefollow* akun *online shop*. Sedangkan, pada apa saja yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh *endorser* jawaban terbanyak adalah *online shop* sebanyak 85 dari 100 subjek menjawab *online shop*. Kedua fenomena diatas menunjukkan, adanya *trust followers* pada *endorser*. Tak heran lagi, fenomena *endorser* ini membuat tak sedikit pelaku bisnis menjalin kerjasama dengan *endorer* di Instagram.

- <https://www.femina.co.id/gadget/clairine-clay-miss-meme-indonesia-meraup-penghasilan-hingga-rp30juta-per-bulan>
- Femina. November 2017. Tingkatkan Keuntungan Usaha di Instagram dengan Fitur Profil Bisnis. 20 Desember 2017. <https://www.femina.co.id/money/tingkatkan-keuntungan-usaha-di-instagram-dengan-fitur-profil-bisnis>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*. Vol. 58, 1-19.
- George, M.J dan Jones G.r. 2008. *Understanding and Managing Organizational Behaviour*. New jersey: Pearson Education
- Grabosky, Peter dan Grace Duffield. (2001). *Red Flag of Fraud. Trend and Issues in Crime and Criminal Justice*, No. 200, Australian Institute of Criminology
- Gumelar, Gumgum dan Intan Pandina. Oktober 2013. Trait Kepribadian dan Kepercayaan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Toko Online. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran*. II-2, 70-75
- Hudori, 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Endorser* Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi* Fakultas Ekonomi
- Husein, Umar. 2008. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Instagram. 2018. About Us Instagram. 20 Februari 2018. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Intan, Annisastia. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop (Situs Belanja Online). *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya
- Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus dan Tina Kiessling. 2012. *Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment*. *Journal of Psychology And Marketing*
- Johnson, dan Johnson. 1997. *Emotional Intelligence*. Ney Jersey: Prentice Hall Inc
- Johson, D.W. dan Johson, E.P., 2000, *Joining Together: Group Theory and Group Skills*. Boston: Prentice-Hall, Inc
- Kerlinger, Fred N. 2004. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Universitas Gajahmada
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C ElectronicCommerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*. 157-167
- Kompas. Agustus 2017. Facebook Ditinggalkan Remaja Lebih Cepat dari yang Dibayangkan. 20 Desember 2017. <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/24/11043827/facebook-ditinggalkan-remaja-lebih-cepat-dari-yang-dibayangkan>
- Lewicki, Roy J., dan Barbara Benedict Bunker. 1995. *Trust in Relationship a Model of Development and Decline*. Bussiness. *Journal of Academy*
- Mayer, R.C., David, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*,.30 (3): 709-734

- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar. September 2002. Developing and Validating *Trust* Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*. XIII-3, 334–359
- Mebiso. Juni 2015. Selain Website 10 Media Promosi Inilah yang Membantu Pebisnis Online Sukses. 15 September 2017. <http://mebiso.com/selain-website-10-media-promosi-inilah-yang-membantu-pebisnis-online-sukses/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-*trust* theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Oketchno. Januari 2016. Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak Mencapai 89%. 20 Februari 2018. <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Okezone. April 2017. Setiap Bisnis Butuh Rencana Marketing, Cek Caranya!. 20 Desember 2017. <https://economy.okezone.com/read/2017/04/22/320/1674303/setiap-bisnis-butuh-rencana-marketing-cek-caranya>
- Paine, K.D. (2003). Guidelines for Measuring *Trust* in Organizations. *Journal of The Institute for Public Relations*
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relations*. Canada: Wiley
- Permata, Ariestya Ayu. 2015. Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga
- Pinto, J.k., Slevin D., dan English B. 2009. *Trust in Projects : An Emprical Assesment of Owner/Contractor Relationship*. *International Journal Of Project Management*. Vol. 27, 638-648
- Putri, Melisa Dwi dan Erika Setyanti Kusumaputri. Juni 2014. Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Pengurus Organisasi dan Komitmen Afektif pada Organisasi Mahasiswa Daerah Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*. II-1, 53 - 61
- Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Buzzer. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
- Rasyid, Siti Cheriah. 2011. Analisis Pengaruh *Endorser*, Pendidikan Audiens dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Sikap Merek Produk. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah
- Riyanto, Makmum. 2008. *Studi Mengenai Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. VII-2
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi* Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Rochmania, Lidia dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. Agustus 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan). *Jurnal e-Proceeding of Management* III-2, 1103-1112
- Rotter, J.B. 1971. Generalized expectancies for interpersonal *trust*. *American Psychologist* 26: 443–450

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. 1998. Not so Different After All: A crossdiscipline View of *Trust*. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sari, Chacha Andira. Juli 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*. IV-2, 205-216
- Searle, R. H., & Skinner, D. 2011. *Trust and Human Resource Management*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sevim, Nurdan dan Elif Eroglu Hall. 2014. Consumer *Trust* Impact on Online Shopping Intent. *IYDU* 2014. V-2, 19-28
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, A. Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behaviour; Buying, Having, and Being*. New Jersey Upper Saddle River: Perason Education
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Susanti, Vivi dan Cholichul Hadi. April 2013. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, II-1
- Technic Asia. Januari 2017. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016. 14 September 2017. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Tribunnews. Januari 2018. Menangkap Peluang Bisnis dengan Tampil di Media Sosial, Instagram Ambil Celah Media Massa. 20 Februari 2018. <http://bali.tribunnews.com/2018/01/23/menangkap-peluang-bisnis-dengan-tampil-di-media-sosial-instagram-ambil-celah-media-massa>
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Wikipedia. 2018. Instagram. 20 Februari 2018. https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-8
- Wikipedia. Mei, 2017. Media Sosial. 15 September 2017. https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial
- Wiryanan, Driya dan Anisa Pratiwi. 2009. Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. V-3, 235-263
- Wrightsman, L.S. 1991. Interpersonal *trust* and attitudes toward human nature. *Measueres of personality and social psychological attitudes*. I, 374-412
- Yamagishi, T. 1998. *The Structute of Trust: An Evolutionary Game of Mind and Society*. Tokyo: Tokyo University Press
- Zeke, Enro. 2014. Figur Hary Tanoesoedibjo Di Iklan Media Massa dalam Persepsi Pemilih Pemula Mahasiswa Fispol Unsrat. *Journal Unsrat*, III-1

