

**PENGARUH *ENDORSEMENT SELEBGRAM* TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI PRODUK MAKANAN OLEH MAHASISWA JURUSAN
ILMU EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Tasya Putri Zavida

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: tasya.17081324005@mhs.unesa.ac.id

Lucky Rachmawati

S Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: luckyrachmawati@unesa.ac.id

Abstrak

Konsumsi merupakan suatu kegiatan membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan suatu individu. Konsumsi setiap individu sangatlah bervariasi. Inilah yang dinamakan perilaku konsumsi. Keberagaman perilaku konsumsi membuat pelaku bisnis sebagai pihak pemenuh kebutuhan semakin hari semakin bertambah banyak sehingga menyebabkan persaingan bisnis. Hal ini membuat pelaku bisnis harus memutar otak agar tidak kalah saing dengan pelaku bisnis yang lain. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial merupakan salah satu cara. Melalui media sosial instagram, pemasaran dilakukan oleh para penggunanya sendiri yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (selebgram). Pemasaran yang dilakukan oleh selebgram ini dalam bentuk endorsement. Pada penelitian kali ini akan membahas pengaruh endorsement selebgram terhadap perilaku konsumsi produk makanan mahasiswa jurusan ilmu ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini adalah endorsement yang dilakukan selebgram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi produk makanan mahasiswa jurusan ilmu ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebesar 28,3%.

Kata Kunci: *Endorsement Selebgram, Media Sosial, Perilaku Konsumsi, Teknologi Digital.*

Abstract

Consumption is an activity to buy and use goods and services to meet the needs of an individual. The consumption of each individual varies greatly. This is what is called consumption behavior. The diversity of consumption behavior causes more and more business actors to fulfill their needs, causing business competition. This makes business people have to rack their brains so that they are not less competitive with other business people. Marketing by utilizing digital technology and social media is one way. Through Instagram social media, marketing is carried out by users themselves who have a large number of followers (celebgrams). Marketing carried out by this program is in the form of endorsements. This research will discuss the effect of celebgram endorsement on the consumption behavior of students majoring in economics, State University of Surabaya. The result of this research is that the endorsement by celebgrams has a significant effect on the food product consumption behavior of students majoring in economics at the State University of Surabaya by 28.3%.

Keywords: *Consumption Behavior; Digital Technology; Selebgram Endorsement; Social Media.*

PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan suatu kegiatan membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan suatu individu (konsumen). Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh individu/manusia dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kepuasan tertentu. Kebutuhan dan keinginan antara individu satu dengan yang lain sangat bervariasi dan bersifat dinamis karena adanya berbagai macam faktor yang mempengaruhinya yaitu budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi (Suharno dan Sutarso, 2014:6). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), untuk memuaskan kebutuhan konsumen, konsumen tersebut akan memperlihatkan perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan untuk produk dan jasa yang mereka harapkan merupakan pengertian dari perilaku konsumsi. Sedangkan menurut Solomon (2007), studi perilaku konsumen merupakan ketika individu atau kelompok ingin memuaskan kebutuhannya harus melalui proses menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman. Dari dua penjelasan para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan individu maupun kelompok dengan cara membeli dan menyeleksi barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Keberagaman perilaku konsumen yang ada membuat pihak pemenuh kebutuhan (produsen) barang maupun jasa juga harus memahami dan mengikuti apa saja yang sedang dibutuhkan tiap individu (konsumen) agar dapat memenuhi keinginan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan yang tinggi. Hal ini sangat perlu dilakukan karena melihat persaingan antara produsen yang satu dengan yang lain juga sangat ketat. Produsen harus pandai-pandai menarik perhatian konsumen atas produknya agar tidak kalah saing dengan produsen lain yang lebih memahami perilaku konsumen dengan dapat memberikan nilai kepuasan pada konsumen yang lebih baik. Untuk menarik perhatian konsumen perlu diadakannya pemasaran dari barang maupun jasa.

