

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN SITUS  
BELANJA ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS PADA  
CHELSEA ISLAN DALAM IKLAN TOKOPEDIA)**

***INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE INTENTION ONLINE  
MARKETPLACE TOKOPEDIA IN BANDUNG (CASE STUDIES ON CHELSEA ISLAN  
TOKOPEDIA ADVERTISING)***

Renardi Christian <sup>1</sup>, Dr. Maya Ariyanti, S.E, M.M <sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup>renardichristian@students.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>mayaariyanti@telkomuniversity.ac.id

**Abstract**

In 2016 Indonesian society each individual Internet users spent 5.5 million per year to make an online transaction. Tokopedia is the only site selling online using the Celebrity Endorser in its marketing strategy. Tokopedia spend the advertising budget amounting to Rp. 236 billion, which makes Tokopedia become the company with the largest online shopping budget compared to its competitors. But it does not go hand in hand with the number of Tokopedia's page viewer site and Tokopedia's application downloaders in Google PlayStore, where Tokopedia ranks second in the number of page viewer below bukalapak and ranked third in the number of downloaders in Google PlayStore. Method in this research is quantitative and methods of data collection through an online questionnaire. Obtained from questionnaires distributed 397 respondent data. The results showed that celebrity endorser attributes have influence on purchase intention on Tokopedia Bandung with proven by 41,7% of the purchase intention of Tokopedia in Bandung.

**Keywords:** Celebrity Endorser, Purchase Intention

**Abstrak**

Pada tahun 2016 tiap individu masyarakat indonesia pengguna internet menghabiskan 5,5 juta per tahun dalam melakukan transaksi jual beli online. Tokopedia adalah satu-satunya situs jual beli online yang menggunakan Celebrity Endorser dalam pemasarannya, dengan anggaran belanja sebesar Rp 186,129 miliar yang merupakan anggaran belanja iklan terbesar dibanding pesaing-pesaingnya. Akan tetapi Tokopedia berada di urutan ke dua dalam jumlah page viewer di bawah Bukalapak dan urutan ke tiga dalam jumlah pengunduh di Google PlayStore. Dari kuesioner yang disebar diperoleh data 397 data responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22 dan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan dengan presentase 41,7% terhadap minat pembelian Tokopedia di Kota Bandung

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Minat Beli

1. Pendahuluan

Pertumbuhan situs jual beli online di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya. Indonesia berada di urutan teratas diantara negara di Asia Tenggara dalam penggunaan smartphone untuk berbelanja online, dimana enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja online, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan menggunakan komputer<sup>[1]</sup>. Masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 5,5 juta per tahun dalam melakukan transaksi online per orang, dengan presentase 48 persen di antaranya adalah kaum muda berusia 30-40 tahun dengan pendapatan lebih dari 10 juta per bulan. Data tersebut mengacu pada tingginya minat beli masyarakat terhadap situs jual beli online di Indonesia<sup>[2]</sup>.



Gambar 1 – Jumlah pengguna internet seluruh provinsi di Indonesia oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

Gambar diatas menunjukkan jumlah pengguna internet di Jawa Barat, dengan presentase pengguna situs jual beli online di Kota Bandung sebesar 35% dari keseluruhan pengguna internet<sup>[3]</sup>.

Tokopedia adalah marketplace yang paling banyak mengeluarkan biaya pada anggaran belanja iklan quartal 1 tahun 2015. Tokopedia berada di urutan pertama dalam segi biaya anggaran belanja iklan dari 10 marketplace lainnya. Belanja iklan Tokopedia sampai pada Rp 186,129 miliar, disusul oleh OLX sebesar Rp 168,764 miliar, dan BukaLapak sebesar Rp 75,404 miliar<sup>[4]</sup>. Akan tetapi hal tersebut tidak berjalan seiring dengan jumlah page viewer situs Tokopedia dan pengunduh aplikasi Tokopedia di Google PlayStore, dimana Tokopedia berada di urutan ke dua dalam jumlah page viewer di bawah Bukalapak dan urutan ke tiga dalam jumlah pengunduh di Google PlayStore.

