PENGARUH ALGORITMA INSTAGRAM TERHADAP KETERIKATAN YANG LEBIH TINGGI DALAM PENGGUNAAN INSTAGRAM

Fanny Briliansa Setiyanto[1]✉
Universitas Setia Budi
Didik Setyawan[2]
Universitas Setia Budi
Ariefah Yulandari[3]
Universitas Setia Budi

Email: [1]fanibriliansa@gmail.com, [2]didiksetyawan1977@gmail.com, [3]yolanyolan79.feusb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Niat terikat. Niat terikat dipengaruhi oleh interest, timeliness dan relaitionship. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Surakarta secara purposive sebanyak 200 sampel. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian mendapatkan hasil interest berpengaruh positif terhadap niat terikat. Timeliness berpengaruh positif terhadap niat terikat. Relaitionship berpengaruh positif terhadap niat terikat.
Kata Kunci: Niat terikat, interest, timeliness dan relaitionship

Abstract

This study aims to examine the effect of bound intention. Bound intention is influenced by interest, timeliness and relationship. Data were obtained through questionnaires which were distributed to the Surakarta community purposively as many as 200 samples. Hypothesis testing using simple regression analysis. The results of the study found that interest had a positive effect on bound intention. Timeliness has a positive effect on bound intention. Relationship has a positive effect on bound intention.
***Keywords**:* Bound intention, interest, timeliness and relationship

PENDAHULUAN

Fenomena maraknya persaingan *influencer-influencer* di *media social* "Instagram" membuat sejumlah *influencer* berupaya untuk menjaga dan meningkatkan *engagement*/keterikatan dengan *followers*/pengikut di akun Instagram. Semakin banyaknya influencer terutama di Indonesia, membuat sejumlah *influencer* menyadari bahwa *engagement followers* nya di instagram penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga eksistensi dan ketenarannya sebagai *infuencer*. Melalui hasil analisis *engagement* pada akun instagram, para *influencer* dapat mengetahui seberapa tinggi minat *followers* untuk tetap mengikutinya menggunakan *system* algoritma dalam mengukur keterikatan terhadap *influencer* (Agung, 2019). Maka studi ini menguji peran algoritma untuk mengikat *follower* terhadap *influencer*nya menarik untuk dilakukan. Algoritma berperan memilih informasi yang dapat digunakan sebagai alat mengukur tingkat keterikatan *follower* terhadap *influencer* nya. Algoritma terbagi menjadi tiga elemen yaitu ketertarikan (*interest*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan hubungan (*relationship*) yang bisa menjadi dasar *influencer* untuk mengetahui tingkat minat untuk tetap mengikuti instagramnya (Hutchinson, 2018). Ketertarikan dilihat dari analisis algoritma yang menenukan seberapa tertarik pengguna akun instagram dengan sebuah postingan yang dikunjungi oleh pengguna yangmempertimbangkan seberapa terlibat dengan konten serupa di masa lalu. Analisis ketepatan waktu menjelaskan tentang sebuah postingan diterbitkan pada beranda penggunan istagram dalam memberikan konten yang diminatinya. Instagram juga menganalisis hubungan pengguna dengan

pembuat konten berdasarkan seberapa sering terlibat dalam postingan masa lalunya seperti interaksi suka, komentar, pesan langsung, dan tag postingan (Daalhuizen, 2016).

Studi ini menjelaskan faktor-faktor pada algoritma yaitu *interest*, *timeliness*, dan *relationship* dalam membentuk niat keterikatan pengguna instagram pada suatu akun yang diminati (Daalhuizen, 2016). *Interest* yang menjelaskan tentang perilaku pengguna tertarik pada suatu akun berdasarkan konten-konten seperti foto dan video yang di sukai, di komentari, dan di simpan secara berlaka. *Interest* dijelaskan sebagai alat untuk mengamati aktivitas pengguna instagram secara lebih spesifik untuk memprediksi perilaku pengguna untuk memilah konten yang diminati oleh pengguna dengan tepat.

