

**Pengaruh *Authenticity* dan *Emotional Attachment* Chelsea Olivia di Instagram terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan *Purchase Intention* Konsumen di Surabaya**

**Dwiki Wahyuni**

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

[dwiki.wahyuni@gmail.com](mailto:dwiki.wahyuni@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *authenticity* dan *emotional attachment* Chelsea Olivia di Instagram terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan *purchase intention* konsumen di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *authenticity*, *emotional attachment*, *Word of Mouth* (WOM) dan *purchase intention*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SPSS versi 18 dan AMOS versi 21.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan *purchase intention*. *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*. *Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan *purchase intention*. *Emotional attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *authenticity* Chelsea Olivia di Instagram dan *Word of Mouth* (WOM) konsumen di Surabaya. *Emotional attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *authenticity* Chelsea Olivia di Instagram dan *purchase intention* konsumen di Surabaya.

Kata kunci: *Authenticity*, *Emotional Attachment*, *Word of Mouth* (WOM) dan *Purchase Intention*.

***Abstract***

*The purpose of this research is to examine the influence of authenticity and emotional attachment of Chelsea Olivia in Instagram against Word of Mouth (WOM) and purchase intention of consumer in Surabaya. This research uses the quantitative approach and the design of the research is causal. The research variable are authenticity, emotional attachment, Word of Mouth (WOM) dan purchase intention. The number of samples are 200 samples. Data analysis technique is Structural Equation Model by SPSS 18 and AMOS 21 version program.*

*The result of this research showing that authenticity has a positive effect toward word of mouth (WOM) and purchase intention. Authenticity has a positive effect toward emotional attachment. Emotional attachment has a positive effect toward word of mouth (WOM) and purchase intention. Emotional attachment. Emotional attachment indirectly impacts both the relationship between Chelsea Olivia's authenticity in Instagram and word of mouth (WOM) of consumers in Surabaya. As well as emotional attachment indirectly impacts both the relationship between Chelsea Olivia's authenticity in Instagram and purchase intention of consumers in Surabaya.*

*Keywords: Authenticity, Emotional Attachment, Word of Mouth (WOM) and, Purchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Teknologi terus mengalami perkembangan dengan cepat, sesuatu yang sebelumnya mustahil kini menjadi hal yang mungkin. Dimasa yang lalu, konsumen dan selebriti tidak mungkin bisa berhubungan secara langsung. Konsumen hanya menjadi penonton pasif dari selebriti melalui perantara pihak ketiga seperti televisi, majalah, radio dan surat kabar. Tetapi, dimasa teknologi yang sangat maju ini, terdapat media sosial yang memungkinkan selebriti memberikan informasi tentang diri mereka sendiri secara langsung kepada konsumen setiap saat (Stever dan Lawson, 2013) dan merasa seperti berbicara

secara langsung dengan selebriti (Yan, 2011). Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012: 546) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Pada *survey* yang dilakukan sepanjang tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa dari 256,2 juta total penduduk Indonesia, 129,2 juta diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial ([apjii.or.id](http://apjii.or.id) diakses pada 24 Februari 2017 pukul 20.15).

Banyaknya pengguna media sosial ini dilihat sebagai peluang oleh pelaku bisnis. Seperti yang dikatakan [tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com) bahwa Instagram di Indonesia telah menjadi *platform* media sosial yang mampu menjembatani hubungan antara pedagang dan pembeli (sumber: [tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com) diakses pada 24 Februari pukul 20.06). Instagram adalah media sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan (sumber: [www.ardilas.com](http://www.ardilas.com) diakses pada 25 Februari 2017 pukul 21.09).

Dalam perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi foto tetapi juga digunakan untuk berbisnis (sumber: [toffeedev.com](http://toffeedev.com) diakses pada 25 Februari 2017 pukul 21.30). Menurut [smeaker.com](http://smeaker.com) pemasaran produk melalui Instagram lebih laris daripada pemasaran melalui Facebook (sumber: [smeaker.com](http://smeaker.com) diakses pada 25 Februari 2017 pukul 22.11). Salah satu alasan mengapa Instagram lebih unggul daripada Facebook, karena Instagram terus mengembangkan fitur-fitur yang memudahkan para pembisnis *online* untuk membuka lapak di Instagram (sumber: [citizen6.liputan6.com](http://citizen6.liputan6.com) diakses pada 25 Februari 2017 pukul 22.39).

