

artikel credibility

by Juliana JULIANA

Submission date: 13-Jan-2021 04:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 1486795841

File name: 33274_Juliana_JULIANA_artikel_credibility_781009_413804986.doc (242.5K)

Word count: 3437

Character count: 22174

CELEBGRAM CREDIBILITY AND TRUST: CONSEQUENCES ON INTENTION TO BUY

Juliana^{1)*}, Erina Widiati²⁾, Vanessa Wijaya³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

1
Diterima Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

ABSTRACT

Social media Instagram is an opportunity for celebgram Rachel Vennya to promote Ngikan restaurant. The aim of this research was to determine the effect of celebgram credibility and trust on intention to buy. The sample used in this research were 168 respondents with a purposive sampling technique. The data analysis technique used PLS-SEM. The results confirms that the probability value on the F test is $0.000 < 0.05$ and the coefficient of determination (adjusted R²) is 63.5%. The conclusion of this study is that the variables of celebgram credibility and trust have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Celebgram Credibility ; Trust ; intention to buy

ABSTRAK

Media sosial Instagram menjadi peluang bagi selebgram Rachel Vennya untuk mempromosikan restoran Ngikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebgram dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini terdapat sampel sebanyak 168 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai probabilitas pada uji F sebesar $0.000 < 0.05$ dan diperoleh juga nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 63.5%. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa variabel kredibilitas selebgram dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kredibilitas Selebgram ; Kepercayaan ; Minat Beli

PENDAHULUAN

Instagram merupakan media sosial yang banyak digemari sebagai alat komunikasi, hiburan, dan untuk bertukar informasi dan berbisnis. Pengguna Instagram terdiri dari berbagai kalangan yaitu anak-anak hingga dewasa termasuk di Indonesia. Dari keberagaman tersebut, menjadi peluang bagi

pengguna Instagram untuk mempromosikan produk bisnisnya, dapat dilakukan oleh seorang 'Selebgram' (Selebritas Instagram) sebagai sarana pemasaran. Selebgram merupakan pengguna Instagram yang memiliki perhatian yang lebih besar dikarenakan banyaknya pengikut pada akunnya. Sehingga pesan dan informasi yang mereka bagikan akan diterima lebih banyak orang (Anjani, 2017). Kredibilitas

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

seorang selebriti memiliki efek positif dan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu merek dan minat beli (Jiang, 2018).

Untuk mengkategorikan seorang selebgram adanya tolak ukur yang digunakan oleh masyarakat yaitu jumlah *followers*, banyaknya *like* atau *comment*, jumlah *endorsement* yang diterima, dan seringnya terlihat di *explore* (Sakinah, 2017). Berdasarkan studi tersebut, Rachel Vennya dapat dikategorikan sebagai selebgram yang banyak dikenal oleh masyarakat, dimana memiliki *followers* lebih dari 5 juta. Salah satu bisnis kuliner yang dimiliki oleh selebgram Indonesia yaitu Rachel Vennya dan sang suami adalah restoran Ngikan. Awal pembukaan restoran Ngikan di daerah Tebet, Jakarta, masyarakat terlihat sangat antusias, terlihat dari panjangnya antrian konsumen yang rela mengantri berjam-jam. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti di beberapa gerai restoran Ngikan termasuk di restoran Ngikan, Gading Serpong, peneliti tidak lagi melihat adanya antusias masyarakat seperti awal pembukaan restoran Ngikan di daerah Tebet, Jakarta.

Sebelum dibukanya restoran Ngikan Rachel Vennya memiliki bisnis lainnya yaitu Rumah Sedep dan Sate Taichan Goreng. Berdasarkan tulisan Rachel Vennya di Instagram, Rumah Sedep memiliki omset penjualan yang kian menurun dan harus menutup bisnis tersebut, sedangkan Sate Taichan Goreng masih berjalan hingga sekarang. Menurut peneliti kedua usaha tersebut menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen terhadap Rachel Vennya sebagai selebgram yang memiliki bisnis kuliner. Kepercayaan aspek penting bagi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian (Lien et al., 2015).

