

**HUBUNGAN *ENDORSEMENT* BUKU PADA AKUN INSTAGRAM
@VIVIATAL TERHADAP PENILAIAN KREDIBILITAS INFORMASI
DARI PERSPEKTIF PENGGUNA INSTAGRAM**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memenuhi gelar Sarjana
Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi



oleh

Muhammad Wega Lazuardi

NIM 2008670

**PROGRAM STUDI
PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA

**HUBUNGAN *ENDORSEMENT* BUKU PADA AKUN INSTAGRAM
@VIVIATAL TERHADAP PENILAIAN KREDIBILITAS INFORMASI
DARI PERSPEKTIF PENGGUNA INSTAGRAM**

Oleh

Muhammad Wega Lazuardi

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Sains Informasi pada Fakultas Ilmu Pendidikan

© Muhammad Wega Lazuardi
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Muhammad Wega Lazuardi

(2008670)

**HUBUNGAN *ENDORSEMENT* BUKU PADA AKUN INSTAGRAM
@VIVIATAL TERHADAP PENILAIAN KREDIBILITAS INFORMASI
DARI PERSPEKTIF PENGGUNA INSTAGRAM**

Disetujui dan disahkan,

Pembimbing 1



Dr. Hj. Linda Setiawati, M.Pd.

NIP. 196908021994122001

Pembimbing 2



Hj. Susanti Agustina, Ph.D.

NIP. 198608122014042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Perpustakaan dan Sains Informasi



Dr. Hj. Linda Setiawati, M.Pd.

NIP. 196908021994122001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Hubungan Endorsement Buku Pada Akun Instagram @vivialat Terhadap Penilaian Kredibilitas Informasi Dari Perspektif Pengguna Instagram**” beserta seluruh isinya adalah karya asli saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya siap menanggung risiko atau sanksi jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terkait keaslian karya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Wega Lazuardi

NIM. 2008670

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas petunjuk dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Hubungan *Endorsement* Buku Pada Akun Instagram @viviatal Terhadap Penilaian Kredibilitas Informasi Dari Perspektif Pengguna Instagram”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabatnya, hingga kita selaku umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi di program studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan atau mungkin kesalahan, namun penulis tetap berharap karya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis merasa sangat bersyukur atas dukungan dan bantuan dari semua pihak yang terlibat. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberi semangat, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan karya di masa yang akan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi penulis maupun pembaca, dan menjadi ilmu yang berguna bagi kita semua.

Bandung, Juli 2024

Penulis,



Muhammad Wega Lazuardi

NIM. 2008670

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, penulis selalu bersyukur kepada Allah SWT atas segala kasih sayang dan kekuatan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh berkah. Sholawat dan salam juga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan bagi umatnya dalam menjalani kehidupan.

Dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini, peneliti mengalami banyak tantangan. Meskipun tidak selalu mudah, segala sesuatunya menjadi lebih ringan karena dukungan dari orang-orang terkasih. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat, selalu mendukung, memberikan semangat, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Kedua orang tua penulis Acun Maksam dan Nining Memurningsih, terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan tanpa doa tanpa henti. Mereka adalah sumber kekuatan dan inspirasi, yang selalu percaya dan memberikan semangat di setiap langkah perjalanan ini. Tanpa cinta dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan bisa mencapai titik ini. Semoga Allah SWT selalu memberkahi mereka dengan kesehatan dan kebahagiaan.
2. Ibu Dr. Hj. Linda Setiawati, M.Pd. selaku ketua program studi Perpustakaan dan Sains Informasi UPI, sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis yang dihormati, terima kasih atas dedikasinya selama perkuliahan, ilmu-ilmu yang disampaikan sangat berharga bagi bekal penulis di masa akan datang, semoga Ibu selalu tetap ramah di setiap momen. Semoga Ibu sukses dan sehat selalu.
3. Bunda Susanti Agustina, Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis juga, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan penulis dan kepenulisan skripsi, Bunda dosen yang murah senyum dan ramah, yang selalu memaklumi atas kesalahan orang lain. Semoga Allah SWT senantiasa memberikanmu kebahagiaan dan kesuksesan dalam setiap langkah.

