



(MUDIMA)



## ***Celebrity Endorsements and Millennial Purchase Decisions on Instagram***

Lidya Chitra Laoh

Universitas Klabat

**Corresponding Author:** Lidya Chitra Laoh [lidya.laoh@unklab.ac.id](mailto:lidya.laoh@unklab.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Celebrity Endorsement,  
Generasi Z, Buying Decision

*Received* : 5 November

*Revised* : 19 November

*Accepted* : 20 December

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsements on purchasing decisions for millennials on Instagram. To answer the research questions, data were collected on 471 students as research objects using a questionnaire. A simple regression method was used to analyze the collected data. The results of this study's data analysis found that celebrity endorsements were influential in determining millennial generation purchasing decisions

©2022 Laoh: This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



# ***Celebrity Endorsements* dan Keputusan Pembelian Milenial di Instagram**

Lidya Chitra Laoh

Universitas Klabat

**Corresponding Author:** Lidya Chitra Laoh [lidya.laoh@unklab.ac.id](mailto:lidya.laoh@unklab.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Celebrity Endorsement, Generasi Z, Keputusan Pembelian

*Received* : 5 November

*Revised* : 19 November

*Accepted* : 20 December

©2022 Laoh: This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Instagram. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, data dikumpulkan terhadap 471 mahasiswa sebagai objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Metode regresi sederhana digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan. Hasil analisa data penelitian ini mendapati bahwa celebrity endorsement berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian generasi milenial

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat dinamis telah mempengaruhi begitu banyak aspek kehidupan manusia. Berbagai bidang yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari baik yang rutin maupun yang tidak rutin telah sangat dipengaruhi. Salah satu bidang yang paling dipengaruhi adalah bidang perdagangan (Danuri, 2019). Pandemi Covid-19 memaksa para pelaku pasar atau pedagang untuk harus mampu memanfaatkan teknologi agar mereka dapat tetap bertahan.

Kemahiran menggunakan peluang bisnis online yang semakin mudah, dapat diakses dengan cepat, dapat menghubungkan penjual dan pembeli dengan lebih cepat, dan ketersediaan platform yang dapat digunakan dengan murah telah memungkinkan para pedagang untuk dapat memasarkan produk mereka dengan lebih mudah dibandingkan pada waktu-waktu sebelumnya.

Penggunaan platform media sosial yang sudah ada memungkinkan para pedagang untuk lebih efisien dalam meminimalisir biaya dalam kegiatan perdagangan. Hal ini dapat terjadi oleh karena proses bisnis yang bisa dilakukan dengan lebih cepat. Salah satu bagian dari proses bisnis yang dapat diefisienkan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar adalah proses promosi produk yang akan atau sedang dipasarkan.

Salah satu cara mempromosikan produk yaitu dengan menggunakan celebrity endorsement. Celebrity endorsement dilakukan dengan cara memanfaatkan seorang artis, selebgram, atlet, dan influencer yang banyak dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan produk atau jasa di bidangnya (Yang, 2018). Seiring dengan berlalunya waktu, definisi celebrity endorsement telah mencakup keaktifan seseorang di media sosial yang ada dan mendapatkan pengakuan public serta menggunakan pengakuan ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk tertentu. Salah satu media sosial yang paling populer digunakan untuk melakukan kegiatan endorsement yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu pilihan untuk melakukan endorsement. Banyak celebrity dan anak-anak generasi milenial yang menggunakan Instagram

sehingga Instagram dapat merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan kegiatan endorsement. Data April 2021 menunjukkan bahwa 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 13-34 tahun. Dari keseluruhan data, 36,4% berusia 18-24 tahun yang merupakan kategori usia generasi milenial (Statista, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kaum generasi milenial merupakan salah satu segmen pengguna Instagram yang besar. Hal ini dapat disebabkan karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang semakin di maksimalkan bukan hanya sebagai media untuk mengunggah foto, video, dan juga mengirim pesan tetapi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran (Dewi, 2018). (Dewi, 2018)

Di jaman sekarang ini anak-anak generasi milenial lebih senang berbelanja online karena lebih mudah tanpa harus pergi ke tokonya secara langsung serta bisa dilakukan di mana saja (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Selain itu, konsumen generasi ini saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya (Simamora & Fatira, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata yang bisa saja terjadi setelah melakukan pertimbangan. Keputusan itu dapat berupa membeli produk itu atau tidak (Kalangi, Tamengkel, & Walangitan, 2019).

