

PENGARUH TESTIMONI DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)

Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

*e-mail: lailymuzdalifah.fe.unusida@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of testimonials and the attractiveness of the Instagram on purchasing decisions at Lsinta Muslim Wedding Sidoarjo. This effect test is conducted to determine the effect partially and simultaneously.

This research was conducted by using quantitative research. The research sample was 100 respondents. The data source in this study is primary data which is the result of filling out a questionnaire given to consumers who have used the services of Lsinta Muslim Wedding Sidoarjo. The data analysis technique was carried out by testing the hypothesis, namely doing the t test (partial) in addition to the F test (simultaneous).

The results of the study show that the testimonial variable has a significant effect on purchasing decisions. For the Instagram attractiveness variable has a significant effect on purchasing decisions. For testing together, it is known that Instagram testimonials and attractiveness significantly influence purchasing decisions.

Keywords: testimonials, Instagram appeal, purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian pada Lsinta Muslim Wedding Sidoarjo. Uji pengaruh ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan.

Pada penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang mana merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang diberikan pada konsumen yang telah menggunakan jasa Lsinta Muslim Wedding Sidoarjo. Teknik analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis yaitu melakukan uji t (parsial) selain itu juga dilakukan uji F (simultan).

Hasil dari penelitian bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel daya Tarik Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian secara bersama-sama diketahui bahwa testimoni dan daya Tarik Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: testimoni, daya tarik Instagram, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 ini dunia sedang dilanda oleh wabah virus corona yang mana para pengusaha semakin dituntut untuk melakukan kegiatan usaha serba digital. Para pengusaha terus melakukan berbagai strategi bisnis yang mana terus beralih ke dalam bisnis digital. Bisnis digital yang dilakukan bisa dilakukan bukan hanya untuk berhubungan dengan konsumen saja, namun bisa saja digunakan untuk melakukan komunikasi dan transaksi dengan supplier maupun distributor.

Media sosial sebagai pilihan yang paling banyak digunakan oleh para penjual untuk memasarkan dan mempromosikan produk para pebisnis. Instagram merupakan media sosial yang cukup menarik pelanggan dengan adanya tren yang pada saat ini menjadi gaya hidup hampir disemua kalangan. Instagram terbagi menjadi instagram pribadi dan instagram secara bisnis. Dalam sebuah instagram bisnis seorang pengusaha bisa mempromosikan instagram tersebut dengan berbagai promosi dengan berbagai harga promosi yang ditawarkan oleh Instagram.

Promosi yang dilakukan dengan instagram bisa mencapai radius, lokasi dan target pasar yang diinginkan oleh pengusaha. Melalui fasilitas yang diberikan oleh Instagram, para pengusaha dengan cepat bisa mendapatkan followers. Dalam penggunaan media Instagram yang baik dapat dilakukan dengan mengatur tata letak yang menarik yang mana dapat berfungsi untuk menarik konsumen untuk membeli. Seorang pebisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosinya tidak bisa serta merta sembarangan dalam melakukan posting

produk. Namun harus ada strategi khusus untuk penataan suatu foto produk.

Memilih instagram sebagai media promosi hal utama yang perlu diperhatikan bukan hanya mengenai kualitas produk, tapi mengenai foto dan video produk di instagram tersebut sudah memiliki nilai jual atau tidak. Dalam sebuah foto dan video produk akan memiliki nilai jual jika foto dan video produk tersebut menarik. Selain foto dan video yang menarik pengguna akun Instagram harus senantiasa memantau rating instagram pada tagar (#) yang digunakan memantau jumlah followers. Menurut sumber yang dikutip pada sebuah situs www.dewaweb.com tentang strategi konten Instagram antara lain:

- a) Waktu posting : memilih waktu yang tepat untuk posting, rutin dan tidak mengganggu followers dengan update postingan yang berlebihan tanpa menentukan waktu yang tepat.
- b) Konten yang dibuat harus memiliki tema : memilih konten yang berbeda – beda akan membantu follower tidak akan bosan dengan konten.
- c) Guidelines untuk style Instagram : style guideline akan membantu membuat instagram yang berbeda, konsisten namun tetap mudah diingat.
- d) Guidelines bertujuan untuk engagement : Guideline merupakan cara sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan akun yang lain di Instagram, mulai dari me – like, komentar pada akun lain dan merespon komentar yang masuk ke dalam akun instagram bisnis.