4. Untuk kedua kakak penulis Rifani Priharyanti dan Mulyani Azmi, tanpa kalian berdua mungkin penulis sudah hilang arah, terima kasih atas segala dukungan, nasihat, dan kasih sayang yang selalu mereka berikan. Rizki yang berlimpah semoga terus menyertai kalian.
5. Kepada kak Vivia, yang sudah mengizinkan akun instagramnya untuk dijadikan sebagai objek penelitian ini. Semangat terus dalam memberikan dedikasinya melalui konten-konten yang diposting, berkah kakak.
6. Kepada seluruh responden penelitian ini, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner secara ikhlas, karena penulis menyadari tidak mudah mencari responden saat proses pengambilan data.
7. Bapak Riksa Alhasil yang selalu gerak cepat dalam pengurusan administrasi di prodi.
8. Keluarga besar Goceng dan saudara penulis yang di rumah, terkhusus untuk Hani telah memberi wawasan penulis tentang dunia akademik, Feliza dan Faisa pendengar yang baik, selalu menjadi teman menampung curhat semua suka duka penulis.
9. Saniyah Supwatunnida, Shafira Gitta Supwatunnida, dan Devira Nurhaliza Zein terima kasih sudah mau menjadi teman suka dan duka terutama selama kepengurusan di BEM, sudah mau diajak kerja sama dalam 1 bidang (Pemikat), insyaaallah perjuangan dan pengorbanan kalian selama berorganisasi memberi pelajaran berharga dan berguna di dunia luar perkuliahan nanti.
10. Oetami Nur Annisa, Abi Rafdi Hadyanto, dan Rio Mahesa Putra, sudah mau menjadi teman berbagi suka duka, keluh kesah selama perkuliahan yang tidak mudah, terutama saat masa akhir perkuliahan. Semoga kebahagiaan dan rizki melimpah selalu menyertai kalian.
11. Tiara, Cikal, Rifqi, dan Rini (angkatan 2021), terima kasih sudah mau bekerja sama dalam 1 periode kepengurusan di bidang Pemikat BEM Hima Perpustinfo, suka duka dan pengorbanan kalian semoga Tuhan

membalasnya dengan hal yang terpuji di masa kelak, semangat terus menjalani perkuliahan.

12. Abizar, Ramadhan, Rifky, Dimas, Alvin, Ilham, dan Nizam terima kasih sudah mau menjadi kerabat yang asik, berbagi keseruan berkelana dan berbagi kosan di masa akhir-akhir kepenulisan skripsi, semoga sukses dalam menjalani dunia perkuliahan kalian.
13. Ibu Dr. Ira Mirawati, M.Si. terima kasih sudah menjadi menginspirasi banyak orang terkait ilmunya tentang wawasan perkuliahan, saya menganggap ibu sebagai dosen *online* saya.
14. Ibu Yuyu Wulandari, M.I.Kom. yang sudah membantu memberi arah bagaimana menulis saat penulisan proposal.
15. Teh Hafisah, yang sempat membantu memberi petunjuk dan semangat juga dalam proses pengerjaan skripsi.
16. Untuk Laila, terima kasih banyak sudah mau membantu penulis menyumbangkan tintanya untuk keperluan *printing* skripsi di kala penulis krisis *money*, semoga kebaikan diganti lebih oleh Allah SWT.
17. Setia, Tiara, Haniifah, Eka, Awalia, dan Wening yang sudah mau berbagi informasi penting terkait perskripsian mulai dari penyusunan proposal hingga skripsi.
18. Untuk guru-guru semasa TK, SD, SMP, SMA penulis, tanpa didikan kalian juga penulis tidak akan mencapai di titik ini. Ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis dalam menjalani dunia akademik, semoga amal baik selalu tersalurkan.
19. Taylor Swift dan SNSD lewat lagu-lagunya sudah menemani hari-hari penulis mengerjakan skripsi.
20. *Last but not least* untuk teman-teman Perpustakaan angkatan 2020 (Angkatan corona) kalian terbaik, terima kasih atas banyaknya cerita yang sudah kita rangkai selama kurang lebih 4 tahun. Semoga kalian sehat dan sukses selalu dalam menjalani kehidupannya masing-masing.

ABSTRAK

Muhammad Wega Lazuardi (2008670). Hubungan *Endorsement* Buku Terhadap Kredibilitas Informasi Konsumen Media Sosial Pada Akun Instagram @viviatal.