Selebriti yang dikenal oleh banyak orang untuk menjadi endorser, dapat menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibawakan (Mubarok, 2016). Fenomena ini juga dapat terjadi pada kaum millenials di Indonesia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh millennials (Ardianti, Salam, & Nuryani, 2020; Wijaya, 2020). Akan tetapi, hal ini pada situasi yang berbeda dapat memberikan pengaruh yang berbeda. Interaksi antara celebrity dengan kaum milenial di media-media social yang ada dapat merubah landscape perdagangan elektronik sehingga memiliki implikasi praktis terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce. Terlebih lagi, situasi yang berbeda hal ini dapat memberikan pengaruh yang berbeda. Dalam hal ini,

situasi itu adalah situasi terkini di mana dalam satu tahun terakhir, pandemik yang terjadi dapat mendorong kaum generasi Z untuk lebih banyak berinteraksi di sosial media dalam kehidupan sehari-hari istimewa ketika melakukan transaksi pembelian (Zafar, Qiu, Li, Wang, & Shahzad, 2021).

Adanya fenomena tersebut mendorong penelitian ini menganalisis pengaruh celebrity endorsement yang dilakukan di Instagram terhadap keputusan pembelian oleh generasi milenial.

**METODOLOGI**  
**Prosedur dan Sampel Penelitian**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa yang telah dikembangkan, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada para responden melalui google form. Kuesioner dikirimkan melalui Whatsapp Grup mahasiswa yang ada di Universitas Klabat sebagai obyek penelitian ini. Kuesioner yang dijalankan mendapat respons sebanyak 471.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif adalah sebuah cara untuk memecahkan masalah dalam penelitian yang berupa angka-angka dan statistik (Imron, 2019). Untuk penelitian ini, metode regresi linear sederhana akan digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Persamaan yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang sudah dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KPM = \alpha + \beta_1 CE + e \dots \dots \dots (eq.1)$$

Keterangan:

CE = Celebrity Endorsement

KPM = keputusan pembelian milenial

**Data Deskriptif**

Data deskriptif dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Tabel 1 menunjukkan jumlah responden berdasarkan umur dan fakultas. Tiga fakultas penyumbang responden paling banyak berasal dari FIK, FEB, dan FKEP yaitu 165, 118, dan 97 secara berturut-turut. Usia responden paling banyak berkisar pada usia 18-20 tahun dengan total responden mencapai 296 orang.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas dan Umur

<i>Fakultas\Umur</i>	17	18	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL
<i>FIK</i>	12	34	47	25	20	12	13	1	1	<b>165</b>
<i>FKIP</i>	4	13	9	12	11	5	2	1	2	<b>59</b>
<i>FKEP</i>	3	18	24	25	9	9	9	0	0	<b>97</b>
<i>FEB</i>	4	23	22	24	26	13	4	0	2	<b>118</b>
<i>ASMIK</i>	0	0	1	0	0	2	0	0	0	<b>3</b>
<i>FILSAFAT</i>	0	3	11	5	4	1	2	0	0	<b>26</b>
<i>PERTANIAN</i>	0	0	0	0	0	1	1	0	1	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>91</b>	<b>114</b>	<b>91</b>	<b>70</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>471</b>

Tabel diatas menunjukkan rata-rata tanggapan dari para responden yang ada di Tabel 1. Variabel X1 atau attractiveness merupakan hasil dari rata-rata tiga pernyataan yaitu “Selebriti yang menampilkan barang tersebut memiliki penampilan yang menarik”, “Selebriti yang menampilkan barang tersebut elok parasnya”, dan “Selebriti yang menampilkan barang tersebut elok parasnya”.