Timeliness merupakan faktor lain yg dapat mempengaruhi niat individu untuk terikat pada infuencernya. *Timeliness* ini menentukan waktu kapan sebuah konten foto maupun video ditampilkan di bagian *explore* akun pengguna secara berkala untuk menampilkan konten-konten tertentu yang diminati berdasarkan hasil analisis *interest* (Hutchinson, 2018). *Timeliness* berperan sebagai alat prediksi yang digunakan instagram untuk menampilkan konten tepat waktu, tepat waktu dalam artian secara berkala namun tidak monoton atau terus menerus disaat minat pengguna berubah sewaktu-waktu sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menampilkan konten pada *explore* dan fitur rekomendasi akun pengguna.

Relationship merupakan variabel terakhir dalam studi ini yang dapat menghubungkan pengguna dengan akun-akun dan konten-konten yang diminati dan menghasilkan suatu hubungan yang saling terikat satu sama lain (Lay, 2018). Hubungan antara pengguna dengan akun yang diminatinya terjalin karena adanya interaksi yang dilakukan secara berkala dimasa lalu seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share*. *Relationship* diartikan sebagai tanda bahwa sebuah akun terikat atau memiliki hubungan dengan akun lain yang diminatinya berdasarkan interaksi di masa lalu yang terjadi secara berkala (Wagner, 2016).

TELAAH LITERATUR

Niat Terikat

Niat terikat didefinisikan sebagai motivasi untuk terlibat lebih tinggi terhadap sesuatu dengan melakukan kesibukan yang diperlukan untuk lebih terlibat didalam media sosial (Sawang *et al.*, 2013). Studi sebelumnya yang menjelaskan tentang niat terikat pada media sosial. Kajian deskriptif tentang niat terikat dipengaruhi oleh *interest*, *timeliness*, dan *relationship* (Lay, 2018). Studi lain mengajukan alat ukur niat adopsi yaitu ekspektasi untuk menggunakan; niat untuk terus menggunakan; prediksi untuk terus menggunakan; kemungkinan untuk terus menggunakan (Zahid & Din, 2019)

Interest

Interest diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu konten dengan menggunakan tombol yang dapat mengijinkan pengguna untuk memberikan interaksi *like*, *comment*, *save*, dan *share* pada konten atau akun tertentu (Gerlitz & Helmond, 2003). *Interest* juga bisa didefinisikan sebagai kesukaan. Kesukaan dalam media sosial instagram didefinisikan sebagai kepedulian pengguna terhadap sebuah postingan yang dilihat dari respon terhadap konten serupa sebelumnya (Shafira, 2019). Interaksi suka yang diberikan oleh pengguna pada suatu konten merupakan sikap untuk menunjukan ketertarikannya (Thommes & Hubner, 2018; Augustin, Wagemans, & Carbon, 2012). Semakin tingginya tingkat interaksi yang dilakukan oleh pengguna dapat berpengaruh positif pada peningkatan niat untuk tetap terikat menggunakan Instagram (Lowe-Carverley & Grieve, 2018; Ferrara et al., 2014). Maka Hipotesis yang di ajukan adalah.

H1: Semakin tinggi *interest* berpengaruh positif pada niat untuk lebih terikat terhadap penggunaan Instagram.

Timeliness

Timeliness pada dasarnya diartikan sebagai ketepatan waktu (Hutchinson, 2018). Timeliness instagram diartikan sebagai waktu kapan sebuah konten foto maupun video ditampilkan di bagian *explore* akun pengguna secara berkala untuk menampilkan konten-konten tertentu yang diminati

berdasarkan hasil analisis *interest* (Hutchinson, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Aschoff et al., (2007) mengusulkan tiga faktor utama yang menjadi alat ukur timeliness yaitu pembaruan (*up-to-date*) awal pada saat informasi pertama kali tersedia bagi pengguna, kecepatan (*speed*) perubahan konten, dan siklus revisi konten. *Timeliness* juga serupa dengan akurasi sebuah informasi dimana akurasi mengacu pada sejauh mana nilai yang dilaporkan sesuai dengan aktual atau sebenarnya. Akurasi diabangun dengan ketepatan waktu, konsistensi, kelengkapan, relevansi, dan keandalan (DeLone & McLean, 1992). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