Pada kondisi pasar saat ini, pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh produsen baik produsen berskala besar, menengah, maupun kecil (UMKM). Pemasaran ini dilakukan guna untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen agar konsumen mengetahui keunggulan dan kekurangan produk tersebut. Dengan adanya pemasaran ini, konsumen akan dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, strategi-strategi pemasaran juga harus benar-benar dipilih dengan matang agar mampu menembus pasar yang saat ini memang tingkat persaingannya tinggi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 64 juta unit usaha. Dengan jumlah yang besar tersebut maka persaingan pun juga sangat tinggi. Jadi diperlukannya strategi pemasaran yang dirasa efektif agar dapat menembus pangsa pasar yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini cocok dan efektif digunakan adalah pemasaran digital atau secara *online*.

Di era digital ini, kehadiran media masa sangat membantu segala aktivitas masyarakat modern. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott (dalam bukunya *The Digital Economy*, 1995), yang memiliki makna suatu keadaan sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemesanan informasi. Tapscott juga mendeskripsikan bagaimana internet dapat mengubah cara manusia melakukan kegiatan bisnisnya. Internet (net) dan *world wide web* (WWW) memunculkan suatu bentuk ekonomi baru berdasarkan pada jaringan kecerdasan manusia (*networking of human intelligence*). Tapscott juga mengungkapkan bahwa ekonomi lama membagi informasi dalam bentuk fisik sedangkan di era ekonomi digital memberikan informasi

dalam bentuk digital (Humas Kemensetneg, 2019). Kelebihan dari perkembangan digital ini adalah akses informasi terkait barang/jasa yang dibutuhkan sangat tidak terbatas, pasar global terus berkembang, bisnis berjalan secara cepat dan aktif selama 24 jam, persaingan pasar yang tinggi membuat produsen memiliki sifat inovatif yang tinggi, membuka berbagai peluang dan pengembangan teknologi. (Adhikara, 2005). Oleh karena itu, salah satu penerapan digitalisasi ini dapat digunakan untuk strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara digital atau *online* merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk digunakan para pelaku usaha (produsen). Dengan pemasaran *online*, pelaku usaha dapat menjangkau calon konsumen yang berada di manapun. Pemasaran ini dapat memanfaatkan blog atau sosial media yang saat ini sedang marak dikalangan masyarakat seperti instagram, twitter, facebook, dll. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang melakukan survey pada tahun 2018 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta pengguna atau mencapai 64% dari jumlah total penduduk di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa internet menjadi peran penting bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut APJII (2018), persebaran pengguna internet di Indonesia yang terbesar berada di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 55% dan Jawa Timur sendiri pengguna internetnya sebesar 13,5%. Untuk berdasarkan usia pengguna internet, paling banyak adalah usia 15-29 tahun sebesar 80%. Menurut APJII (2018), pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak menggunakan berada di tingkat universitas (mahasiswa) sebesar 80%. Tidak hanya itu, Badan Pusat Statistik juga memberikan pernyataan bahwa berdasarkan pekerjaan pengguna internet di Indonesia paling banyak adalah pedagang dan wirausaha. APJII (2018) juga menyebutkan bahwa 19,1% orang menggunakan internet untuk bersosial media. Dari data tersebut membuat adanya perubahan pada perilaku konsumsi masyarakat saat ini.

Menurut Kanuk (2005), perilaku konsumsi merupakan jika ada individu yang ingin memenuhi kebutuhannya maka individu tersebut harus melalui proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide. Sedangkan menurut Makunegara (2004), Perilaku konsumsi adalah proses dan tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dari teori tersebut menunjukkan perilaku konsumsien di era digital saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif dan interaktif dalam mencari informasi. Hal ini dapat diketahui karena konsumen menjadi sangat penuh pertimbangan dalam melihat suatu produk dan jasa. Selain itu, usia konsumen yang saat ini cenderung berusia muda yang setiap saat jika ada kesempatan mereka akan sering mengakses internet melalui ponsel pintarnya juga merupakan karakteristik dari perilaku konsumen di era digital. (Prisgunanto, 2014:171-176).

Kecenderungan masyarakat yang mengakses internet terutama media sosial, APJII (2018) juga menyebutkan media sosial yang saat ini sedang *trend* yaitu *instagram* digunakan sebesar 17,8% atau setara dengan 55 juta jiwa. Karena media sosial *instagram* ini memiliki jumlah pengguna yang tinggi, maka dirasa dapat dijadikan peluang untuk memasarkan produk secara *online*. Biasanya di *instagram* ini dapat kita jumpai promosi dalam bentuk iklan menggunakan pamflet/poster biasa, namun seiring berjalannya waktu promosi digital melalui *instagram* ini dapat melalui pengguna *instagram* sendiri yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak atau biasanya dikenal dengan *selebgram* (*celebrity instagram*) dengan berbagai cara salah satunya dengan *endorsement*.