Skripsi, Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia (2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan produk yaitu media sosial. Di tengah banyaknya terpaan informasi yang beredar mengharuskan konsumen media sosial untuk lebih selektif dalam mendapatkan informasi yang kredibel agar informasi dapat diterima serta bermanfaat. Terkhusus dalam fenomena *endorsement* buku di media sosial sebagai harapan setiap buku dapat dikenal masyarakat luas, serta untuk peningkatan minat beli dan minat baca yang bermanfaat bagi lembaga industri buku hingga perpustakaan. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana penilaian kredibilitas informasi terhadap konten *endorsement* buku @viviatal dari perspektif pengguna Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui kuesioner lewat platform *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling (non-probability)* dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai dan sesuai dengan karakteristik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *endorsement* buku @viviatal terhadap penilaian kredibilitas informasi konsumen dengan nilai korelasi 0,756, hal ini menunjukkan responden menganggap informasi *endorsement* buku @viviatal kredibel. Temuan ini menegaskan *influencer* dengan kemampuan promosi yang baik dan terkenal dapat meningkatkan kredibilitas informasi produk buku di media sosial Instagram. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para lembaga usaha untuk memanfaatkan *endorser* seperti @viviatal dalam strategi promosi mereka.

Kata Kunci: *Endorsement*, Instagram, Kredibilitas Informasi, Media Sosial.

ABSTRACT

Muhammad Wega Lazuardi (2008670). *The Relationship of Book Endorsements to the Credibility Information of Social Media Consumer on the Instagram Account @viviatal.*

Thesis, Library and Information Science Study Program, Faculty of Education, Universitas Pendidikan Indonesia (2024).

The development of information and communication technology produces a product, namely social media. In the midst of the large amount of information circulating requires social media consumers to be more selective in obtaining credible information so that information can be received and useful. Especially in the phenomenon of book endorsements on social media as a hope that each book can be recognized by the wider community, as well as to increase buying interest and reading interest which is beneficial for book industry institutions to libraries. This study aims to examine how the assessment of information credibility of @viviatal book endorsement content from the perspective of Instagram users. The research method used is a correlational method with a quantitative approach. The sample of this study amounted to 100 respondents. The instrument used to collect data is through a questionnaire via the Google Form platform. The sampling technique uses Accidental sampling (non-probability) by choosing who happens to be found and in accordance with the characteristics. The results showed that there is a significant positive relationship between the endorsement of @viviatal books on the assessment of the credibility of consumer information with a correlation value of 0.756, this shows that respondents consider the information endorsed by @viviatal books to be credible. This finding confirms that influencers with good and well-known promotional skills can increase the credibility of book product information on Instagram social media. This research provides recommendations for business institutions to utilize endorsers such as @viviatal in their promotional strategies.

Keywords: *Endorsement, Information Credibility, Instagram, Social Media.*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah Umum	6
1.2.2 Rumusan Masalah Khusus	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian Umum	7
1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Endorsement</i>	10
2.2 Kredibilitas Informasi	13
2.3 Instagram Sebagai Media Promosi.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Berpikir.....	22
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24

3.2 Partisipan	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Instrumen Penelitian	27
3.4.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	27
3.4.2 Uji Validitas	28
3.4.3 Uji Reliabilitas	31
3.5 Prosedur Penelitian	33
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Uji Normalitas.....	34
3.6.2 Uji Homogenitas	34
3.6.3 Uji Hipotesis	34
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Profil @viviatal	35
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut dan Non-Pengikut.....	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	38
4.3.1 Analisis Data Penelitian Variabel X (<i>Endorsement</i>).....	38
4.3.1.1 Sub Variabel X1: Kepercayaan (Trustworthiness)	40
4.3.1.2 Sub Variabel X2: Keahlian (Expertise).....	42
4.3.1.2 Sub Variabel X3: Daya Tarik (Attractiveness)	43
4.3.2 Analisis Data Penelitian Variabel Y (Kredibilitas Informasi)	44
4.3.2.1 Sub Variabel Y1: Kredibilitas Pesan	46
4.3.2.2 Sub Variabel Y2: Kredibilitas Sumber	48
4.3.2.3 Sub Variabel Y3: Kredibilitas Media	49
4.3.2.4 Sub Variabel Y4: Kualitas Informasi	50
4.4 Analisis Statistik Inferensial	51
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	52
4.4.2 Hasil Uji Homogenitas.....	52
4.4.3 Hasil Uji Linearitas	53