Tokopedia menggunakan Celebrity Endorsement dalam memasarkan aplikasi dan situs belanja online dalam strategi pemasarannya pada berbagai lini promosi. Celebrity Endorsement yang digunakan adalah Chelsea Islan, karena dianggap memiliki visi dan misi yang sama serta mewakili semangat Tokopedia dalam berkarya. Namun tidak demikian dengan para pesaing utamanya seperti Bukalapak, Olx Indonesia, dan Lazada, dimana penggunaan Celebrity Endorsement tidak menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran. Pada periode penggunaan Chelsea Islan sebagai Celebrity Endorsement Tokopedia masih berada di bawah Bukalapak dalam segi page viewers. Dalam Google Play Store, pengunduh Tokopedia masih berada di bawah Olx Indonesia dan Lazada. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan Chelsea Islan sebagai celebrity endorser dalam iklan Tokopedia?
2. Bagaimana Minat Beli masyarakat terhadap Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan Chelsea Islan sebagai celebrity endorser terhadap minat beli Tokopedia?

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan segala hal tentang mengidentifikasi serta menjumpai kebutuhan-kebutuhan manusia dan sosial sehingga kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dari memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior<sup>[5]</sup>.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sendiri sering di sebut sebagai 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place)<sup>[6]</sup>.

### 2.3 Promosi

Secara umum, promosi adalah elemen dari perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan memberikan ingatan kepada pasar dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat delapan komponen promosi yang terintegrasi pada *marketing communication mix* yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicity*), pemasaran media sosial dan online (*online and social media marketing*), pemasaran secara *mobile* (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

### 2.4 Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan hingga mempengaruhi audiens untuk bertindak<sup>[7]</sup>. Periklanan dapat didefinisikan juga menjadi sebuah bentuk publikasi berbayar secara nonpersonal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh suatu organisasi. Dalam pengembangan program periklanan ada lima proses langkah yang mewakili tiap lima elemen tersebut yaitu:

1. Menetapkan tujuan periklanan (*Mission*)
2. Membangun anggaran (*Money*)
3. Menentukan pesan dan strategi yang kreatif (*Message*)
4. Menentukan media yang digunakan (*Media*)
5. Mengevaluasi hasil iklan dan efek penjualan (*Measurement*)

### 2.5 Celebrity Endorser

Celebrity endorser menjadi sebuah pesan dalam iklan yang cenderung mudah dipercaya untuk memberikan pendapat, keyakinan, dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan figur terkenal lainnya digunakan untuk menjadi celebrity endorser, perusahaan bersedia mengeluarkan biaya besar untuk selebriti yang disukai oleh target konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian<sup>[8]</sup>. Dalam menentukan *celebrity endorser*, Percy dan Rositter<sup>[9]</sup> menyatakan ada empat indikator untuk menilai dan mengukur kredibilitas seorang *celebrity endorser* yang dikenal sebagai *VisCAP*, yaitu:

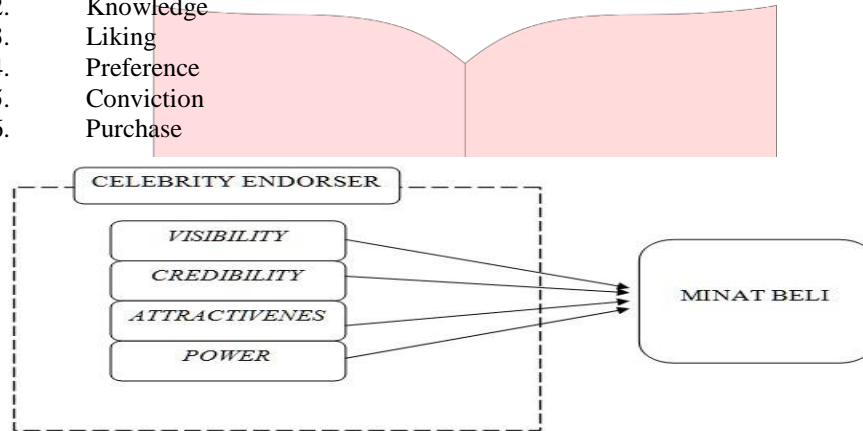
1. *Visibility* (visibilitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
  - *Expertise* (keahlian)
  - *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Attractiveness* (daya tarik)
  - *Likeability* (pesona)
  - *Similarity* (kesamaan)
4. *Power* (kekuatan)