Kemudahan tersebut membuat semakin banyaknya pesaing bagi pedagang *online*. Oleh sebab itu, pedagang harus memutar otak agar produknya bisa dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan *endorsement* (sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses pada 25 Februari 2017 pukul 22.41). *Endorsement* adalah cara toko *online*/ perusahaan/ pedagang untuk beriklan, dimana pedagang akan mengirimkan barang kepada orang-orang tertentu. Orang ini adalah orang yang berada di kalangan selebriti, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai banyak *followers*. Lalu orang tersebut

akan memposting foto produk ke Instagram dengan menyertakan *caption* berisi keterangan produk/jasa dari toko *online* (sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses pada 2 Desember 2016 pukul 20.18).

Orang yang membantu proses beriklan ini disebut dengan *endorser*. Dari beberapa kalangan *endorser*, yang banyak dipilih oleh toko *online* adalah *endorser* di kalangan selebriti. Pemilihan ini dikarenakan selebriti memiliki banyak penggemar/*followers* di akun media sosial mereka (sumber: [www.tips-onlineshop.com](http://www.tips-onlineshop.com) diakses pada 3 Desember 2016 pukul 20.31). Pelaku bisnis yakin, semakin banyak penggemar/*followers* maka semakin besar pula potensi *followers* tersebut berubah menjadi konsumen (sumber: [entrepreneur.bisnis.com](http://entrepreneur.bisnis.com) diakses pada 3 Desember 2016 pukul 20.48) dan semakin banyak pula kesempatan produk terjual (sumber: [www.pengenbisnis.com](http://www.pengenbisnis.com) diakses pada 4 Desember 2016 pukul 16.21).

Selebriti *endorser* mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku dari penggemar/*followers* mereka. Para *followers* dari selebriti *endorser* cenderung meniru apa yang digunakan oleh idolanya (sumber: [www.tips-onlineshop.com](http://www.tips-onlineshop.com) diakses pada 3 Desember 2016 pukul 20.38). Hal ini membuat produk yang di *endorse* pada selebriti banyak diminati penggemar dan akhirnya penggemar itu membeli produk tersebut di toko *online* terkait. Pada puncaknya, media sosial telah mengubah keterlibatan antara konsumen dan selebriti.

Topik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *endorse* selebriti di Instagram. Penelitian ini penting karena akan memberi kontribusi bukti bagi perusahaan ataupun pedagang yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial untuk mengetahui pentingnya menggabungkan aspek *Authenticity* dan *Emotional Attachment* antara selebriti dan konsumen. Serta membuktikan bahwa akun media sosial selebriti yang memiliki *Authenticity* dan *Emotional Attachment* akan lebih kuat mendorong konsumen untuk melakukan *Word of Mouth* (WOM) dan *Purchase Intention*.

Penelitian mengenai *endorse* Chelsea Olivia di Instagram ini merupakan replikasi dari artikel *Journal of Product & Brand Management* yang ditulis oleh

Kowalczyk dan Pounders (2016) dengan judul “*Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment*”. Dalam penelitian Kowalczyk dan Pounders (2016) mengukur empat variabel konstruk yaitu *authenticity* yang diukur dengan 3 indikator menurut Moulard *et al.* (2015) dalam Kowalczyk dan Pounders (2016), *emotional attachment* yang diukur dengan 4 indikator menurut Bagozzi *et al.* (2014) dalam Kowalczyk dan Pounders (2016), *Word Of Mouth* (WOM) yang diukur dengan 3 indikator menurut Caroll dan Ahuvia (2006) dalam Kowalczyk dan Pounders (2016), dan variabel terakhir yaitu *purchase intention* diukur dengan 3 indikator menurut Yi (1990) dalam Kowalczyk dan Pounders (2016).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian dasar (*basic research*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Authenticity* dan *Emotional Attachment* Chelsea Olivia di Instagram terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan *Purchase Intention* konsumen di Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *causal* dimana memiliki tujuan untuk mengetahui pola hubungan sebab-akibat dari hubungan antar variabel (Zikmund, 2013: 57).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka secara statistik dari sumber data primer yang dipilih. Teknik yang digunakan ialah teknik *survey* dengan mengumpulkan data langsung dari responden dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel independen/eksogen adalah *Authenticity*. *Emotional Attachment* merupakan variabel mediasi. Sedangkan *Word of Mouth* (WOM) dan *Purchase Intention* adalah variabel dependen/endogen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner secara *online* yang ditargetkan kepada responden yang sering menggunakan media sosial Instagram, mem-*follow* akun Instagram Chelsea Olivia, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir

minimum SMP. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan menggunakan fitur *googleform* pada situs [docs.google.com/forms/u/0/](https://docs.google.com/forms/u/0/).

Aras yang digunakan dalam pengukuran dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu skala variabel yang memiliki jarak dan selisih yang sama serta jelas berbentuk skala. Skala yang digunakan ialah skala *numerical* dimana skala tersebut akan digunakan responden untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Pernyataan *Authenticity*, *Emotional Attachment*, *Word of Mouth* (WOM) dalam tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sedangkan pernyataan *Purchase Intention* dalam tujuh poin: kemungkinan kecil-kemungkinan besar, kecil kemungkinan-besar kemungkinan, dan mustahil-mungkin.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mem-*follow* akun Instagram Chelsea Olivia. Karakteristik populasi responden yang ditetapkan ialah konsumen yang berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir minimum SMP. Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang lebih besar, tujuan sampel adalah untuk memperkirakan karakteristik yang tidak diketahui dari populasi dalam penelitian (Zikmund *et al.* 2013: 387).

Ukuran sampel yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2010: 661) adalah sebesar 200. Apabila ukuran sampel terlalu besar atau terlalu besar hingga lebih dari 400, metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapat ukuran yang *goodness of fit*. Oleh karena itu ditetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 200.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana unit sampel dipilih sesuai dengan penilaian pribadi dari setiap populasi yang tidak diketahui (Zikmund 2013: 392). Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti tidak terkendali (*unidentified*). Jenis *judgement (purposive) sampling* juga digunakan dalam penelitian ini dimana pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti tentang beberapa karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel (Zikmund 2013: 393).

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis *software* yaitu SPSS versi 18 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS versi 21. Menurut Hair *et al.* (2010: 20) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah teknik yang memungkinkan adanya hubungan yang terpisah antara kumpulan variabel dependen. Dalam pengertian yang sederhana, SEM memberikan sebuah teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian regresi yang terpisah. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan hasil dari:

H1a: Diduga *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM)

H1b: Diduga *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2: Diduga *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*

H3a: Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM)

H3b: Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H4a: Diduga *Emotional Attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram dengan *Word of Mouth* (WOM)

H4b: Diduga *Emotional Attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram dengan *Purchase Intention*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden dengan persentase waktu untuk mem-*follow* atau membaca posting-an endorse Chelsea Olivia sebesar 1-25%, menggunakan *smartphone*, berjenis kelamin perempuan, dan berusia 19-23 tahun. Berikut adalah tabel 1 yang memberikan informasi persentase masing-masing data responden:

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Persentase Waktu untuk Mem- <i>follow</i> /Membaca <i>Posting-an Endorse Chelsea Olivia</i>	Persentase
Kurang dari 1%	4,5
1-25%	54
25-48%	24,5
49-72%	12,5
Lebih dari 73%	4,5
Perangkat yang Digunakan untuk Mengakses Media Sosial Instagram	Persentase
Komputer	4
<i>Smartphone</i>	95
Tablet/iPad	1
Lainnya	-
Jenis kelamin	Persentase
Laki-laki	21
Perempuan	79
Usia	Persentase
15-18 tahun	5,5
19-23 tahun	79,5
24-27 tahun	13
Diatas 28 tahun	2



Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,457	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA 0,03-0,08	0,048	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,938	<i>Good Fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,978	<i>Good Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,983	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji kecocokan model pengukuran, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sesuai.