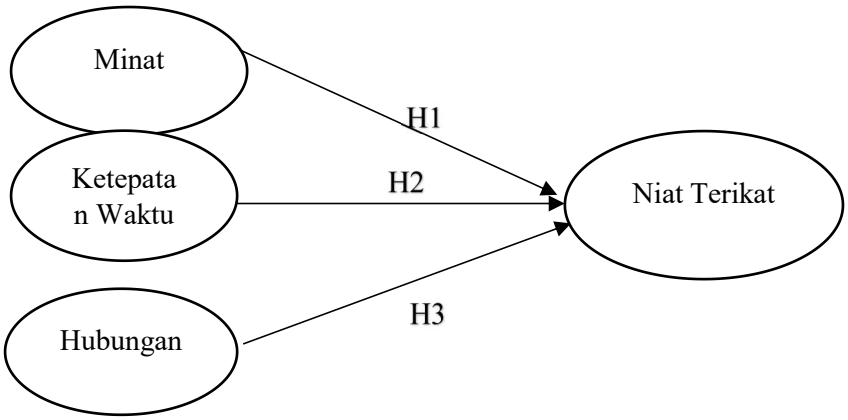
H2 : timeliness semakin tinggi berpengaruh positif kepada niat terikat pengguna instagram

Relationship

Relationship pada media sosial instagram diartikan sebagai hubungan yang terjadi antara pengguna dengan akun pengguna lain yang menyajikan konten yang mereka minati (Lay, 2018). Studi yang dilakukan Gronroos (2004) menyajikan tiga alat ukur hubungan yaitu komunikasi, interaksi, dan nilai. Studi lain mengajukan alat ukur hubungan yaitu menjaga hubungan dengan pengguna lain, bertemu individu yang menyenangkan, merasa memiliki, dan terhubung dengan individu yang berbagi konten (Khan, 2016). Williams (2010) dalam studinya menyarankan bahwa sumber komunikasi tambahan harus dipertimbangkan dalam membangun hubungan misalnya dengan pesan layanan dan ruang obrolan yang dapat meningkatkan keterikatan dalam penggunaan media sosial. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H3 : Tingginya hubungan berpengaruh positif terhadap niat keterikatkan penggunaan Instagram

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang memengaruhi niat terikat dalam menggunakan aplikasi Instagram. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik nonprobability sampling karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum yang menggunakan aplikasi Instagram. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pengisian mandiri dengan pertanyaan tertutup berdasarkan teknik pengkodean skala Likert 5 poin. Item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuisioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor	Cronbach	Keterangan

		Loading	Alpha Minimal = 0,60	
Niat Terikat (Hashim et al., 2015; Zahid & Din, 2019).	1. Saya berniat untuk terus menggunakan Instagram.	0,790	0,897	Valid dan Reliabel
	2. Saya ingin untuk terus menggunakan Instagram secara teratur.	0,767		Valid dan Reliabel
	3. saya berharap untuk terus menggunkan Instagram	0,850		Valid dan Reliabel
	4. Saya memprediksi untuk terus menggunakan Instagram di masa depan	0,817		Valid dan Reliabel
	5. Saya kemungkinan akan terus menggunkan Instagram.	0,775		Valid dan Reliabel
Interest (Thommes & Hubner, 2018; Indika & Jovita, 2017)	1. Estetika konten di Instagram memiliki daya Tarik.	0,832	0,636	Valid dan Reliabel
	2. Foto yang dikemas di Instagram menarik	0,674		Valid dan Reliabel
Timeliness Aschoff et al., 2007, dan DeLone & McLean, 1992).	1. Instagram menampilkan konten yang terbaru (up-to-date).	0,505	0,876	Valid dan Reliabel
	2. Perubahan revisi konten di Instagram relatif cepat	0,595		Valid dan Reliabel
	3. Konten di Instagram disampaikan tepat pada waktunya.	0,797		Valid dan Reliabel
	4. Konten di Instagram ditampilkan secara konsisten	0,728		Valid dan Reliabel
	5. Konten di Instgram ditampilkan secara lengkap	0,700		Valid dan Reliabel
	6. Instagram menyampaikan konten yang selalu relevan dengan yang lain	0,678		Valid dan Reliabel
	7. Konten di Instagram menampilkan keandalan (sesuai dan tepat waktu) informasi	0,836		Valid dan Reliabel
Relationship (Gronroos, 2004; Khan, 2016).	1. Konten di Instagram memiliki interaksi dengan yang lain	0,603	0762	Valid dan Reliabel
	2. Konten di Instagram bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pengguna lain	0,634		Valid dan Reliabel
	3. Pengguna Instagram merasa terhubung dengan pengguna lain	0,717		Valid dan Reliabel
	4. Pengguna Instagram terhubung dengan individu lain untuk berbagi konten	0,795		Valid dan Reliabel