Selanjutnya, variabel X2 yang mewakili trustworthiness merupakan rata-rata dari empat pernyataan yaitu “Selebriti yang menampilkan produk dapat dipercaya”, “Selebriti yang menampilkan produk dapat diandalkan”, dan “Selebriti yang menampilkan produk tidak memiliki citra yang buruk”. Lebih lanjut, variabel X3 atau familiarity merupakan rata-rata dari 5 pernyataan

yaitu “Selebriti yang menampilkan produk sangat terkenal di kalangan masyarakat”, “Saya pernah mendengar nama selebriti yang menampilkan produk tersebut”, “Saya mengetahui selebriti tersebut banyak di media mainstream”, “Saya sangat familiar dengan selebriti tersebut”, dan “Saya sangat mengapresiasi selebriti tersebut”.

Rata-rata dari variabel X1, X2, dan X3 merupakan proksi dari celebrity endorsement sebagai variabel independent pada penelitian ini. Selanjutnya, KPM merupakan nilai rata-rata dari lima pernyataan yaitu “Merek yang dipromosikan oleh selebriti menarik perhatian saya dengan mudah”, “Merek yang dipromosikan oleh selebriti

dengan mudah dapat diingat setiap kali saya harus membuat pembelian”, “Jika selebriti favorit saya mempromosikan suatu produk, maka saya akan membeli produk itu”, “Saya membeli sebuah produk karena saya sudah mengenal selebriti yang mempromosikannya”, dan “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti favorit saya”.

Rata-rata tanggapan untuk X1, X3, dan CE adalah setuju karena skor rata-rata adalah 3.192, 3.178, dan 3.122 secara berturut-turut. Sebaliknya, X2 dan KPM menunjukkan skor lebih rendah dari 3.

Tabel 2. Rata-rata Respons Respondent

Fakultas\Variabel	X1	X2	X3	CE	KPM
FIK	3.158	3.007	3.139	3.101	2.869
FKIP	3.322	3.110	3.261	3.231	2.804
FKEP	3.075	2.668	3.111	2.951	3.220
FEB	3.257	3.173	3.237	3.222	3.000
ASMIK	3.333	3.333	3.200	3.288	3.066
FILSAFAT	3.205	2.990	3.223	3.139	3.284
PERTANIAN	3.444	3.416	3.133	3.331	3.133
<b>Total</b>	<b>3.192</b>	<b>2.995</b>	<b>3.178</b>	<b>3.122</b>	<b>2.958</b>

X1 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel attractiveness; X2 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel trustworthiness; X3 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel familiarity; X adalah rata-rata dari X1, X2 dan X3 yang didefinisikan sebagai celebrity endorsement; KPM adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian milenial

Nilai korelasi dari variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan korelasi antara familiarity dan KPM merupakan yang paling tinggi yaitu 0.457 dan signifikan, sedangkan attractiveness memiliki korelasi yang paling rendah dari antara ketiga variabel yang membentuk celebrity endorsement.

Tabel 3. Korelasi

<i>Variabel</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>KPM</i>
<i>X1</i>	1.000			
<i>X2</i>	0.266	1.000		
	0.000			
<i>X3</i>	0.356	0.383	1.000	
	0.000	0.000		
<i>KPM</i>	0.360	0.426	0.457	1.000
	0.000	0.000	0.000	

X1 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel attractiveness; X2 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel trustworthiness; X3 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel familiarity; X

adalah rata-rata dari X1, X2 dan X3 yang didefinisikan sebagai celebrity endorsement; KPM adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian milenial

Tabel 4. Uji reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Interim Covariance</i>	<i>Jumlah item</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>X1</i>	0.200	3	0.694
<i>X2</i>	0.352	4	0.827
<i>X3</i>	0.195	5	0.776
<i>KPM</i>	0.285	5	0.760

X1 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel attractiveness; X2 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel trustworthiness; X3 adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel familiarity; KPM adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian milenial

Tabel 4 menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi proksi pada penelitian ini sudah memenuhi uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.60 dimana X2 memiliki koefisien paling tinggi yaitu 0.827 sedangkan X1 adalah yang paling rendah.