Tabel 3. Nilai Estimasi dan Signifikasi Hubungan Indikator dan Konstruk

Konstruk	Indikator	Nilai <i>Standardized Loading</i> ( $\lambda$ )	AVE	CR
<i>Authenticity</i>	A1	0,824	0,638	0,840
	A2	0,811		
	A3	0,760		
<i>Emotional Attachment</i>	EA1	0,738	0,547	0,828
	EA2	0,705		
	EA3	0,803		
	EA4	0,710		
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	WOM1	0,839	0,694	0,872
	WOM2	0,821		
	WOM3	0,840		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,921	0,829	0,935
	PI2	0,949		
	PI3	0,860		

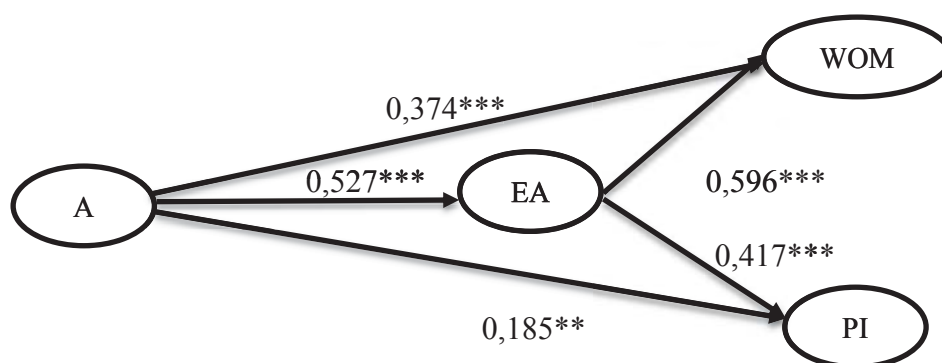
Tabel 3 diatas menunjukkan nilai perhitungan AVE dimana variabel *Authenticity*, *Emotional Attachment*, *Word of Mouth (WOM)* dan *Purchase*

*Intention* dapat dikatakan valid karena memenuhi batas nilai yaitu  $\geq 0,5$ . Selain itu tabel 3 juga menunjukkan nilai dari *Construct Reliability* (CR). Nilai *Construct Reliability* yang baik ialah yang memiliki nilai  $CR \geq 0,70$ . Dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* pada setiap variabel dikatakan baik karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,566	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA 0,03-0,08	0,053	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,933	<i>Good Fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,973	<i>Good Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,979	<i>Good Fit</i>

Apabila melihat hasil dari uji kecocokan tabel 4 diatas dapat dikatakan bahwa model struktural ini *model fit*, karena seluruh nilai indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria. Hipotesis dalam penelitian ini diterima apabila nilai *Critical Ratio* (CR) setiap hipotesis  $\geq 1,96$ . Apabila nilai CR tidak sesuai maka hipotesis tidak dapat terdukung. Berikut adalah gambar yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis :



Gambar 1

Model Struktural

Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan nilai *Standardized Estimated*

\*\*\* $p \leq 0,01$ , \*\* $p \leq 0,05$

Gambar 1 menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini telah terdukung dan signifikan. Garis hitam yang menghubungkan antar variabel menunjukkan hubungan yang signifikan dan hipotesis yang terdukung. Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa semua hipotesis H1a, H1b, H2, H3a, H3b signifikan dan terdukung karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu memiliki nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,96$  dan signifikan pada nilai *p-value*  $\leq 0,05$ .

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Standardized Estimated</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1a	A→WOM	0,374	4,922	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H1b	A→PI	0,185	2,057	0,040	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	A→EA	0,527	5,852	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3a	EA→WOM	0,596	6,975	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3b	EA→PI	0,417	4,405	***	Signifikan, hipotesis terdukung

Pada H4a, menunjukkan pengaruh *Emotional Attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *Authenticity* dengan *Word of Mouth* (WOM). *Authenticity* terbukti mempengaruhi *Emotional Attachment* dengan nilai *standardized estimate* 0,527. Serta *Emotional Attachment* terbukti mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM) dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,596. Jadi besarnya efek mediasi melalui *Emotional Attachment* sebesar  $0,527 \times 0,596 = 0,314$ , sedangkan besarnya efek langsung adalah 0,374.