Hasil pengujian pada 18 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 2 item kuesioner yang dihilangkan yaitu T2 dan R3 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda *(cross loading)*. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

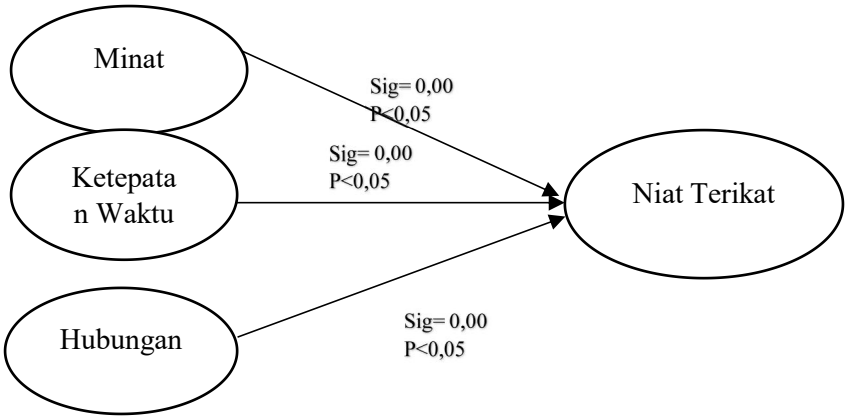
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33%
	Perempuan	67%
Usia (Tahun)	18-22th	77.5%
	23-27th	22%
	>43th	0.5%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK /	71.5%
	D3/D4	5.5%
	Sarjana (S1)	22.5%
	S3	0.5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	82.5%
	Guru	1.5%
	Wirausaha	6%
	Karyawan Swasta	9.5%
	Frelance Design	0.5%
Domisili	Jawa	97.0%
	Kalimantan	2%
	Bali	0.5%
	Sumatera	0.5%
Lama penggunaan	<1 jam	4%
	2-3 jam	28.5%
	>3 jam	67.5%

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai signifikansi (sig) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai (sig) yang memenuhi persyaratan maka dpat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhan dengan aplikasi SPSS menunjukan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.061	1.696		1.215	.226
I	.751	.163	.284	4.608	.000
T	.197	.062	.242	3.192	.002
R	.353	.114	.229	3.097	.002

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif *interest* terhadap niat terikat. Interaksi yang dijelaskan sebagai kesukaan maupun interaksi individu dapat menjadi dasar untuk membentuk niat untuk terikat lebih dalam pada media sosial. Interaksi "suka" pada instagram telah diuji sebagai ukuran daya tarik estetika sebuah foto (Thommes *et al.*, 2018). Hal ini dapat memberikan arti bahwa daya tarik estetika sebuah gambar dijelaskan sebagai kapasitas gambar yang menarik (Augustin *et al.*, 2012). Konten di Instagram juga dapat mempengaruhi niat individu untuk terikat pada konten tertentu di Instagram. Kesukakan untuk terus *online* pada media sosial secara umum menunjukan kenikmatan dan apresiasi konten dalam membentuk niat terikat (Lowe-Carverley *et al.*, 2018). Berdasarkan kedua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi suka yang diberikan oleh pengguna pada suatu konten merupakan sikap untuk menunjukan ketertarikannya.