Lsinta Muslim Wedding merupakan jasa rias pengantin yang mana owner dari bisnis ini menggunakan Instagram untuk media promosinya. Akun yang digunakan dalam menggunakan media sosial ini

memiliki daya Tarik yang cukup tinggi. Followers yang dimiliki oleh Lsinta Muslim Wedding sekitar 4.351 Followers.

Selain itu, Lsinta Muslim Wedding memiliki beberapa akun Instagram yang mana akun tersebut yaitu *lsintamuslimgown* dan *lsintamuslimwedding*. Owner dari Lsinta Muslim Wedding ini sering meng-capture testimoni dari hasil pelayanan yang telah diberikan. Testimoni merupakan suatu tanggapan konsumen terhadap konsumsi produk. Testimoni tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa pengantin dari Lsinta Muslim Wedding.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi dari penelitian kuantitatif berdasarkan pendapat Sugiyono (2014;13) adalah metode penelitian yang berlandas pada filsafat positivisme, yang mana digunakan pada penelitian sampel atau populasi tertentu, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif yang mana tujuannya melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi pada penelitian adalah populasi tak terhingga. Populasi pada penelitian merupakan pengantin yang telah menggunakan jasa Lsinta Muslim Wedding pada hari pernikahannya melalui akun Instagram. Untuk teknik dalam pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini secara random yakni sampel

diambil secara acak berdasarkan kontak konsumen yang dimiliki oleh owner Lsinta Muslim Wedding. Dalam pengambilan Penelitian ini menggunakan Teknik yaitu Sampling Jenuh yang mana pada penelitian ini ditentukan sampel dengan semua anggota populasi sebagai sampel. (Sugiyono, 2017:85). Sampel dari penelitian ini yakni konsumen yang menggunakan jasa Lsinta Muslim Wedding selama periode tahun 2020. Jumlah sampel tersebut sebanyak 78 orang.

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan dengan memakaikuesioner yang diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian di Lsinta Muslim Wedding, dokumentasi dan melakukan observasi di lapangan. Untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yakni menggunakan skala *likert*.

Untuk indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Indikator
Testimoni (Monle Lee & Carla Jhonson, 2007:186)	1. Daya Tarik
	2. Kredibilitas
	3. Spontanitas
Daya Tarik Instagram (Vionita Eka Legasari, dkk, 2013)	1. Meaningfull
	2. Distinctive
	3. Believable
Keputusan pembelian (X3) (Kotler dan Keller, 2009; 184-191)	1. Pengenalan terhadap masalah
	2. Pencarian informasi
	3. Evaluasi alternatif
	4. Keputusan pembelian
	5. Perilaku pascapembelian

Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengantin (konsumen) yang menggunakan jasa rias pengantin di Lsinta Muslim Wedding merupakan sumber data primer pada penelitian ini yang mana responden tersebut telah mengisi kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi foto kegiatan, akun Instagram dari Lsinta Muslim Wedding, jurnal, buku referensi, internet.

Menurut Riduwan dan Sunarto (2009:384) bahwa untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrument maka dapat dilakukan uji validitas. Bila instrument dapat dikatakan valid maka nilai r hitung > dari nilai r tabel (Riduwan dan Sunarto, 2009;353). Reliabilitas menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat dipercaya bila digunakan untuk alat pengumpul data karena instrument tersebut telah dianggap baik (Riduwan dan Sunarto, 2009;384). Menurut Ghazali (2016;43) menjelaskan bahwa Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan dinyatakan adalah reliabel.

Untuk uji asumsi klasik maka dilakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, linieritas, autokorelasi. Selain itu dalam penelitian dilakukan uji regresi linier berganda, uji t (secara parsial), uji F (secara bersama - sama), uji koefisien korelasi dan uji Determinasi.

3. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil olah data uji validitas dengan sample 78 responden sedangkan $df = n-2 = 78-2 = 76$, dengan $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,2227. Adapun hasil pengujian tersebut yaitu:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.55	3.475	.667	.843
X1.2	11.43	4.559	.788	.861
X1.3	11.47	4.339	.834	.822

Pada tabel uji validitas untuk item pertanyaan pada variabel testimoni diketahui nilai r hitung > r tabel yang mana r tabel yakni sebesar 0,2227. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa item dari pertanyaan pada variabel testimoni dinyatakan valid.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.70	1.071	.875	.873
X2.2	11.33	1.071	.977	.889
X2.3	12.57	1.044	.763	.826