Konsumen adalah salah satu faktor penting dalam pasar sehingga setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkannya karena dengan memperhatikan konsumen tersebut dapat memenangkan persaingan dalam pasar, dimana apabila usaha berfokus pada kepuasan konsumen, maka dapat menimbulkan minat beli yang menjadi tujuan usaha tersebut (Latief, 2018). Adapun pengertian lainnya menurut (Juliana et al., 2020) konsumen merupakan seseorang yang memerlukan komponen pemasaran dalam kapasitasnya sebagai pembeli. Pada umumnya, penjual diartikan memiliki

kualitas untuk mengendalikan perilaku pelanggan, kenyataannya penjual tidak memiliki kekuatan atau informasi hal tersebut.

Rumusan masalah yang akan peneliti analisis yaitu Apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebgram terhadap minat beli di restoran Ngikan, Gading Serpong? dan Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di restoran Ngikan, Gading Serpong? Batasan masalah yang peneliti gunakan adalah dua variabel independent yaitu kredibilitas selebgram dan kepercayaan serta variabel dependent yaitu minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh signifikan dari kredibilitas selebgram terhadap minat beli konsumen serta untuk menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Peneliti pun berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti lainnya serta restoran Ngikan sendiri, sehingga dapat menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu serta menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi sumber informasi bagi manajemen demi meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah jumlah pelanggan serta minat beli. Kredibilitas merupakan sejauh mana penerima pesan memberikan suatu informasi secara objektif dengan melihat seorang sumber pesan dalam hal pengetahuan, keahlian yang mereka miliki, sebuah pengalaman, dan dapat dipercaya (Lomboan, 2013). Adanya lima atribut khusus *celebrity endorser* yang diuraikan dalam akronim TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* (Shimp, 2010). Menurut (Kertamukti, 2015), selebgram *endorser* adalah *celebrity endorsement* di media sosial instagram yaitu individu atau seseorang yang dikenal oleh publik di dalam aplikasi instagram yang mampu mengiklankan merek yang didukung. Menurut (Lee et al., 2018), kepercayaan adalah adanya ekspektasi positif dari tingkah laku dan ikatan emosional antara dua orang. Menurut (Id et al., 2019), terdapat tiga dimensi kepercayaan yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Menurut (Hornby, 2010), *consumer* merupakan individu dan perusahaan yang melakukan transaksi barang atau menggunakan suatu jasa serta sesuatu atau individu yang memanfaatkan persediaan barang atau jasa. Menurut (Gregoire, 2010), restoran terbagi atas dua yaitu *onsite foodservice* dan

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

commercial foodservice, dimana *onsite foodservice* menjual makanan lebih untuk mendukung kegiatan utama lainnya serta biasanya bersifat *non-profit*, sedangkan *commercial foodservice* berfokus pada menjual makanan sebagai prioritas utama. Jenis – jenis restoran menurut (Gregoire, 2010), memiliki berbagai jenis yaitu *limited service - limited menu restaurant, full-service restaurant, casual dining restaurant*, dan *fine dining restaurant*.

Menurut (Hanjani & Widodo, 2019), *purchase intention* didasari oleh suatu pengalaman, kegunaan produk, dan untuk memenuhi keinginannya terhadap suatu produk, dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan (Riskhi et al., 2018) faktor yang memengaruhi *purchase intention* yaitu dengan model AIDA, terdiri dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*.

Hubungan kredibilitas selebgram dengan minat beli konsumen

Studi (Irpansyah et al., 2019), Ada pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli dari kredibilitas serta kekuatan dari selebgram pada toko *online* di sosial media Instagram oleh selebgram Rachel Venny. Studi (Li et al., 2011) hasil menunjukkan kredibilitas merek perusahaan, persepsi asal merek perusahaan, dan citra diri memiliki dampak positif langsung pada niat membeli. Kredibilitas merek perusahaan lebih signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Studi menurut (Sheeraz et al., 2012) hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan nilai konsumen berhubungan secara signifikan dan positif dengan niat beli konsumen. Studi (Wang & Yang, 2010), hasil menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan pengaruh positif pada niat membeli merek konsumen.