Endorsement berasal dari bahasa inggris yang artinya dukungan. Praktik pemasaran dengan *endorsement* ini merupakan salah satu jenis promosi pengiklanan yang menggunakan seorang individu (*selebgram*) untuk mendukung dan memasarkan sebuah

produk atau jasa. Banyak penjual *online* saat ini yang tertarik menggunakan jasa promosi *online* ini karena dirasa efektif terhadap penjualannya. Selain itu, dengan penggunaan *selebgram* menjadi media promosi juga dapat memunculkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk yang dipasarkan. Hal tersebut biasanya disebut dengan *demonstration effect*. *Demonstration effect* adalah efek peniruan yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa tertentu karena terpengaruh oleh pola konsumsi kelompok masyarakat lain di sekitarnya yang memiliki kemampuan finansial/penghasilan yang lebih tinggi darinya. Penyebab terjadinya *demonstration effect* salah satunya adalah berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang kita peroleh dari internet. Sistem *endorsement selebgram* ini dilakukan juga sangat praktis. Pebisnis *online* dapat mengirimkan pesan singkat kepada *selebgram* yang ingin di *endorse* lalu menunggu balasan kesepakatan kedua belah pihak dan akhirnya produk yang disepakati tersebut akan dipromosikan secara *online* melalui media sosial seperti *instagram* oleh *selebgram*. Di Indonesia saat ini, banyak bermunculan *selebgram*. Sebagai contoh Awkarin, Keanu, Rachel Vennya, dll. *Selebgram* tersebut tentunya memiliki ciri khas dan biaya *endorse* masing-masing. Produk yang dipromosikan juga sangat variasi mulai dari elektronik, fashion, makanan, dll.

Bisnis makanan (kuliner) memang menjadi usaha yang tidak akan ada habisnya karena semua orang pasti membutuhkan makan. Perkembangan bisnis dibidang kuliner pun semakin hari juga semakin bertambah. Kota Surabaya sendiri merupakan kota metropolitan kedua setelah Ibukota DKI Jakarta ternyata menunjukkan tren yang cukup menjanjikan. Menurut Gobiz.co.id, pada tahun 2018, laju pertumbuhan bisnis kuliner di Surabaya mencapai angka 20%. Jenis makanan yang dijual pun berbagai macam. Di masa pandemi ini juga menjadi tantangan untuk pebisnis kuliner karena semenjak diberlakukannya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *lockdown* berbagai wilayah menyebabkan restaurant menjadi sepi pengunjung dan otomatis pendapatan yang diperoleh juga ikut menurun. Hingga akhirnya pengusaha kuliner melakukan inovasi dengan menyediakan makanan dalam bentuk *frozen food* yang bisa dikonsumsi di rumah dan dapat dikirim ke segala penjuru wilayah. Untuk memperkenalkan inovasi usaha kuliner, pelaku usaha kuliner ini akhirnya memanfaatkan *endorsement selebgram* yang dirasa efektif untuk penjualannya dan cara yang ditempuh juga mudah walaupun membutuhkan budget yang agak berlebih.

Penelitian terdahulu banyak menyebutkan bahwasannya *endorsement selebgram* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. Menurut Amir dan Nazish (2017:88), dukungan dari *celebrity* memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian konsumen. *Celebrity* melalui ketenarannya dapat membantu meningkatkan citra suatu produk melalui iklan dan akan menjadi populer. Menurut Diah (2018:112) menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas *selebgram endorsement* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen akan memiliki minat pembelian secara *online* di media sosial *instagramnya*. Artinya, *selebgram endorsement* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian. Selain itu hasil penelitian ini, juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia dkk yang menyatakan bahwa promosi yang terjadi pada akun *instagram* dan siapa yang ditunjuk sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk (barang/jasa). Selain itu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Gita Prastyanti menyatakan bahwa ketika *celebrity endorser* memiliki nilai kejujuran dan nilai kepercayaan yang tinggi dalam mempromosikan produk ini merupakan hal yang penting, sehingga konsumen menganggap bahwa produk yang dipromosikan adalah produk (barang/jasa) yang dapat dipercaya dan dapat menimbulkan minat daya beli konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka ada ketertarikan untuk meneliti bagaimana pengaruh *endorsement selebgram*

