

# **PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER @ANAKJAJAN TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT DI INSTAGRAM**

Joewono, C ., Marchelin., dan Jokom, R.

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : [cynthiajoewono@gmail.com](mailto:cynthiajoewono@gmail.com), [marchelin.jungkook@yahoo.com](mailto:marchelin.jungkook@yahoo.com),  
[regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik selebriti *endorser* terhadap minat beli pengikut instagram. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengikut dari selebriti *endorser @anakjajan*. Teknik analisa yang penulis terapkan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik selebriti *endorser visibility* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli tetapi tidak secara signifikan. Dan karakteristik selebriti *endorser credibility* dan *power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci** : Selebriti *Endorser*, Media Sosial, Minat Beli, Instagram

## **Abstract**

This research is to find out influence of celebrity endorsers characteristic on the purchase intention on the followers of *@anakjajan*. This study involved 150 followers of celebrity endorsers *@anakjajan*. Analyze technique that we use is multiple regression analysis. The results of this study show that characteristics *visibility* and *attractiveness* have a positive influence on purchase intention but not significantly. And characteristics of *credibility* and *power* have a positive and significant influence on purchase intention.

**Keywords** : *Celebrity endorser, Social Media, Purchase Intention, Instagram*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini jumlah pengguna media sosial semakin meningkat, dan dari sekian banyak kategori media sosial, yang paling sering digunakan adalah instagram. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 dan 55 juta pengguna tersebut berasal dari Indonesia (databoks.co.id, 2018).

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, namun juga untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas oleh masyarakat (Purnamasari, 2018). Dan salah satu media pemasaran yang banyak digunakan untuk promosi adalah menggunakan selebriti *endorser*. Selebriti *endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan hal ini untuk tampil dalam iklan dengan barang – barang yang dapat dipromosikan (Totoatmojo, 2015). Dalam penelitian ini, penulis memilih selebriti @anakjajan untuk diteliti, karena @anakjajan memiliki jumlah pengikut di instagram paling banyak dari 5 *foodstagram* populer, anakjajan, foodescape\_id, eatandtreats, filipusverdi, myfunfoodiary (Nathania, 2018). Penggunaan selebriti *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Selebriti *endorser* yang digunakan harus sesuai dengan ciri dan kebiasaan selebriti *endorser* tersebut.

Menurut Percy & Rositter (1980), penggunaan selebriti *endorser* didasari oleh empat karakteristik yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*). *Visibility* adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audiens. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. *Credibility* adalah persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attractiveness* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*). Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian dari selebriti *endorser* tersebut. Dan yang terakhir *power*, karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator (Setiawan, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat karakteristik dari selebriti *endorser* VisCap apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut di instagram.

## TEORI PENUNJANG

### **Selebriti *Endorser***

Menurut Shimp (2010), selebriti *endorser* adalah suatu iklan di media-media (media cetak, media sosial, media televisi) yang menggunakan orang atau *public figure* untuk mendukung suatu iklan. Jadi selebriti *endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan suatu perusahaan dengan menggunakan selebriti *endorser* sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mendukung suatu produk.

### **Tipe-Tipe Selebriti *Endorser***

Menurut Shimp (2010) selebriti *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

**Selebriti Endorser** : selebriti *endorser* adalah tokoh *public figure* (aktor, penghibur, atau atlet) yang sudah dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari produk yang dipromosikan. Contoh nyata seorang selebriti *endorser* adalah Al Ghazali yang mempromosikan produk Indomie

**Typical-person Endorser** : adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang melakukan promosi pada suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Contohnya adalah Amanda Kohar yang menerima jasa *endorser* sebuah restoran GoodStone di Surabaya.

### **Karakteristik Selebriti Endorser**

penulis memilih untuk menggunakan VisCAP di dalam penelitian ini. Percy dan Rossiter (1980) mengatakan bahwa salah satu model mengevaluasi selebriti *endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat elemen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. *Visibility* menunjukkan seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka *visibility* banyak berguna apabila communication objective adalah brand awareness. *Credibility* menunjukkan kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen terhadap suatu produk. *Attractiveness* menunjukkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut pada dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Dan *Power* merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ashari, 2012). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Theo, Leng, dan Phua (2018) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. membeli makanan atau minuman dari restoran dan café yang dipromosikan
2. mengingat restoran dan café yang direkomendasikan
3. mencoba makanan dan minuman dari restoran dan café yang telah dipromosikan
4. merekomendasikan restoran dan café yang telah dipromosikan

### **Hubungan Antar Konsep**

Dari karakteristik selebriti *endorser visibility*, seseorang akan tertarik terhadap suatu produk jika selebriti *endorser* yang mempromosikan cukup terkenal dan meyakinkan. Popularitas seorang *endorser* juga berdampak pada minat beli untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti *endorser* tersebut (King dan Paramita, 2016). Dan dari

penelitian Rochmania L dan Prabowo (2016) karakteristik *visibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin meningkat *visibility*, maka akan meningkatkan minat beli.

H1 : Karakteristik selebriti *endorser* dilihat dari *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut di Instagram.