Hubungan kepercayaan dengan minat beli konsumen

Studi (Rosdiana & Haris, 2018), terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli produk secara online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan minat beli saling berhubungan. Studi menurut (Van Huy et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi kualitas layanan website, kepercayaan pelanggan dan niat beli. Studi menurut (Maskuri et al., 2019) Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

minat beli online dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada Tokopedia. Hasil dari penelitian ini adalah minat beli online dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada situs Tokopedia.

Studi menurut (Rajasekar, 2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kredibilitas *celebrity endorser* dan kesediaan konsumen untuk membeli, serta untuk mengetahui efek moderasi dari pengalaman selebriti tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Studi menurut (Roshan Priyankara et al., 2017) Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan signifikan antara *celebrity endorsement (likeability, credibility, personality, attractiveness, dan expertise)* dan minat beli konsumen.

Studi menurut (Wijaya & Zulfa, 2017). Salah satu hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan minat beli di *Middle Class Housing in Semarang*.

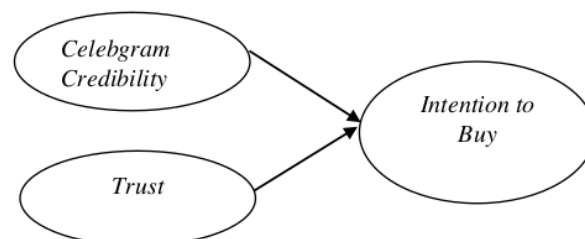
Studi menurut (Chinomona et al., 2013) yang menyimpulkan kepercayaan dapat meningkatkan niat membeli pada gadget elektronik di Afrika Selatan. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semuanya kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atributnya, dan manfaatnya.

Dari literatur yang telah dijabarkan maka penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut

H1 : *selebgram credibiity* berpengaruh signifikan terhadap *customers willingness to purchase*

H2 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customers willingness to purchase*

Rerangka Konseptual



Sumber: (Maskuri et al., 2019; Riskhi et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil pre-test yang peneliti lakukan terdapat 45 responden dengan 68.9% wanita dan 31.1% pria. Rentang usia responden 86.7% dibawah 20 tahun, 11.1% 21 sampai 25 tahun, dan 2.2% 26 sampai 30 tahun. Domisili responden 68.9% Kota Tangerang, 17.8% Tangerang Selatan, 11.1% Kabupaten Tangerang, dan 2.2% *other* yaitu Bandar Lampung. Pekerjaan responden 91.1% adalah pelajar atau mahasiswa, 4.4% adalah wiraswasta, Berdasarkan 2.2% pegawai negeri atau swasta, dan 2.2% ibu rumah tangga. uji reliabilitas 15 pertanyaan dinyatakan reliabel dan 45 responden dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan asosiatif dengan hubungan kausal dimana penelitian yang menggunakan pendekatan asosiatif dimana pendekatan ini memiliki rumusan masalah yang mempertanyakan mengenai hubungan antara dua variabel yang diteliti atau lebih. Pada pendekatan ini terdapat beberapa jenis hubungan yaitu kausal, simetris, dan interaktif (Sugiyono, 2016). Hubungan kausal atau disebut hubungan sebab akibat menjadi jenis hubungan yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan kausal berasal dari variabel yang mempengaruhi atau variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen. Teknik *sampling* yang dipilih oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Banyaknya sampel yang dianjurkan untuk penelitian yaitu lebih dari 30 sampel serta kurang dari 500 sampel. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), sampel diambil dengan cara mengalikan variabel yang diamati dengan 10. Sehingga, di penelitian ini terdapat 15 pertanyaan dikali dengan 10 sehingga terdapat 150 saamun peneliti mendapatkan 168 sampel dari hasil penyebaran kuesioner.