terhadap perilaku konsumsi produk makanan mahasiswa jurusan ilmu ekonomi universitas negeri surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017 dan 2018 yang telah menempuh mata kuliah ekonomi digital. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 84 mahasiswa. Namun, hanya terkumpul sebanyak 68 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *endorsement selebgram* (variabel X) terhadap perilaku konsumsi produk makanan (variabel Y).

$$Y = \alpha + bX \quad (1)$$

di mana Y adalah perilaku konsumsi produk makanan; α sebesar 0,05; b adalah koefisien regresi variabel X; dan X adalah *endorsement selebgram*. Hipotesis yang diambil adalah

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumsi produk makanan mahasiswa jurusan ilmu ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumsi produk makanan mahasiswa jurusan ilmu ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Untuk pengumpulan data, kuisioner yang disebarkan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden sebanyak 12 pertanyaan. Jenis kuisioner yang digunakan yakni kuisioner tertutup. Adapun pengukurannya menggunakan skala likert tetapi yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan 4 alternatif jawaban, dimana dalam kuisioner ini tidak menggunakan alternative jawaban “Netral (N). Penghapusan alternative ini diperbolehkan agar memudahkan responden (Betram, 2010). Untuk mempermudah fokus penelitian maka digunakan definisi operasional dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala pengukuran
<i>Endorsement Selebgram</i> (X)	Ketertarikan kosumen terhadap produk makanan yang dipromosikan	1. Daya tarik	Menggunakan skala likert (1-4)
		2. <i>Visibility</i> (Kemungkinan dilihat)	
		3. Kepercayaan	
Perilaku Konsumsi	Kebutuhan yang	1. Perhatian	Menggunakan skala likert
		2. Pencarian	

Produk makanan (Y)	dikonsumsi	informasi produk	(1-4)
		3. Minat daya beli	

Sumber : Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, pada penelitian ini menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*endorsement selebgram*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumsi produk makanan) sehingga kriteria H_1 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil tabel Uji T sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.708	1.998		4.860	.000		
X	.542	.106	.532	5.106	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel diatas, *endorsement selebgram* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi produk makanan. Maksudnya, jika variabel X (*endorsement selebgram*) mengalami peningkatan maka variabel Y (perilaku konsumsi produk makanan) juga akan mengalami peningkatan dengan kata lain semakin tinggi kegiatan pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* maka akan mampu meningkatkan perilaku konsumsi produk makanan yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Selain itu, dari analisis ini juga dapat diketahui pengaruh *endorsement selebgram* terhadap perilaku konsumsi produk makanan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebesar 28,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Dengan hasil yang diperoleh tersebut juga dapat menunjukkan bagaimana mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya memanfaatkan ponselnya yang tersambung internet untuk mencari informasi terkait produk makanan di era digital saat ini. Pernyataan tersebut sesuai dengan penjelasan

Prisgunanto yang di mana konsumen terutama generasi milenial seperti mahasiswa akan lebih cenderung bersifat reaktif dan interaktif dalam mencari informasi. Selain itu, mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya juga dapat mengakses media sosial yang mereka miliki untuk melihat seseorang yang disukai atau dipercaya ketika melakukan promosi di media sosialnya atau yang biasa disebut dengan *selebgram*. Berdasarkan hasil kuisioner, diperoleh sebanyak 88% mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mengikuti (memfollow) akun *selebgram* yang mereka sukai dan sebesar 92% mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya melihat *selebgram* yang mereka follow mempromosikan produk makanan. Hal tersebut dapat memicu terjadinya *demonstration effect* yang di mana akan timbul rasa percaya dan terpengaruh dari seseorang *public figure* yang mempromosikan suatu produk sehingga mereka akan secara tidak langsung mengikuti apapun yang *public figure* tersebut lakukan.

