

## PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS ELZATTA BANDUNG TAHUN 2018

Krisnawati Br Ginting<sup>1</sup> , Nellyaningsih<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[krisnawatiginting@gmail.com](mailto:krisnawatiginting@gmail.com), [Nellyaningsih@yahoo.com](mailto:Nellyaningsih@yahoo.com)

---

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia terlebih lagi penggunaan instagram. Melalui media sosial instagram kita bisa melakukan kegiatan *celebrity endorsement* dan bekerja sama dengan selebgramPerusahaan Elzatta merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan promosi *endorsement* selebriti pada perusahaannya. dengan tujuan menciptakan kesadaran produk dibenak konsumen (*brand awareness*) , dan salah satu selebritinya ialah Intan Erlita, penulis melakukan riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap endorsement selebriti dan media social, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* selebriti terhadap *brand awareness* Elzatta.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS IBM V.22 , variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *celebrity endorsement*. Serta variable dependen yaitu *brand awareness*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, populasi dari penelitian ini merupakan pembeli produk Elzatta, jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode kuantitatif. Menggunakan sampel 100 responden, Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sample menggunakan rumus Bernoulli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* yang digunakan oleh perusahaan Elzatta secara keseluruhan dengan semua dimensi dari variabel *celebrity endorsment* yang dinilai “baik” dengan rata- rata skor total sebesar 73.9%. *Brand awareness* pada perusahaan Elzatta juga memiliki nilai yang “baik” dengan secara keseluruhan semua dimensi dari variabel *brand awareness* dengan rata- rata skor total sebesar 76%. Hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 7.277 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel), Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Perusahaan Elzatta.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorser, Brand awareness.*

### ABSTRACT

The development of social media in Indonesia began to rapidly follow the development of internet access to users in Indonesia even more the use of instagram. Through Instagram social media, we can do celebrity endorsement activities and work together with the program. Elzatta's company is one of the companies that uses celebrity endorsement promotions in their companies. with the aim of creating awareness of consumer products (brand awareness), and one of the celebrities is Intan Erlita, the author aims to find out how respondents respond to celebrity endorsements and social media, and find out how much influence the celebrity endorsement has on Elzatta's brand awareness.

In this study the authors use quantitative methods with the help of SPSS application IBM V.22, the variable in this study consists of independent variables of celebrity endorsement. And the dependent variable is brand awareness. Using primary and secondary data collection techniques, the population of this study is a buyer of Elzatta products, the type of this study is descriptive and causality with quantitative methods. Using a sample of 100 respondents, Data collection using questionnaires using sampling techniques using the Bernoulli formula.

The results showed that the Celebrity endorsement used by the Elzatta company as a whole with all dimensions of the celebrity endorsement variable was rated "good" with an average total score of 73.9%. Brand awareness at the Elzatta company also has a "good" value with overall dimensions of the brand awareness variable with an average total score of 76%. The results of the t test, obtained t count of 7.277 and the value of t table from the table of t distribution with  $\alpha = 0.05$  in the two-way test is 1.99, which means greater than t table (t count > t table), so it can be concluded that the celebrity endorsement (X) variable significantly influences brand awareness (Y) in Elzatta Company.

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai di prediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat internet mobile semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada *user* yang lebih luas. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai peringkat ketiga di Asia ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2018)

Terlihat bahwa instagram masih menjadi yang memiliki pengguna cukup banyak. Hal ini tidak terlepas dari aplikasi yang bisa di akses melalui iphon gadge android dan pc. Nilai presentasi yang menggunakan media sosial instagram adalah 10 %.

Berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi Indonesia pada april 2012, jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia juga besar. Setidaknya tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna twitter di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna tersebut menjadikan negara kelima terbesar pengguna twitter di bawah Inggris dan negara besar lainnya.



**GAMBAR 1**  
Pengguna Instagram di Dunia

Menurut Van Dijk 2013 media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penungguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sebuah ikatan sosial. Perusahaan Elzatta memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk dari perusahaan mereka dengan melibatkan selebriti sebagai endorsement sebagai usaha untuk peningkatan *brand awareness* dari Perusahaan Elzatta.

*Brand awareness* adalah kemampuan daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Menurut Tjiptono (2014:121) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang di butuhkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan brand produknya. Dengan banyaknya persaingan maka banyak pula cara sebuah perusahaan untuk menumbuhkan *brand awareness* terhadap masyarakat. Salah satu cara perusahaan untuk menumbuhkannya dengan penggunaan media sosial instagram.

Penulis memilih Intan Erlita sebagai objek penelitian selebriti endorsement elzatta karena intan erlita merupakan selebriti yang di kenal masyarakat sebagai selebriti instagram. Jika dilihat dari sisi *followers* instagram intan erlita memiliki sekitar 36,4k. Tentu saja jumlah *followers* tersebut mempengaruhi tingkat kesadaran akan *brand* Elzatta yang di promosikan di akun media sosial Intan Erlita di instagramnya.