Pengujian menunjukkan bahwa *Timeliness* berpengaruh positif terhadap niat terikat. *Timeliness* yang berupa update informasi, perubahan konten, revisi konten dapat menjadi dasar seseorang terikat pada konten tertetu pada instagram. *Timeliness* juga serupa dengan akurasi sebuah informasi dimana akurasi mengacu pada sejauh mana nilai yang dilaporkan sesuai dengan aktual atau sebenarnya (Aschoff et al., 2007). Pendapat yang sama diungkapkan oleh Hutchinson (2018) yang mengungkapkan pengaruh *timeliness* pada media sosial dalam menampilkan konten-konten yang sesuai dengan minat pengguna secara tepat waktu memberikan kecenderungan pengguna untuk semakin terikat. Berbagai konten yang direkomendasikan oleh instagram bisa membuat pengguna mengambil keputusan untuk memberikan *like* maupun mengikuti akun yang memposting konten tersebut (Jang *et al.*, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin *up-to-date* sebuah konten dapat meningkatkan niat

pengguna untuk terus terikat dengan instagram lebih tinggi, relationship akan mempengaruhi niat terikat untuk menggunakan Instagram.

Penelitian menunjukan bawha *Reliationship* berpegaruh positif terhadap niat terikat. Kozinets et al., (2010) Dalam studinya menjelaskan bahwa ada hubungan antara satu pengguna dengan pengguna yang lain, yaitu hubungan antara *influencer* dan pengikutnya, hubungan tersebut berasal dari rekomendasi Instagram. Rekomendasi yang di berikan individu lain yang sesuai dengan kesukaan pengguna cenderung akan terus terikat dengan instagram. Solomon (2016) dalam studinya juga menyampaikan besarnya dampak positif yang didapat dari periklanan melalui seorang influencer di media sosial Instagram dikarenakan hubungan antara influencer dan para pengikut nya di Instagram, dari hubungan tersebut influncer mendapatkan keuntungan dari meningkatnya periklanan menggunakan jasa influencer, hal ini akan membuat influencer semakin terikat dengan Instagram karena influncer semakin tinggi menggunakan media sosial Instagram, hal ini akan diikuti oleh para pengikutnya di Instagram yang juga semakin terikat menggunakan Instagram dikarenakan dampak dari influencer tersebut menggunakan Instagram lebih tinggi.

KESIMPULAN dan IMPLIKASI

Studi ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor penentu niat terikat dalam penggunaan Instagram. Hasil pengujian menemukan Niat terikat dipengaruhi oleh interest, timeliness, dan relationship. Hasil ini dimaknai bahwa semakin tingginya tingkat interaksi like, comment, save, dan share (interest) yang dilakukan oleh pengguna dapat berpengaruh positif pada niat untuk terikat. Hasil yang lain juga dapat dimaknai timeliness yang dijelaskan sebagai ketepatan waktu dan keakuratan konten memberikan pengaruh pada niat untuk terikat di Instagram. Semakin tingginya akurasi konten (timeliness) dapat memengaruhi niat untuk terikat. Pengujian terakhir menunjukan tingginya interaksi hubungan antara pengguna Instagram dapat memengaruhi individu untuk selalu terikat di Instagram. Semakin tingginya hubungan dapat meningkatan niat untuk terikat.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Instagram dalam meningkatkan perbaikan dengan meningkatkan aplikasi Instagram.Instagram dapat menambahkan fitur-fitur baru yang lebih menarik seperti duet video, *meeting room*. Instagram dapat memberikan *reward* kepada *influencer* seperti aplikasi (youtube dan tiktok.

REFERENSI

Agung, Nadia Ferina Amanda., Gede Sri Darma. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. International Journal of Science anda Research Technology. 04(1): 743-747.

Hutchinson, Andrew. 2018. Instagram Explains How its Algorithm Works in New Briefing.

Daalhuizen, Orion. 2016. The Instagram Algorithm: Need For Nuance. Utrecht University.

