



## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. (2007), *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2012), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George A., Michael A. Belch. (2007), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi 7, New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. (2008), *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Duncan, Tom. (2008), *Principles of Advertising & IMC*, Edisi 2, *Internasional Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* Edisi 7, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. (2009), *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, Cetakan 3, Jakarta : Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2010), *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana
- McQuail, Dennis. (2012), *Teori Komunikasi Massa*, Edisi ke-6, Buku II, Jakarta : Salemba Humanika.
- Moriarty, Mitchell dan Wells. (2011), *Advertising & IMC : Principles and Practices 9<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta : Kencana
- Rd. Soemanagara. (2008), *Strategic Marketing Communication : Konsep Startegis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Salomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior : Buying, Having and Being 7<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Santoso, S. (2010), *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon.G., & Kanuk, Lezlie Lazar. (2007), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks Kelompok.

..... (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks Kelompok

Sekaran, Uma (2007), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A. (2006), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing 6<sup>th</sup> Edition*, South Western : Thompson

..... (2007), *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion Seventh Edition. Internasional Student Edition*, South Western : Thompson.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2011), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Sudjana Nana. (2010), *Penilaian Hasil Belajar Mengajar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.

..... (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.

..... (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Utami Whidya, Christina. (2008), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Wells Mitchell, Moriarty. (2009), *Advertising*, Edisi kedelapan, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Widiyanto, Joko. (2010), *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Surakarta: BP-FKIP UMS.

Zallera, Dan. (2010), *The Social Marketing Book*, Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.

Zimmerman, Jan dan Doug Sahlin. (2010), *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, Indiana : Wiley Publishing, Inc.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber Lain :

Fitur-Fitur yang Ada Pada Instagram, diakses 4 Desember 2016,  
<http://www.mediamasha.com/2015/10/fitur-fitur-yang-ada-pada-Instagram.html>

Instagram, diakses 23 November 2016, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Ketut Krisna Wijaya, "Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga Di Dunia", diakses 28 November 2016, <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-Instagram-indonesia>

Pengertian Media Sosial, Peran Serta Fungsinya, diakses 3 Desember 2016,  
<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>

Riset Instagram Tempat Beriklan Paling Efektif, diakses 7 April 2017,  
<http://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beri>

Karya Ilmiah :

Chintia Chandra, (2012) Skripsi : Pengaruh *Endorser* Lee Min Ho Dalam Iklan Etude Terhadap *Brand Image*.

Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012), Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario, diakses 2 Desember 2016,

[https://www.academia.edu/6654796/PENGARUH\\_AGNES\\_MONICA\\_SEBAGAI\\_CELEBRITY\\_ENDORSER\\_TERHADAP\\_PEMBENTUKAN\\_BRAND\\_IMAGE\\_HONDA\\_VARIO](https://www.academia.edu/6654796/PENGARUH_AGNES_MONICA_SEBAGAI_CELEBRITY_ENDORSER_TERHADAP_PEMBENTUKAN_BRAND_IMAGE_HONDA_VARIO)

Ryan Alvin Putera, (2013) Skripsi : Efektivitas *Brand Endorser* Agnes Monica Terhadap Iklan Produk Fresh Care Pada Masyarakat Kelapa Gading Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# LAMPIRAN

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KUESIONER PENELITIAN

### **PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSER* YUANITA CHRISTIANI DALAM MEDIA SOSIAL INTAGRAM MARETTA OEI COUTURE**

Kepada Responden yang terhormat,

Diantara kesibukan Anda, saya memohon kesediaannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Karenanya saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab dengan jujur dan sungguh-sungguh. Sesuai dengan kode etik penelitian, peneliti menjamin kerahasiaan identitas Anda. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih atas waktu yang telah Saudara/i luangkan.