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	54
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.5.1 Hubungan Antara <i>Endorsement</i> Buku @viviatal Terhadap Penilaian Kredibilitas Informasi Dari Perspektif Pengguna Instagram	56
4.5.2 Penilaian Terhadap <i>Endorsement</i> Buku @viviatal Dari Perspektif Pengguna Instagram.....	57
4.5.3 Penilaian Terhadap Kredibilitas Informasi <i>Endorsement</i> Buku @viviatal Dari Perspektif Pengguna Instagram	60
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	64
5.1 Simpulan	64
5.1.1 Simpulan Umum	64
5.1.2 Simpulan Khusus	64
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	65
5.2.1 Implikasi	65
5.2.2 Rekomendasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel.....	26
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner.....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y.....	30
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X.....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut/Non-pengikut	37
Tabel 4.2 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (<i>Endorsement</i>).....	38
Tabel 4.3 Kategori Skor Variabel X (<i>Endorsement</i>).....	40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (<i>Endorsement</i>).....	40
Tabel 4.5 Kategori Skor Variabel X ₁ (Kepercayaan).....	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ₁ (Kepercayaan)	41
Tabel 4.7 Kategori Skor Variabel X ₂ (Keahlian).....	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ₂ (Keahlian).....	42
Tabel 4.9 Kategori Skor Variabel X ₃ (Daya Tarik)	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ₃ (Daya Tarik)	44
Tabel 4.11 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Kredibilitas Informasi	44
Tabel 4.12 Kategori Skor Variabel Y (Kredibilitas Informasi)	46
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Kredibilitas Informasi)	46
Tabel 4.14 Kategori Skor Variabel Y ₁ (Kredibilitas Pesan)	47
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ₁ (Kredibilitas Pesan) ...	47
Tabel 4.16 Kategori Skor Variabel Y ₂ (Kredibilitas Sumber).....	48
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ₂ (Kredibilitas Sumber).....	48
Tabel 4.18 Kategori Skor Variabel Y ₃ (Kredibilitas Media)	49
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ₃ (Kredibilitas Media) ...	50
Tabel 4.20 Kategori Skor Variabel Y ₄ (Kualitas Informasi).....	50

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y ₄ (Kualitas Informasi) ...	51
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.23 Hasil Uji Homogenitas.....	53
Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4.25 Hasil Uji Korelasi Variabel X dengan Y	54
Tabel 4.26 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Pencarian Informasi Investasi Konsumen di Media Sosial.	1
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Instagram @viviatal	5
Gambar 2.1 Aplikasi Instagram	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Koleksi Pembelian Buku @viviatal	35
Gambar 4.2 Usia Responden.....	37

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Aslami, N. (2023). Peran Manajemen Perubahan Dalam Menghadapi Tantangan dan Mengoptimalkan Peluang di Era Digital. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(2), 65-72.
- Bekk, M., Spörrle, M., Völckner, F., Spieß, E., & Woschée, R. (2017). What is not beautiful should match: How attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Marketing Letters*, 28, 509-522. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9428-3>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167-184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878. <https://doi.org/10.1002/mar.20415>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka*, 5(3).
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 30(2), 23-43. DOI: 10.4018/IRMJ.2017040102
- Databoks. (2022). Media Sosial yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi Produk Investasi (Oktober 2022).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-media-sosial-paling-efektif-untuk-promosi-produk-investasi>

Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran *Endorsement* Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563-570.
<http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i2.2866>

Effendy, E., Siregar, E. A., Fitri, P. C., & Damanik, I. A. S. (2023). Mengenal Sistem Informasi Manajemen Dakwah (Pengertian Sistem, Karakteristik Sistem). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4343-4349.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14061>

Faizol, N. A., & Nawi, N. F. (2018). Arising legal concern in *endorsement* practices by social media *influencers* in Malaysia: A comparative perspective. In *Proceedings of the International Law Conference (iN-LAC 2018)-Law, Technology and the Imperative of Change in the 21st Century, Malaysia* (pp. 372-378).

Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.

Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity *endorsement* and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>

Gulo, A. (2023). Revitalisasi Budaya Di Era Digital Dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya Di Tengah Masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan (JURDIKBUD)*, 3(3), 172-184.
<https://doi.org/10.55606/jurdikbud.v3i3.2655>

Hakim, L. (2019). *Prinsip-Prinsip Dasar Sistem Informasi Manajemen Dilengkapi Teori Dasar Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jambi: Timur Laut Aksara.

- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116. <http://dx.doi.org/10.30829/jipi.v6i1.9314>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: media pemasaran masa kini. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hartini, S. (2016). Efektifitas *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50. <https://101.255.92.196/index.php/BIICT/article/view/794>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indrayani, N. W., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2018). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(2), 88-96.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 2(2), 248-255. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.554>
- Jaya, I. M. L. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh kredibilitas *influencer* pada efektivitas iklan media sosial instagram dalam membentuk minat beli konsumen (studi pada pengikut instagram ayudia bing slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22-41. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Khan, A. M., Soroya, S. H., & Mahmood, K. (2024). Impact of information credibility on social media information adoption behavior: a systematic literature review. *Library Hi Tech*, 42(1), 261-283. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2022-0165>

- King K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram *endorsement* and buying interest in café/restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100-110>
- Kominfo. (2021). *Status Literasi Digital di Indonesia 2021*. Diakses dari [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status Literasi Digital di Indonesia%20 2021_190122.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status%20Literasi%20Digital%20di%20Indonesia%202021_190122.pdf)
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh media sosial *online* dan media promosi *offline* terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), DOI: 1-11. 10.23917/dayasaing.v22i1.10701
- Kwan, M. C., & Devica, S. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(06), 1194-1203.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170. <http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371-386. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.925>
- Margono, G. (2014). Pengembangan Instrumen Sikap Terhadap Statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik. *Seminar Nasional Psikologi UMS*.
- Maulyda, M., & Setyabudi, D. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi *Endorsement* Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas

- Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia. *Interaksi Online*, 6(4), 460-467.
- Misbahuddin & Iqbal H. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moekahar, F., & Maharani, S. (2023). Impression Management di Instagram Reels. *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*, 20.
- Molyo, P. D. (2016). *Endorser* Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Nomosleca*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>
- Mufarrikoh, Z. (2019). *Statistika pendidikan (Konsep sampling dan uji hipotesis)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Parinata, D., & Puspaningtyas, N. D. (2021). Optimalisasi penggunaan google form terhadap pembelajaran matematika. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 56-65.
- Porrall, C. C., Rivaroli, S., & González, O. J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Prabowo, Y. W., & Suharyoni, S. (2014). Pengaruh celebrity *endorser* terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Purwanto, P. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staiapress.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. [10.34010/common.v3i1.1950](https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950)

- Rahayu, S. P. B., Anbiya, Z., Hidayaty, D. E., & Sandi, S. P. H. (2023). Tantangan Dan Peluang Msdm Dalam Menghadapi Era Digitalisasi Dalam Industri Percetakan Ariez. *Cross-border*, 6(2), 950-957.
- Rahman, I. A., Viola, M. A., Masita, M., & Vilanti, F. A. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Sarana dan Prasarana Akademik Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28965-28966. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11627>
- Retnawati, H. (2017). Teknik pengambilan sampel. Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme (pp. 1-7).
- Riduwan (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan & Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rohana, R., & Adryawin, I. (2019). Five laws of Library Science: Sebuah pemikiran yang dinamis dari Ranganathan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER)*, 1(1). <https://doi.org/10.31764/jiper.v1i1.1498>
- Saifuddin, M. (2013). *Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement*. Airlangga University.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Septian, I. D., Sampurno, & Derriawan (2019). Pengaruh *Endorser* Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond's Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, 1(2), 172-187.

- Septiyantono, T. (2017). *Konsep Dasar Literasi Informasi*. PUST4314/MODUL 1 Perpustakaan UT.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Setyo, D., & Rahmawati, D. A. (2015). Pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan serta kinerja pengguna sistem informasi. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), 47-59.
- Shimp, Terence A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empa.
- Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 386-397. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.507>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi humas*, 3(1), 102-119. DOI:10.24198/PRH.V3I1.15333
- Umayu, F., Hadipranata, A. F., Etseem, M. B., Psikologi, F., & Gadjah, U. (2015). *Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi*. 42(3), 217–230. DOI: 10.22146/jpsi.9910
- UNESCO. (2023). *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ip_sos_survey_1.pdf
- Warnilah, A. I. (2018). Implementasi Alpha Cronbach pada Pengembangan Pembelajaran Pengenalan Sampah Metode MDLC. *PRODUKTIF: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 83-93.
- We Are Social. (2023). *Digital in 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *Jurnal Edulib. Jurnal Edulib*. 5 no 2. DOI: 10.22146/jpsi.9910
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui *Endorsement* dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143-160.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>