Untuk tabel uji validitas pada item pertanyaan yang terdapat pada variabel daya Tarik Instagram diketahui yakni nilai r hitung > r tabel dengan r tabel yaitu 0,2227. Bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan item pertanyaan pada variabel daya Tarik Instagram dinyatakan valid.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	32.83	6.630	.968	.930
Y2	32.83	6.630	.968	.930
Y3	32.83	6.630	.968	.930
Y4	32.83	6.630	.968	.930
Y5	32.66	6.665	.818	.986
Y6	32.84	6.481	.960	.971
Y7	31.96	6.645	.840	.886
Y8	32.71	6.527	.973	.953
Y9	33.91	6.657	.993	.983

Pada tabel uji validitas untuk item pertanyaan pada variabel keputusan

konsumen menyatakan yakni nilai r hitung $> r$ tabel yang mana r tabel yaitu 0,2227. Bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen dinyatakan valid.

Untuk melakukan uji reliabilitas, Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha Standar	Kriteria
Testimoni(X1)	0,893	0.70	reliabel
Daya Tarik instagram(X2)	0,973	0.70	reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,952	0.70	reliabel

Terlihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,7$ maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu variabel pada penelitian tersebut yaitu reliabel.

Pada uji normalitas jika menurut Sarjono dan Julianita (2011;64) apabila angka signifikansi uji kolmogorov-smirnov $\text{sig.} > 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal begitu juga sebaliknya. Untuk uji normalitas dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

		Unstandardized Predicted Value
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.0500000
	Std. Deviation	1.24750859
Most Extreme Differences	Absolute	.493
	Positive	.493
	Negative	.362
Kolmogorov-Smirnov Z		3.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normality yang mana menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z yaitu nilai Sig $0,00 < 0,05$ dapat ditarik kesimpulan regresi berdistribusi tidak normal.

Uji linearitas menurut Sarjono dan Julianita (2011:80) bahwa uji linieritas dilakukan dengan melihat pada tabel ANOVA. Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$ sehingga hubungan antar variabel adalah linear.

Tabel uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Sig
Testimoni*Keputusan Pembelian	0.376	0.05
Daya tarik Instagram *Keputusan Pembelian	0.482	0.05

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari variabel Testimoni (X1) terhadap keputusan Pembelian dengan nilai *Deviation from Linierity* sebesar $0.376 > 0.05$, Daya Tarik Iklan (X2) terhadap keputusan Pembelian dengan nilai *Deviation from Linierity* sebesar $0.482 > 0.05$ yang mana dari hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan antar variabel adalah linier.

Uji autokorelasi juga dilakukan dalam penelitian ini. Uji autokorelasi yang mana untuk mengetahui adakalanya suatu korelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (Sarjono dan Julianita, 2011:84), dengan ketentuan berikut ini:

- 1) Apabila nilai DW berada diantara dU sampai dengan $4 - dU$ maka koefisien korelasi = nol maka tidak terjadi autokorelasi.

- 2) Apabila nilai DW < daripada dL, koefisien korelasi > 0, maka terjadi autokorelasi positif (+).
- 3) Apabila nilai DW < 4 - dL, koefisien korelasi < nol, maka terjadi autokorelasi negative (-).
- 4) Apabila nilai DW terletak di antara 4 - dU dan 4 - dL, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Pada penelitian ini nilai durbin watson sebesar 1.832. nilai dU = 1.7172(4-dU = 2,2848) yang ditentukan dengan melihat nilai Du < DW < 4-Du dimana 1.7172 < 1.832 < 2.2848 dengan demikian dapat diartikan bahwa regresi tidak terjadi autokorelasi. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74) menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas jika nilai VIF < 10. Jika VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Testimoni	0,978	2,056
Daya Tarik Intagram	0,978	2,056

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF di kurang dari 10. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian yang telah dilakukan merupakan persamaan regresi yang baik.

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.527	.329	
	Testimoni	.455	.206	.431
	Daya Tarik Intagram	.971	.298	.640

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel di atas menunjukkan hasil

dari pengujian regresi linier berganda. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan dari model regresi linier dilihat dengan rumus berikut ini :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 1.527 + 0.455X_1 + 0.971X_2$$

Rumus tersebut di atas menjelaskan bahwa:

- 1) Apabila nilai konstanta sebesar 1.527 menyatakan jika tidak ada 2 variabel bebas, maka keputusan pembelian sebesar 1.527.
- 2) Apabila nilai Koefisien variabel testimoni sebesar 0.455 menyatakan bahwa setiap penambahan Testimoni sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.455.
- 3) Apabila nilai Koefisien variabel daya Tarik Instagram konsumen sebesar 0.971 menyatakan bahwa penambahan daya Tarik Instagram sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian yakni sebesar 0.971.