Menurut Black Well dan Miniard, dalam Ardiyanto (2013: 32) *celebrity endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam

melakukan keputusan pembelian. Menurut sebuah riset yang sudah diteliti oleh Laurencia Sintani (2016) menyebutkan bahwa selebriti endorsement berpengaruh terhadap brand awareness produk Elzatta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dipengaruhi nama merek Elzatta yang mudah diingat, terdengar akrab, mudah diucapkan serta logo, tagline, dan warna dari Elzatta sendiri telah mampu membuat brand awareness masyarakat Bandung tinggi. Sehingga penulis ingin mengetahui apakah memang efektif *endorsement* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Endorsement Selebriti di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung 2018**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

### Bauran Promosi

Menurut Duncan dan Moriarty pada Wibisana dan Suryawardani (2014:747-751) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan *serta* pihak-pihak terkait lainnya. Berikut variabel-variabel komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*):

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)
6. *Event and experience*
7. *Interactive marketing*
8. *Word of Mouth*

### Pengertian Endorsement

Menurut Blackwell dan Miniard, dalam Ardianto (2013:32) *endorsement* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure*, atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi *pikiran* konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

### Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Shimp, dalam Ardiyanto (2013:16) *celebrity endorser* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

### Dimensi Celebrity Endorser

Rossiter dan Percy mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikemukakan lagi oleh (Royan, 2005:15 dalam Kertamukti, 2015:70)

- a. *Visibility*  
Berbicara mengenai seberapa jauh popularitas seorang selebriti (Royan, 2005:15 dalam Kertamukti, 2015:70). Dalam Instagram hal tersebut dapat dilihat dari beberapa item untuk mengetahui tingkat kepopuleran seorang *celebrity endorser* yaitu dengan jumlah pengikut Instagramnya, tingkat kegunaan terhadap tokoh selebriti, dan intensitas selebriti tersebut dalam menunggah foto (Sunny Sugiarto 2014)
- b. *Credibility*  
Kredibilitas berbicara ketika selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebriti tersebut akan mewakili merek yang akan diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi tepat dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience* (Royan, 2005:16 dalam Kertamukti, 2015:70). Kredibilitas seorang selebriti akan berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian (*expertise*) dan objektivitas. Berikut merupakan penjelasannya.
- c. *Attraction*  
*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Dilihat berdasarkan

*personality* , tingkat kesukaan masyarakat pada sang selebriti dan kesamaan target *user*.sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang *endorsement* harus memiliki *personality* yang sesuai dengan produknya ,jumlah penggemar yang ia miliki dan memiliki kesamaan yang dimiliki oleh *endorsement* oleh penerima pesan .*anttaraction* memiliki atribut item sebagai berikut (Royan,2005:16 dalam kertamukti ,2015:70)

d. *Power*

*Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang di tampilkan oleh komunikasi . Dengan kata lain *endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk (royan,2005:16 dalam kertamukti ,2015 :70).Item yang digunakan yaitu dapat meningkatkan citra suatu produk,menjadi inspirasi, dan dapat mengingatkan produk.

### Pengertian Brand

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2013:263), merek adalah nama, istilah ,tanda, symbol , atau desain atau salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dari pesaing.

### Dimensi Brand Awareness

- 1) Lagi setelah dilakukan pengingat kembali lewat Unaware of brand unaware of brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*,dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan brand)adalah tingkat minimal brand awareness,dimana pengenalan suatu brand muncul bantuan (*aided recall*) pada tahap ini.pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang di sebutkan
- 3) *Brand recall* (pengingat kembali brand ) adalah pengingat kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).pada tahapan ini

penlanggan mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

- 4) *Top of mind* (puncak pikiran ) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.pada tahapan ini ,pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu usaha penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:37)

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta yang berdomisili di Bandung. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Dimensi	Rata-rata Skor
<i>Visibility</i>	74.7%
<i>Credibility</i>	78%
<i>Attraction</i>	71.5%
<i>Power</i>	71.5%
Rata-rata Skor Total	73.9%

**GAMBAR 2**  
**Total Skor Rata-Rata Variabel X (Celebrity Endorsement)**

Secara keseluruhan semua dimensi dari variabel *endorsement celebrity* yang terdiri dari dimensi *visibility*, dimensi *credibility*, dimensi *attraction* dan dimensi *power* dinilai “baik” dengan rata-rata skor total yang dihasilkan sebesar 73.9%.