Penelitian ini memiliki hasil yang kurang lebih sama dengan penelitian sebelumnya. Diah Awalia (2018) menyebutkan melalui penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen dapat mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Dita Olivia, dkk (2016) juga meneliti pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen yang menghasilkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* pada beberapa akun *selebgram* memiliki pengaruh sebesar 80% yang dapat dijelaskan oleh beberapa variabel yang diteliti. Ali Ahmed, dkk (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect Of Celebriity Endorsement On Customers’ Buying Behavior; A Perspektive From Pakistan*” menyebutkan bahwasannya pentingnya *celebrity endorsement* dalam iklan yang berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Sebagian besar pelanggan tertarik dengan daya tarik selebriti, dan dipengaruhi oleh kredibilitas para pendukung. Selain itu, jika kepribadian produk sesuai dengan produk, pelanggan menyimpulkan dan menganggap kesesuaian tersebut secara lebih positif.

Daya tarik dari *selebgram* di era digital saat ini merupakan cara yang sangat efektif digunakan oleh pelaku bisnis terutama pada bisnis makanan untuk kegiatan promosi produknya. Pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumennya melalui pihak yang merasa dipercaya oleh konsumennya. Selain itu, melalui *selebgram*, pemasaran digital yang dilakukan akan dapat dikemas dengan menarik. *Selebgram* juga dapat memberikan efek positif terhadap perilaku konsumsi terutama pada generasi milenial seperti mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang di mana mereka juga memperoleh ilmu dan pengetahuan dalam mata kuliah ekonomi digital. Tidak hanya mendapatkan ilmunya, namun juga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di kehidupan sehari-hari untuk kegiatan konsumsi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya *endorsement selebgram* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ilmu ekonomi Universitas Negeri Surabaya karena semakin tinggi kegiatan pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* maka akan mampu meningkatkan perilaku konsumsi produk makanan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *endorsement selebgram* mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dapat memperoleh informasi terkait produk makanan dan dapat mempercayai produk tersebut karena sudah di promosikan oleh *public figure* yang mereka anggap dapat dipercaya. Penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya dengan menambah indikator penelitian, responden yang diambil, dan menggunakan variabel-variabel yang berbeda.

REFERENSI

- Adam, Muhammad Amir. Hussain, Nazish. 2017. Impact Of Celebrity Endorsement On Consumeres Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*. 5(3): 79-121.
- Ahmed, Ali dkk. 2012. Effect Of Celebrity Endorsement On Customers Buying Behavior; A Perspective From Pakistan. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. 4(5): 584-590
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. *Laporan Survei Penertasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Awalia, Diah Lailatul. 2018. Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN PONOROGO. *Skripsi*. Fakultas Syariah. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Badan Penelitian dan Pengembangan SDM. *STUDY EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan*. 2019. Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Cao, Fu-Guo dkk. 2017. Demonstration Effect Theory: A Theoretical Framework of Regulating PPP Reform. *Economics 2017*. 6(2): 24-29
- Dwiastuti, Rini dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Gojek Indonesia. 2020. *Tumbuh 20%, Berikut Tren Bisnis Kuliner di Surabaya*. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/bisnis-kuliner-surabaya/#:~:text=Tidak%20kalah%20dari%20Jakarta%2C%20bisnis,Kota%20Pahlawan%20ini%20begitu%20beragam>. Diakses pada tanggal 25 November 2020.
- Hadi, Mohammad Sofyan. Maghfiroh, Sarah Nuraini 2019. *TOC – Benarkah Timbulnya Perilaku Konsumtif Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorsement*. <https://feb.unair.ac.id/index.php/news-feb-unair/news-mahasiswa/hima-ep/956-toc-benarkah-timbulnya-perilaku-konsumtif-dipengaruhi-oleh-celebrity-endorsement.html>. Diakses pada tanggal 25 November 2020.

- Monterrubio, J. Carlos. Mendoza-Ontiveros, M. Marivel. 2014. Tourism and the demonstration effect: Empirical Evidence. *Tourism & Management Studies*. 10(1): 97-103.
- Nurhablisyah. 2017. Perilaku Konsumen di Era Digital Tinjauan Terhadap Pembaca HAI Online. *Jurnal Magenta STMK Trisakti*. 1(2): 177-178
- Rahmat, Dita Olivia Nurhayati dkk. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *e-Proceeding of Management*. 3(3): 2858-2865.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sertoglu, Aysegul Ermec dkk. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. 4(1): 66-75.