### 2.6 Minat Pembelian

Burton et al<sup>[10]</sup> mendefinisikan bahwa minat beli adalah sebuah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau keinginan untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang. Minat beli secara umum merupakan sebuah perencanaan untuk melakukan pembelian yang didasari oleh ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam micromodel of consumer response (Kotler & Keller 2016:585) sebagai berikut:

1. Awareness
2. Knowledge
3. Liking
4. Preference
5. Conviction
6. Purchase



Gambar 2 – Kerangka Pemikiran

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah masyarakat dikota Bandung yang pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh Chelsea Islan. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah orang yang pernah mengunjungi situs jual beli *online* Tokopedia dikota Bandung, dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 397 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan<sup>[11]</sup>. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,361 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik<sup>[12]</sup>.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya di lanjutkan pada analisis regresi berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Penelitian *Celebrity Endorser* dan Minat Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,649	1,273		6,009	,000
	Visibility	,493	,126	,218	3,920	,000
	Credibility	,476	,135	,308	4,299	,000
	Attractiveness	,872	,151	,364	5,775	,000
	Power	,442	,193	,349	3,738	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 3 - Hasil Uji T

Berdasarkan *output* di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,649 + 0,493X_1 + 0,476X_2 + 0,872X_3 + 0,442X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a = 7,649, artinya jika *visibility* (X<sub>1</sub>), *credibility* (X<sub>2</sub>), *attractiveness* (X<sub>3</sub>), dan *power* (X<sub>4</sub>) bernilai nol (0), maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 7,649 satuan. Atau dengan pengertian lain, garis-garis regresi memotong sumbu Y di titik 0,985.
- b<sub>1</sub> = 0,493 artinya jika *visibility* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,493 satuan.
- b<sub>2</sub> = 0,476 artinya jika *credibility* (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,476 satuan.
- b<sub>3</sub> = 0,872 artinya jika *attractiveness* (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,872 satuan.
- b<sub>4</sub> = 0,442 artinya jika *power* (X<sub>4</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,442 satuan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,649	1,273		6,009	,000
	Visibility	,493	,126	,218	3,920	,000
	Credibility	,476	,135	,308	4,299	,000
	Attractiveness	,872	,151	,364	5,775	,000
	Power	,442	,193	,349	3,738	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4 – Hasil Uji F

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,941 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan  $\alpha=0,05$  serta derajat kebebasan  $v_1=392$  ( $n-(k+1)$ ) dan  $v_2=4$ , maka di dapat  $F_{tabel}$  2,395. Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $23,941 > 2,395$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>a</sup>	,417	,388	4,03151

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Credibility, Attractiveness  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5 – Hasil R2 (R square)

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,646. Setelah diketahui nilai R sebesar 0,646, selanjutnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,646)^2 \times 100\% \\
 &= 41,7\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 41,7% menunjukkan bahwa secara simultan, *visibility* (X<sub>1</sub>), *credibility* (X<sub>2</sub>), *attractiveness* (X<sub>3</sub>), dan *power* (X<sub>4</sub>) memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dengan menggunakan uji-f dan uji-t, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 -- Hasil Hipotesis

Variabel	Uji T	Uji F
<i>Visibility</i>	H1 Diterima	H1 Diterima
<i>Credibility</i>	H2 Diterima	
<i>Attractiveness</i>	H3 Diterima	
<i>Power</i>	H4 Diterima	



Hal tersebut membuktikan bahwa Penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian hipotesis, yaitu pengujian secara parsial dan secara simultan. Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji-T menunjukkan secara parsial seluruh variabel yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* memengaruhi minat beli karena nilai t hitung setiap variabel tersebut lebih dari 1.966 dan signifikansinya kurang dari 0.05.