Gillespie, T. 2012. The Relevance of Algorithm. Cambridge

Lay, Alixe., Bruce Ferweda. 2018. Predicting Users' Personality on Their 'Liked' Images on Instagram.

Wagner, K. 2016. Instagram's New Algorithm Means the Free Ride May Be Over for Brands.

Sheeran, Paschal and Sheina Orbell (1999), "Augmenting the Theory of Planned Behavior: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms," Journal of Applied Psychology, 29 (10): 2107-2142.

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. Journal of Consumer Psychology, 19(2).

Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. Journal of Marketing Research, 43(1): 1-10.

Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. 2016. Social Media Engagement Thepry: Exploring the Influence of Engagement on Social Media Usage. Journal of Organization and End User Computing (JOEUC), 28(2): 52-73.

Barki, H., & Hartwick, J. 1994. User Participation, Conflict, and Conflict Resolution: The Mediating Roles of Influence. Information System Research, 5(4): 422-438

Sawang,S., Newton, C., & Jamieson, K. (2013). Increasing learners' satisfaction/intention to adopt more e-learning. Education and Training, Vol. 55, No.1, pp. 83–105.

Zahid, H., & Badarah Haji Din. 2019. Determinants of Intention to Adopt E-Government Services in Pakistan: An Imperative for Sustainable Development. Ghazali Shafia Graduate of Government. 8(3): University Utara Malaysia.

Shafira. 2019. Memahami Algoritme Instagram dan Pengaruhnya bagi Strategi Digital Marketing.

Thommes, K., Ronald Hubner. 2018. Why People "Like": A New Measure for Aesthetic Measure Appeal Derived From Instagram Data. University of Konstanz

Deru R, Indika., Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. 01(01): 25-32.

Chung, Siyoung., Hichang, C. 2017. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsment. Psychology & Marketing. 34(4) : 481-495.

Augustin, M. D., Wagemans, J., & Carbon, C.-C. 2012. All is beautiful/ Generality vs Specifity of Word Usage in Visual Aesthetics. Acta Psychologica, 139, 187-201.

Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2018). Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media. *Telematics and Informatics, 35*: 900–1913.

Ferrara, E., Interdonato, R., & Tagarelli, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of instagram. In L. Ferres, G. Rossi, V. Almeida, & E. Herder (Eds.), *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 24–34). New York, NY: Association for Computing Machinery (ACM).

Ashchoff, R., Marco, P., Gerhard, S. 2007. *Cooperation Technology and timeliness of information: Comparing Travelbooks, wikis and online communities. University of Zurich.* P: 2271-2282

DeLone, W & E, McLean. 1992. *Information System Success. The Quest for The Dependent Variabel. Information System Research*. 3(1): 60-95

Jang, J. Y., Han, K., & Lee, D. (2015). *No reciprocity in "liking" photos: Analyzing like activities in Instagram*. In Y. Yesilada, R. Farzan, & G.-J. Houben (Chairs), *The 26th ACM Conference,* Guzelyurt, Northern Cyprus.

Gronroos, C. 2004. *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal of Business and Industrial Marketing*, 1992): 99-113.

Khan, Laeeq M. 2017. *Social Media Engagement: What Motivates User Partiicipation and Consumption on Youtube?. Computers in Human Behavior*. 66: 236-247.

Williams, Jo., Susan J Chinn. 2010. *Meeting Relatiionship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. International Journal of Sport Communication*. 3(4): 422-437.

Sekaran, Uma. 2003. Research Methods For Business : A Skill Building Approach. USA : John Wiley & Sons, Inc.

Setyawan, D., Windari, L. D., Noor, F. M., & Kristanto, Y. (2019). *Intentions to Online Transactions : An Empirical Study on Go-Med Application*. Vol. 2, No. 1, pp. 32–40.

Hair, Jr. J. F.; C. C. Black; B. J. Babin; & R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analisys: A Global Perspective*, 7 ed., Upper Saddle River.

Anongdeth, A and Barre, H. I. (2019). Instagram Profile's Effect On Influencer Credibility. *Jönköping International Business School*.