Metode pengumpulan data dan penyebarannya yang peneliti gunakan yaitu *electronic and online questionnaires (Google Form)*. Pengukuran variabel penelitian ini mengenai Pengaruh Kredibilitas Selebgram dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

Restoran Ngikan, Gading Serpong terdapat dari tiga variabel. Variabel pertama yaitu kredibilitas selebgram, variabel kedua yaitu kepercayaan, dan variabel ketiga mengenai minat beli. Penilaian diukur menggunakan skala likert yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk cenderung tidak setuju, 4 untuk cenderung setuju, 5 untuk setuju, dan 6 untuk sangat setuju. Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen model pengukuran dianggap valid jika memiliki nilai $AVE > 0,5$ dan $factor\ loading > 0,70$. Dalam uji reliabilitas suatu indikator dianggap reliabel jika memiliki Cronbach's alpha 0.7 dan nilai reliabilitas komposit > 0.7 (Latan & Noonan, 2017) Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program Smart PLS 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan kepada 168 responden yang mengetahui atau pernah makan di restoran Ngikan dan mengetahui selebgram Rachel Venny. Gambaran umum dari responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	43	25,6
Wanita	125	74,4
Jumlah	168	100

Sumber : Hasil Olahan Data (2021)

Pada tabel 1 diketahui terdapat 43 responden (25.6%) berjenis kelamin Pria dan 125 responden (74.4%) berjenis kelamin Wanita. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden berjenis kelamin Wanita

Diketahui terdapat 37 responden (22.0%) berusia <20 tahun, 111 responden (66.6%) berusia 20 - 25 tahun, 9 responden (5.5%) berusia 26 - 30 tahun, dan 11 responden

(6.6%) berusia > 30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan rentang usia sebagian besar responden yaitu 20 tahun hingga 25 tahun. diketahui terdapat 1 responden (0.6%) bekerja sebagai Admin, 8 responden (4.8%) bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 1 responden (0.6%) bekerja sebagai Pegawai, 19 responden (11.3%) bekerja sebagai Pegawai negeri/swasta, 131 responden (78.0%) bekerja sebagai Pelajar / mahasiswa, 8 responden (4.8%) bekerja sebagai Wiraswasta. Hal tersebut diketahui bahwa sebagian besar bekerja sebagai Pelajar / mahasiswa

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho-A</i>
ITB	0.892	0.895
SC	0.843	0.853
Trust	0.895	0.904

Sumber : Hasil Olahan Data PLS (2021)

Hasil dari penilaian kriteria *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai *AVE* diharapkan lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal yang sama tampak pada nilai *AVE*, seluruh konstruk memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,50.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pengukuran reliabel

Hasil pengolahan data pada tabel 3 menghasilkan instrumen pengukuran yang dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *AVE* sebesar 0.620 hingga 0.703 Begitu juga untuk nilai *outer loading* yaitu 0.685 hingga 0.898 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit berada antara 0.890 Hingga 0.922 dan telah memenuhi syarat minimum (Latan & Noonan, 2017)

Tabel 3. Evaluasi Model

<i>Outer Loading</i>

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

Construct and Item

Celebgram credibility
 (AVE 0.620, CR 0.890)

SC1	0.797
SC2	0.814
SC3	0.823
SC4	0.858
SC5	0.898

Trust (AVE= 0.703 CR 0.922)

Trust1	0.842
Trust2	0.846
Trust3	0.698
Trust4	0.847
Trust5	0.685

ITB AVE=0.698 CR= 0.920

ITB1	0.837
ITB2	0.803
ITB3	0.856
ITB4	0.859
ITB5	0.820

Note : AVE = Average variance of extracted, CR = composite reliability, * significant (one-tailed test, p <0.05), **ITB= intention to buy** , **SC= celebgram credibility**

Sumber : Hasil Olahan Data PLS (2021)

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji diskriminan validitas memenuhi syarat root AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel

Tabel 4. Kriteria Fornell-Lacker

	ITB	SC	Trust
ITB	0.835		
SC	0.716	0.787	
Trust	0.778	0.784	0.839

Sumber : Hasil Olahan Data PLS (2021)
 Pada tahap perhitungan struktural model R² dan pengujian kolinearitas dan pengujian hipotesis. Semakin besar nilai R² maka semakin baik pula prediksi konstruk eksogen pada konstruk endogen. Dalam hal ini dijelaskan bahwa konstruk *intention to buy* memiliki R² sebesar 63.5% sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 5. Uji R Square

	R square	R Square Adjusted
ITB	0.635	0.631

Sumber : Hasil Olahan Data PLS (2021)

Pengujian selanjutnya adalah uji kolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kecenderungan kolinearitas. Nilai VIF untuk mengetahui ada tidaknya kecenderungan agunan maksimal 5,0. Jika nilai VIF lebih dari 5,0, maka terdapat kecenderungan collinearity (Hair et al., 2014). Tabel 6 menunjukkan bahwa VIF pada model lebih kecil dari 5,0 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat collinearity pada model.