Dimensi	Rata – Rata Skor
<i>Recall</i>	72.5%
<i>Recognition</i>	78.5%
<i>Purchase</i>	75.5%
<i>Consumption</i>	77,5%
Rata-rata Skor Total	76%

**GAMBAR 3**  
**Total Skor Rata-Rata Variabel Y (Brand Awareness)**

Secara keseluruhan semua dimensi dari variabel *brand awareness* yang terdiri dari dimensi *recall*, dimensi *recognition*, dimensi *brand purchase* dan dimensi *consumption* dinilai “baik” dengan rata-rata skor total yang dihasilkan sebesar 76%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.059	2.534		2.391	.019
	<i>Endorsement Celebrity</i>	.417	.057	.592	7.277	.000

**GAMBAR 4**

**Hasil Uji T**

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh t hitung sebesar 7.27771,97 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), selain itu nilai signifikan pada tabel t hitung adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka diputuskan untuk H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsement celebrity* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Perusahaan Elzatta.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.351	.344	3.77104

**GAMBAR 5**  
**Koefisien Determinasi**

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.351. Hal ini berarti bahwa 35.1% variabel dependen yaitu *Brand Awareness* Elzatta, dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu *Endorsement Celebrity*, sedangkan sisanya sebesar 64.9% atau 0.649 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan di antaranya :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 73.9%. Yang menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap *celebrity endorsment* Intan Erlita melalui media sosial Instagram.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap dimensi dari variabel *brand awareness* yang terdiri dari dimensi *recall*, dimensi *recognition*, dimensi *brand purchase* dan dimensi *consumption* termasuk dalam kategori “baik” dengan rata-rata skor total yang dihasilkan sebesar 76%, menunjukkan bahwa tanggapan responden baik terhadap *brand awareness* Elzatta.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 7.277 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung}$

> t tabel), selain itu nilai signifikan pada tabel t hitung adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka diputuskan untuk H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *endorsement celebrity* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Perusahaan Elzatta, dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.351. Hal ini berarti bahwa 35.1% variabel dependen yaitu *Brand Awareness* Elzatta, dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu *celebrity endorsment*, sedangkan sisanya sebesar 64.9% atau 0.649 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya *brand awareness* dapat di pertahankan dan di tingkat kan lagi dengan cara menaikkan kualitas produk, menawarkan promosi yang genjar dalam rangka menarik perhatian ,informasi,promosi,hal ini mampu menunjukkan kemajuan dimasa yang akan mendatang sehingga menghasilkan perubahan tingkat yang baru dari *brand awareness* dan pengaruh baik bagi konsumen
- b. Sebaiknya pihak perusahaan tidak berfokus hanya kepada salah satu *celebrity endorser*, tetapi berfokus kepada selebty lain yang lebih berpengaruh dan memenuhi syarat-syarat yang lebih dikenal oleh masyarakat. Seperti faktor usia dari *celebrity endorser*, faktor popularitas dan faktor kesesuaian *celebrity* dengan produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Philip Kotler & Keller.(2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler,Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono.( 2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan* . Bandung : Alfabeta.

Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.

### Penelitian Terdahulu dan Jurnal

Lidia Rochmania, Fajar Sidiq Adi Prabowo. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan). Bandung: Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Univeritas Telkom.

Tarigan, Syahputra. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi. Bandung: Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis Universitas Telkom.

Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, SE., MM, dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity

Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. Surabaya: Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

Binti Nurlailiya dan Bethani Suryawardani. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Greenlight Buah Batu). Bandung: Penelitian Terdahulu Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

2017 [http://www.wawasan-  
edukasi.web.id/2017/01/pengertian-uji-validitas-  
dan.html](http://www.wawasan-<br/>edukasi.web.id/2017/01/pengertian-uji-validitas-<br/>dan.html). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017

[www.instagram.com/intanerlita](http://www.instagram.com/intanerlita).  
Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017  
[www.instagram.com/intanerlita](http://www.instagram.com/intanerlita).  
Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017  
[www.youtube.com/ariefmuhammad](http://www.youtube.com/ariefmuhammad) .  
Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017

### Website

[http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/128/06bab2\\_Oktavianti\\_10090310186\\_skr\\_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/128/06bab2_Oktavianti_10090310186_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y).  
Diakses pada tanggal 14 September 2017

[https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-  
media-sosial-di-indonesia](https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017

[http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/  
handle/123456789/7544/Bab%202.pdf?sequence=10](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7544/Bab%202.pdf?sequence=10). Diakses pada tanggal 14 September 2017

[http://mitawijayanti12.blogspot.co.id/2015/02/  
perkembangan-teknologi-komunikasi-  
media.html](http://mitawijayanti12.blogspot.co.id/2015/02/perkembangan-teknologi-komunikasi-media.html). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017

[http://lelyriapurnama.blogspot.co.id/2017/05/definisi-  
media-sosial.html](http://lelyriapurnama.blogspot.co.id/2017/05/definisi-media-sosial.html) Diakses pada tanggal 17 September 2017. Diakses pada tanggal 5 Oktober

[http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2014-1-00467-  
mn%20bab%203.pdf](http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2014-1-00467-mn%20bab%203.pdf). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2017