Untuk melakukan uji parsial (uji t) menurut Sugiyono (2010:250) dengan ketentuan bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.527	.329		5.704	.000
Testimoni	.455	.206	.431	3.371	.000
Daya Tarik Intagram	.971	.298	.640	5.653	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel testimoni $t_{hitung} = 3.371 > t_{tabel} = 1.660$ dengan sig. $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a

diterima. Untuk variabel daya Tarik Instagram diketahui bahwa $t_{hitung} = 5.653 > t_{tabel} = 1.660$ dengan sig. $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Adapun uji hipotesis untuk uji F (simultan) terlihat pada tabel dibawah ini :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.525	2	76.383	12.253	.000 ^a
Residual	674.114	92	5.857		
Total	835.640	94			

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Daya Tarik Instagram
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Untuk uji F (Simultan) menurut Riduwan dan Sunarto (2009; 340) menentukan bahwa :

- 1) Untuk H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana artinya tidak signifikan apabila nilai probabilitas 0.05 nilai probabilitas sig.
- 2) Untuk H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana artinya signifikan apabila nilai probabilitas 0.05 nilai probabilitas sig,

Pada tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 12.253 > F_{tabel} = 3.09$ dengan sig. $0.00 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pada uji F tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara testimoni dan daya Tarik Instagram terhadap keputusan pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.869	.872	3.527

a. Predictors: (Constant), testimoni daya tarik instagram
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Untuk menentukan koefisien korelasi, dalam buku Sugiyono (2010:250) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat melihat pedoman pada tabel berikut:

Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Pada tabel di atas dapat diketahuinya koefisien korelasi (R) = 0.834. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara testimoni dan daya Tarik Instagram terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2010:277) bahwa dalam menentukan koefisien Determinasi, persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan makin baik jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

Untuk menguji koefisien determinasi diketahui bahwa R-square yakni sebesar 0.869 atau 86,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa testimoni dan daya Tarik Instagram mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,9% dan 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa testimoni memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin testimoni yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresnati (2018) mendukung hasil penelitian ini. Selain itu pada hasil penelitian untuk uji hipotesis ke-

menunjukkan bahwa daya Tarik Instagram juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya Tarik Instagram yang diberikan maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian menjadi semakin besar. Untuk hasil penelitian dalam pengujian secara bersama-sama (secara simultan) antar variabel menunjukkan bahwa testimoni dan daya Tarik Instagram berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa jika testimoni konsumen meningkat dan ditambahkan dengan memberikan daya Tarik Instagram kepada konsumen maka mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini yaitu:

- 1) Testimoni memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Daya Tarik Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Testimoni dan daya Tarik Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Gozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:

Erlangga.

Riduwan dan Sunarto. 2009. Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan bisnis. Bandung: alfabeta.

Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Salemba empat.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Ningrum, Mega Siti & Ratih Tresnati. 2018. Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). Prosiding manajemen UNISBA Vol. 4 No. 1. (online) diakses di : <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9848> tanggal : 25 September 2020.

Lee, Monle & Carla Jhonson. 2007. Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. Jakarta: Kencana Media Grup.

Legasari, Vionita Eka, dkk. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Vol. 21 No. 3. (online) diakses di: <https://media.neliti.com/media/publications/8676-ID-pengaruh-daya-tarik-iklan-kreativitas-iklan-dan-kredibilitas-endorser-terhadap-e.pdf> tanggal : 25 September 2020.

Setyowirasti, Astrini & Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan,

- Brand Equity(Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). Diponegoro Journal of Management Vol. 5 No. 2. (online) diakses di : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/13973/13509> tanggal : 25 September 2020.
- Firmansyah. 2020. 7 Jenis Konten Untuk Ide Posting di Instagram. (online) diakses di : [https://starngage.com/7-](https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/)
- [jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/](https://starngage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/) tanggal : 25 September 2020.
- Dewaweb Team. 2018. 12 Tips dan Strategi Marketing Instagram Untuk Bisnis Anda. (online) diakses di: <https://www.dewaweb.com/blog/tips-dan-strategi-marketing-instagram-untuk-bisnis-anda/> tanggal: 25 September 2020.