Hubungan pengaruh *Emotional Attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *Authenticity* dengan *Purchase Intention* ditunjukkan pada H4b. *Authenticity* terbukti mempengaruhi *Emotional Attachment* dengan nilai *standardized estimate* 0,527. Serta *Emotional Attachment* terbukti mempengaruhi *Purchase Intention* dengan nilai *standardized estimate* 0,417. Jadi besarnya efek mediasi melalui *Emotional Attachment* sebesar  $0,527 \times 0,417 = 0,220$ , sedangkan besarnya efek langsung adalah 0,185.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada beberapa bab sebelumnya, dapat diperoleh konklusi bahwa sebanyak tujuh (7) hipotesis dari tujuh (7) hipotesis atau seluruh hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan bantuan program AMOS versi 21 adalah terdukung. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM) konsumen di Surabaya
2. *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen di Surabaya
3. *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment* konsumen di Surabaya
4. *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM) konsumen di Surabaya
5. *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen di Surabaya

6. *Emotional Attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram dengan *Word of Mouth* (WOM) konsumen di Surabaya
7. *Emotional Attachment* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *Authenticity* Chelsea Olivia di Instagram dengan *Purchase Intention* konsumen di Surabaya

Berikut adalah saran atau rekomendasi:

1. Bagi *endorser*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *authenticity* dan *emotional attachment* berdampak pada *word of mouth* (WOM) dan *purchase intention*. Pada hasil penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh paling besar bagi terciptanya *word of mouth* dan *purchase intention* pada konsumen adalah variabel *emotional attachment*. Oleh karena itu tindakan implementasi yang dapat dilakukan *endorser* adalah membangun atau memperkuat keterikatan emosional dengan *followers*. Contoh kegiatan yang dapat membangun atau memperkuat keterikatan emosional ialah sering mengadakan *meet and great* antara selebriti dan *followers*, membalas komentar dari para *followers*, sering mengadakan *give away* dan bersikap ramah saat bertemu *followers*.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan sampel berjumlah 200 sampel, diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih baik dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Surabaya, maka dari itu pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau dilakukan di wilayah selain kota Surabaya. Sehingga dapat mencakup populasi yang lebih luas dan mengetahui karakteristik pengguna media sosial di wilayah lain

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bagozzi, R.P., Batra, R. dan Ahuvia, A.C., 2014, Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights, *Working Paper*, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Carroll, B. dan Ahuvia, A., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Hair, J.F. *et al.*, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Ilicic, J. dan Webster, C.M., 2014, Investigating Consumer- Brand Relational Authenticity, *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 342-363.
- Kowalczyk C. dan Pounders K., 2016, Transforming Celebrities through Social Media, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 345-356.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, United States of America: Pearson.
- Yi, Y., 1990, The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 215-222.
- Zikmund, Carr, B. dan Griffin., 2013, *Business Research Methods*, Eight Edition, Orlando: The Dryden Press.
- <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> diakses pada 24 Februari 2017 pukul 20.15

<http://www.ardilas.com/2013/05/apakah-arti-instagram-adalah-merupakan.html>  
diakses pada 25 Februari 2017 pukul 21.09

<http://smeaker.com/19678/berjualan-di-instagram-bisa-lebih-laris-ketimbang-di-fb-lho-ini-alasannya/> diakses pada 25 Februari 2017 pukul 22.11

<http://tekno.liputan6.com/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria/> diakses pada 21 Februari 2017 pukul 08.09

<http://www.pengenbisnis.com/cara-berjualan-di-instagram/> diakses pada 4 Desember 2016 pukul 16.21

<http://www.tips-onlineshop.com/2015/10/cara-hebat-promosi-toko-online-anda.html> diakses pada 3 Desember 2016 pukul 20.31