Hormat Saya,

Devina Andriani



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Data Responden

Berikan tanda (✓) sesuai dengan data diri anda :

Umur :  20 Tahun  21 Tahun  
 22 Tahun  23 Tahun  24 Tahun

Pekerjaan :  Mahasiswa  
 Profesional/Bisnis  
 Karyawan

Sejak tahun berapa menjadi *customer* Mareta Oei Couture :  
 2015  2016  2017

Apakah Anda Memiliki Instagram? :  Ya  Tidak

Wilayah Tempat Tinggal :  Sunter Danau Agung  Sunter Sacna  
 Sunter Paradise  Sunter Garden  
 Sunter Griya  Sunter Agung

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KUESIONER PENELITIAN**

**Petunjuk Pengisian :Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih**

**Keterangan dalam kuesioner :**

STS = Sangat Tidak Setuju      S      = Setuju      TS      = Tidak Setuju  
 SS = Sangat Setuju              N      = Netral

NO	KETERANGAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Yuanita Christiani sebagai <i>endorser</i> yang dapat dipercaya di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
2	Yuanita Christiani jujur dalam menyampaikan pesan iklan di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
3	Yuanita Christiani jujur dalam menyampaikan pesan iklan di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
4	Pesan iklan yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani di dalam Instagram Maretta Oei Couture dapat dipercaya					
5	Yuanita Christiani seorang artis yang dapat dijadikan <i>celebrity endorser</i> di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
6	Yuanita Christiani berpengetahuan luas mengenai produk-produk Maretta Oei Couture di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
7	Yuanita Christiani selebriti yang dipilih untuk mewakili <i>brand</i> di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
8	Yuanita Christiani selebriti yang dapat menampilkan <i>image</i> yang baik bagi <i>brand</i> Maretta Oei Couture di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
9	Penampilan Yuanita Christiani menarik di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
10	Penampilan Yuanita Christiani menyenangkan di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
11	Saya menyukai Yuanita Christiani di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
12	Penampilan Yuanita Christiani Elegan di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
13	Penampilan Yuanita Christiani berkarisma di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
14	Yuanita Christiani ikut menggunakan produk-produk Maretta Oei Couture di dalam Instagram Maretta Oei Couture					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



15	Yuanita Christiani selalu memberikan respon positif terhadap <i>brand</i> Maretta Oei Couture kepada <i>followersnya</i> di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
16	Yuanita Christiani menjelaskan detail dari produk Maretta Oei Couture yang digunakan di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
17	Yuanita Christiani sangat memperhatikan produk Maretta Oei Couture yang digunakan di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
18	Yuanita Christiani mampu mewakili konsumen Maretta Oei Couture di Instagram Maretta Oei Couture					
19	Yuanita Christiani memiliki <i>style</i> yang cocok dengan koleksi Maretta Oei Couture di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
20	Yuanita Christiani mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Maretta Oei Couture melalui Instagram					
21	Yuanita Christiani mampu menginterpretasikan <i>style</i> dari Maretta Oei Couture di dalam Instagram Maretta Oei Couture					
22	Pengguna media sosial Instagram Maretta Oei Couture lebih banyak menggunakan aplikasi <i>online shop</i>					
23	Penggunaan media sosial Instagram Maretta Oei Couture menggunakan kebutuhan pribadi untuk aktifitas <i>online</i>					
24	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture banyak diminati dibandingkan media sosial lainnya					
25	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk Maretta Oei Couture					
26	Penggunaan media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani memudahkan untuk memasarkan produk Maretta Oei Couture					
27	Penggunaan media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani dapat membantu menjelaskan produk Maretta Oei Couture yang dijual					
28	Penggunaan media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani merupakan langkah yang tepat untuk membangun citra sebuah produk Maretta Oei Couture					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business dan Industri Kwik Kian Gie





29	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture mampu memfasilitasi konsumen untuk mengetahui informasi sebuah produk dan promosi-promosi yang diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani					
30	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture dapat memberikan informasi produk yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani secara jelas					
31	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani sekarang ini dapat dijadikan sarana Maretta Oei Couture untuk lebih dekat kepada konsumen					
32	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani dapat dijadikan sarana konsumen untuk memberikan saran dan komentar kepada Maretta Oei Couture					
33	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani dapat dijadikan sarana konsumen untuk mengetahui produk-produk yang dijual di Maretta Oei Couture					
34	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani sebagai sarana konsumen untuk memberikan masukan kepada Maretta Oei Couture					
35	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani sebagai sarana konsumen untuk memberikan saran-saran untuk kemajuan Maretta Oei Couture					
36	Media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani sebagai sarana untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang dimiliki Maretta Oei Couture					
37	Dengan adanya media sosial Instagram Maretta Oei Couture yang digunakan <i>celebrity endorser</i> Yuanita Christiani mampu mengurangi pengeluaran untuk kegiatan promosi Maretta Oei Couture					

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.