Tabel 6. Evaluasi Collinearity

Sebagai Prediktor *Intention to Buy*

Konstruk	VIF
SC	2.591
<i>Trust</i>	2.591

Sumber : Hasil Olah Data PLS (2021)

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar konstruk didukung atau tidak didukung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis terarah, sehingga pengujian dilakukan dengan uji satu sisi.

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Standardize d path coefficient.	P value	Decision
Celebgram Credibility berpengaruh	SC → ITB	0.001	Didukung atau diterima

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

h signifikan terhadap intention to buy

<i>Trust</i>	<i>Trust</i> →	0.000	Diterima atau didukung
berpengaruh signifikan terhadap intention to buy	ITB		

Sumber : Hasil Olah Data PLS (2021)

SIMPULAN

Dari hasil analisis didapatkan simpulan kredibilitas selebgram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Ngikan, Gading Serpong. Hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian dari (Irpansyah et al., 2019; Wijaya & Zulfa, 2017). Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Ngikan, Gading Serpong. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian dari (Maskuri et al., 2019; Rajasekar, 2018; Wijaya & Zulfa, 2017). Kredibilitas Selebgram, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Irpansyah et al., 2019; Maskuri et al., 2019; Rajasekar, 2018; Wijaya & Zulfa, 2017). Saran yang dapat diusulkan pada penelitian ini adalah bagi pihak Restoran Ngikan sebaiknya lebih memanfaatkan popularitas dan kepercayaan pengikut selebgram Rachel Venny sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat beli. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner dengan lingkup yang lebih luas dan menambahkan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- njani, R. D. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @ awkarin Melalui Proses Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen*.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on

- perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Ghozali & Latan. (2015). Partial Least Square SEM (PLS - SEM). *Partial Least Square*. <https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>
- Gregoire, M. B. (2010). *Foodservice Organizations: A managerial and Systems Approach* (M. B. Gregoire (ed.); 7 ed.). Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Black, W.C, Babin, B.J & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Pearson Education Limited*. Harlow. England (7th Editio). Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, III(1), 39–50.
- Homby, A. . (2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (8 ed.). Oxford University Press.
- Id, J. A. H., Smidt, C., & Mayer, R. C. (2019). *Understanding the psychological nature and mechanisms of political trust*. 1–20.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Dania, R. D. M. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2, 248–255.
- Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives. In *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Juliana, Chauhan, R., & Karwa, Y. C. (2020). A research study on cultural impact on consumer buying behavior of financial assets. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 1432–1439.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. In *Strategi kreatif dalam periklanan*.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58–68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Rajasekar, D. (2018). A study on purchase decisions of celebrity endorsement on advertising campaign in influencing consumer: Impact analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 230–235.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Sakinah. (2017). Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya Sakinah. *Etnosia: Jurnal Etografi Indonesia*, 3, 22–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31947/etnosia.v3i1.3608>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skil-Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 1–10. <http://www.hrmar.com/admin/pics/961.pdf>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication* (8 ed.). Nelson Education,Ltd.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D. In *Alfabeta, cv.*
- Van Huy, L., Thinh, N. H. T., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer trust and purchase intention: How do primary website service quality dimensions matter in the context of luxury hotels in Vietnam. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2019010101>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). THE Effect Of Word Of Mouth, Price Perception, Brand Image And Trust On Purchase Decision Using Purchase Intention As An Interveningvariable (Study At Middle Class Housing In Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.3.1-12>

*Korespondensi Penulis:

E-mail: juliana.stpph@uph.edu

artikel credibility

ORIGINALITY REPORT

10%	11%	0%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ubm.ac.id Internet Source	7%
2	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%