Tabel 5. Uji Validitas

<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>Y</i>	
x11	<b>0.503</b>	0.168	0.325	0.221
x12	<b>0.512</b>	0.156	0.266	0.295
x13	<b>0.519</b>	0.301	0.270	0.289
x21	0.162	<b>0.713</b>	0.308	0.329
x22	0.249	<b>0.695</b>	0.341	0.344
x23	0.221	<b>0.711</b>	0.282	0.355
x24	0.235	<b>0.512</b>	0.306	0.299
x31	0.230	0.260	<b>0.494</b>	0.204
x32	0.242	0.211	<b>0.560</b>	0.283
x33	0.310	0.205	<b>0.601</b>	0.268
x34	0.228	0.247	<b>0.614</b>	0.279
x35	0.294	0.455	<b>0.484</b>	0.461
y11	0.228	0.401	0.356	<b>0.531</b>
y12	0.268	0.407	0.395	<b>0.610</b>
y13	0.316	0.221	0.248	<b>0.629</b>
y14	0.284	0.305	0.332	<b>0.669</b>
y15	0.195	0.213	0.314	0.263

Pada table 5 ditunjukkan tingkat convergent validity sebesar 16/17 (94.1%) dimana koefisien korelasi dari dimensi tersebut lebih besar dari 0.400, kecuali y15. Dengan demikian, y15 akan dikeluarkan dari penghitungan untuk pengujian hipotesa. Selanjutnya, divergent validity menunjukkan bahwa 16/17 (94.1%) memiliki koefisien korelasi dari dimensi yang sudah ditentukan lebih tinggi dibandingkan variabel tersebut pada dimensi lainnya. Misalnya, skor x11, x12, dan x13 sebagai bagian dimensi X1 lebih tinggi sebagai proksi pada X1 dibandingkan pada X2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa x11-x13 merupakan pernyataan yang tepat

untuk merepresntasikan X1 dibandingkan variabel lainnya.

#### Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian hipotesa ditunjukkan pada Tabel 6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa celebrity endorsement (CE) yang merupakan rata-rata dari X1, X2, dan X3 merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kaum milenial. CE secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Uji tambahan yang tidak ditabulasi menunjukkan bahwa faktor-faktor attractiveness, trustworthiness, dan familiarity masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut.

Tabel 6. Pengujian Hipotesa

<i>KPM</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-test</i>	<i>p-value</i>
<i>CE</i>	0.213	4.50	0.000
<i>Constant</i>	0.402	2.21	0.027
<i>N</i>			471
<i>F-test</i>			70.92
<i>p-value</i>			0.000
<i>Adj. R-squared</i>			0.3086

CE adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel attractiveness, trustworthiness, dan familiarity; KPM adalah rata-rata tanggapan atas pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian milenial.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa attractiveness (Hani et al., 2018, Osei-Frimpong et al., 2019, Schimmelpfennig & Hunt, 2020), trustworthiness (Al-Darraji et al., 2020, Martensen et al., 2018), dan familiarity (Chung & Cho, 2017; Wang & Scheinbaum, 2018) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperluas hasil penelitian tersebut dengan menunjukkan bahwa pada era digital, kaum milenial juga terpengaruh secara positif terhadap paparan oleh celebrity endorser. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis terhadap perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk produk yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement yang merupakan gabungan dari tiga faktor yaitu attractiveness, trustworthiness, dan familiarity merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisa tambahan yang tidak ditabulasi juga menunjukkan bahwa setiap faktor pembentuk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Instagram.

Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membuat keputusan pemasaran terkait dengan produk yang dipasarkan. Diharapkan, pengimplementasian oleh perusahaan akan dapat meningkatkan produk yang dipasarkan kepada para milenial melalui Instagram sebagai sosial media yang digunakan.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menguji dampak tersebut berdasarkan kategori produk yang dijual. Selain itu, kategori selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk dapat dipilah dengan menggunakan karakteristik tertentu untuk lebih membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Al-Darraji, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media:

- Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Statista (2021). “User of Instagram by age Indonesia.” Accessed: Oct. 14, 2021. [Online].

Available:

<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.