Karakteristik selebriti *endorser credibility* menurut Percy dan Rossiter (1980) adalah keahlian seorang selebriti *endorser* dan kemampuan selebriti *endorser* untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan diri terhadap konsumen suatu produk. Menurut penelitian Shaista, et. al (2016) menyatakan bahwa selebriti *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Rochmania L dan Prabowo (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari karakteristik selebriti *endorser credibility* terhadap minat beli produk.

H2 : Karakteristik selebriti *endorser* dilihat dari *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut di Instagram.

Karakteristik selebriti *endorser attractiveness* menurut Percy dan Rossiter (1980) menunjukkan pada daya tarik yang dimiliki oleh selebriti *endorser*. Shaista, et. al (2016) menyatakan bahwa berbagai organisasi mancanegara menggunakan selebriti *endorser* karena percaya bahwa menampilkan selebriti *endorser* pada iklan dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku pembelian dan minat beli konsumen. Dan hasil penelitian dari Rochmania dan Prabowo (2016) menyebutkan bahwa karakteristik selebriti *endorser attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Karakteristik selebriti *endorser* dilihat dari *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut di Instagram.

Karakteristik selebriti *endorser power* menurut Percy dan Rossiter (1980) menunjukkan kemampuan dari selebriti *endorser* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan selebriti *endorser* dianggap efektif jika *endorser* memiliki pengetahuan dan memiliki banyak penggemar. Penggemar dengan tingkat kekaguman yang tinggi kepada *endorser* akan meningkatkan minat beli dari produk yang diendorse oleh selebriti *endorser* (King dan Paramita, 2016). Dan hasil penelitian dari Rochmania L dan Prabowo (2016) menyebutkan bahwa karakteristik selebriti *endorser power* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : Karakteristik selebriti *endorser* dilihat dari *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut di Instagram.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut dari akun instagram @anakjajan . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sedangkan pengambilan sampel menggunakan jenis *judgemental sampling* dengan kriteria responden aktif membuka instagram setiap hari , responden mengikuti akun @anakjajan , responden menggunakan akun pribadi untuk mengikuti @anakjajan. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan menggunakan *Likert Scale* dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Dalam penelitian ini menulis menetapkan 150 responden.

Setelah menyebarkan kuisioner kepada 30 responden, Berdasarkan hasil yang dapat penulis, hasil uji validitas dari semua indikator memiliki hasil  $> 0,361$ . Sehingga semua indikator dari pernyataan dapat dikatakan valid dan bisa dianalisa lebih lanjut. Serta dalam uji reliabilitas, semua indikator memiliki hasil  $> 0,60$ . Sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan bisa dianalisa lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Peneliti menyebarkan 150 kuisioner kepada pengikut @anakjajan secara *online*. Rata-rata responden didominasi dengan rentang usia 22-30 tahun, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan rata-rata penghasilan  $< \text{Rp } 3.000.000,00$ .

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji multikolinearitas, visibility memiliki tolerance 0.491 dan VIF 2.036, credibility memiliki tolerance 0.412 dan VIF 2.426, attractiveness memiliki tolerance 0.413 dan VIF 2.423, dan power memiliki tolerance 0.420 dan VIF 2.382. dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0.1$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas. Dan dari hasil heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada gambar di atas menyebar secara acak dan baik dan juga menyebar diatas dan dibawah angka 0. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dan pada hasil uji normalitas, nilai signifikan yang didapat adalah 0.418, dimana nilai 0,418  $>$  dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

### Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1 : Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std.	Beta		
Constant (Y)	0.095	1.434		0.067	0.947
Visibility (SE <sub>1</sub> )	0.054	0.152	0.030	0.354	0.724
Credibility (SE <sub>2</sub> )	0.234	0.088	0.244	2.640	0.009
Attractiveness	0.227	0.137	0.153	1.651	0.101
Power (SE <sub>4</sub> )	0.452	0.111	0.372	4.060	0.000

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini.

$$Y = 0.095 + 0.054SE_1 + 0.234SE_2 + 0.227SE_3 + 0.452SE_4$$

Koefisien persamaan regresi diatas menunjukkan angka positif pada keempat variabel, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien, dapat diketahui bahwa *power* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli, dengan nilai 0,452.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Pada hasil dari koefisien determinasi berganda, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0.489. Hal ini berarti bahwa variabel independen karakteristik selebriti *endorser* mampu menerangkan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 47,5%. Sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel penelitian ini.

### Uji F

Tabel 7: Hasil Uji F

F	34.645
<i>Significance</i>	0.000

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yang berarti bahwa model regresi ini dinyatakan layak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### Uji T

Tabel 8: Hasil Uji t

Model	T	Sig.
<i>Visibility</i> (SE <sub>1</sub> )	0.354	0.724
<i>Credibility</i> (SE <sub>2</sub> )	2.640	0.009
<i>Attractiveness</i> (SE <sub>3</sub> )	1.651	0.101
<i>Power</i> (SE <sub>4</sub> )	4.060	0.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *credibility* ( $0,009 < 0,005$ ) dan *power* ( $0,000 < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel *visibility* ( $0,724 > 0,05$ ), *attractiveness* ( $0,101 > 0,05$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan..

## BAHASAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *visibility* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meizary A dan Yanto (2018) bahwa variabel *visibility* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nama @anakjajan telah banyak dikenal, para pengikut tidak terlalu mempertimbangkan variabel *visibility* atau kepopuleran dari @anakjajan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharon dan Meilinda (2018), hasil yang didapat adalah karakteristik variabel *visibility* positif dan signifikan. Dan pada variabel *attractiveness* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sharon dan Meilinda (2018) yang menyatakan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Diindikasikan bahwa setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai daya tarik dari setiap selebriti *endorser*.

Hasil penelitian variabel *credibility* dan *power* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rochmania dan Prabowo (2016) yang memiliki hasil *credibility* dan *power* yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga dari penelitian sebelumnya oleh Shaista, et. al (2016) yang menyebutkan bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli dan selebriti *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

Hasil dari nilai rata-rata variabel *power*, nilai rata-rata tertinggi didapat dari faktor @anakjajan dapat membuat saya menyadari keberadaan restoran dan café yang dipromosikan. Artinya, @anakjajan mampu membuat restoran dan café yang tadinya tidak dikenal menjadi dikenal oleh para pengikut. Penelitian lain yang dilakukan oleh King dan Paramita (2016) yang menyebutkan bahwa karakteristik selebriti *endorser power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Karakteristik *power* merupakan yang paling dominan karena karakteristik *power* memiliki hubungan yang langsung terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada analisa dan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik selebriti *endorser visibility* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa *visibility* mempengaruhi minat beli pengikut di instagram ditolak.

2. Karakteristik selebriti *endorser credibility* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli, sehingga  $H_2$  yang menyatakan bahwa *credibility* mempengaruhi minat beli pengikut di instagram diterima.
3. Karakteristik selebriti *endorser attractiveness* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga  $H_3$  yang menyatakan bahwa *attractiveness* mempengaruhi minat beli pengikut di instagram ditolak.
4. Karakteristik selebriti *endorser power* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli, sehingga  $H_4$  yang menyatakan bahwa *power* mempengaruhi minat beli pengikut di instagram diterima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi restoran dan café:
  - a. Memilih selebriti *endorser* yang memiliki pengetahuan luas mengenai restoran dan café yang dipromosikan dengan cara melihat *posting-an* dari selebriti *endorser* yang ingin di *endorse* terutama melihat *caption* dari selebriti *endorser* yang ingin *endorse* apakah informatif .
  - b. Selebriti *endorser* harus memiliki kekuatan untuk memberikan kesadaran pada pengikut untuk dapat membuat pengikut menyadari keberadaan restoran dan café yang dipromosikan dengan melihat apakah *posting-an* dari selebriti *endorser* menarik dan bervariasi.
2. Saran Bagi @anakjajan
  - a. @anakjajan perlu lebih memperhatikan variabel *credibility* dan *power*, karena kedua variabel tersebut yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli pengikut @anakjajan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *research* dahulu sebelum memberikan ulasan terhadap restoran dan café yang dipromosikan. Dari variabel *power*, @anakjajan dapat membuat *posting-an* yang lebih menarik dan unik agar pengikut tertarik untuk mencoba makanan dari restoran dan café yang dipromosikan.

b. @anakjajan tetap harus memperhatikan keaktifan dalam mengunggah foto dan selalu mencari tahu mengenai selera dari pengikut @anakjajan. Diindikasikan bahwa kedua faktor ini juga berpengaruh terhadap minat beli walaupun pengaruhnya tidak besar. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat komentar dari para pengikut untuk mengetahui selera dari pengikut dan @anakjajan dapat secara rutin mengunggah foto.

### 3. Saran Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai karakteristik mana dari selebriti *endorser* yang berpengaruh terhadap minat beli. Juga dapat membantu menjadi pertimbangan bagi pebisnis restoran dan café baru yang akan memulai bisnis restoran dan café. Kedepannya juga diharapkan penelitian ini dapat dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas, misalkan pada selebriti *endorser* yang lain.

## DAFTAR REFERENSI

- King, Paramita. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Café/ Restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18 (2), 8-12
- Maharani, K., Totoatmojo. (2015). The *Celebrity Endorser* (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On *Instagram* Social Media. *Asian Academic Society International Conference*, 2 (1), 71-78
- Meizary. A., Yanto, P., S. (2018). Analisis Penggunaan Selebgram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kaway Lampung. *Seminar Nasional Darmajaya 2018*, 2 (1), 26-35
- Muslim. (2019). 2019 Pengguna Internet Tembus 175 juta. Retrieved from Jan 4 2019, from investor.id
- Nathania, Y. (2018). 5 Foodstagram Hitz Jakarta, Wajib Banget Kamu Follow Nih. Retrieved from Feb 25 2018, from idntimes.com
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York: Praeger Publisher.
- Rochmania, L., Prabowo, F., S. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2. Services Review*, 9 (37), 408-420
- Setiawan, Saryono. (2011). *Metodologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.

- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran dan Cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen*, 6 (2), 390-404
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th edition*. Canada: Nelson Education.
- Teo, Leng, Phua. (2018). Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (2), 30-45