Melalui uji-F, menunjukkan hasil yang menyatakan atribut *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap Tokopedia dikota Bandung. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $23.941 > 2.935$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0.000 < 0.05$ . Selain itu juga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 41,7% menunjukkan bahwa secara simultan, *visibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attractiveness* ( $X_3$ ), dan *power* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap Minat Beli (Y). yang berarti bahwa 41,7% minat beli terhadap Tokopedia dikota Bandung di pengaruhi oleh atribut produk dan harga. Sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang peneliti tidak gunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hubungan *celebrity endorser* yang secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh Sertoglu et al (2014) yang berjudul *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat pembelian secara signifikan.

Secara umum, hasil tersebut memberikan pengaruh positif bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dengan atribut *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* memberikan peningkatan terhadap minat beli masyarakat terhadap Tokopedia. Adanya kenaikan dari setiap atribut tersebut dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan juga terhadap minat beli di Tokopedia.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan. Peneliti menuliskan kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Kesimpulan yang ditarik penulis sebagai berikut :

1. Efektivitas penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* (X) dalam iklan Tokopedia termasuk dalam kategori “Baik” dimana indeks presentase *celebrity endorser* sebesar 79,24% .
2. Hasil penelitian terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia termasuk dalam kategori “Baik” dimana indeks presentase minat beli di mata responden sebesar 74,23%.
3. Secara umum *celebrity endorser* (X) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dalam *r square* yang bernilai 0,646, nilai tersebut menjelaskan bahwa Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dengan presentase 41,7% terhadap minat beli.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan untuk meningkatkan minat beli konsumen situs belanja online Tokopedia di kota Bandung dan untuk penelitian selanjutnya yang hendak dilakukan.:

#### a) Saran untuk perusahaan

Secara umum, penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* oleh Tokopedia telah menjadi langkah yang tepat, masuk dalam kategori baik yang berada dengan presentase 79, 24%. Dengan pengaruh terbesar dimiliki oleh atribut *attractiveness* 14,67% maka Tokopedia disarankan untuk lebih memerhatikan *celebrity endorser* agar dapat mewakili atribut *attractiveness* tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan cara mengemas iklan yang lebih menonjolkan penampilan fisik dari Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* (*likeability*) dan menciptakan konten iklan yang dapat merepresentasikan hubungan kesamaan antara Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* dengan audiens (*similarity*). Dengan begitu hal tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan minat pembelian di Tokopedia lebih baik.

#### b) Saran untuk penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menambah variabel dan memperluas ruang lingkup serta batasan-batasan penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti bisa meneliti karakteristik responden lebih banyak seperti pendapatan, jenis kelamin, dan hal lainnya yang dapat memperjelas hasil penelitian.

**Daftar Pustaka :**

- [1] Lubis, Miladinne. (n.d). *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online: Nielsen Press Room*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> [20 Januari 2016]
- [2] Manafe, Dina. (n.d) *Minat Belanja Online di Kalangan Muda Terus Meningkat [online]*. Retrived from <http://www.beritasatu.com/ekonomi/352399-minat-belanja-online-di-kalangan-muda-terus-meningkat.html> [2 April 2016]
- [3] Departemen Komunikasi dan Informasi. (n.d). *Potret Belanja Online di Indonesia: Kasus Jabodetabek, Bandung, dan Yogyakarta*. Jakarta: Depkominfo [19 Desember 2015]
- [4] Noviadhista, Ulwan, F. (n.d). *Dibanding Ritel Online Lain, Tokopedia Paling “Boros” beriklan di TV*. Retrieved from <http://www.techno.id/startup/dibanding-ritel-online-lain-tokopedia-paling-boros-beriklan-di-tv-1510031.html> [29 Desember 2015]
- [5] Kotler, Philip & Kevin, Keller. (2016). *Marketing Management 15e edition* Harlow: Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, Philip & Kevin, Keller. (2016). *Marketing Management 15e edition* Harlow: Pearson Education Limited.
- [7] Kaser, Ken. 2012. *Advertising and Sales Promotion*. USA: South-Western CENGAGE Learning
- [8] Shimp, Terence, A., & J, Craig, Andrews. (2012). *Advertising Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: South Western Educational Publishing.
- [9] Kurniawan, F, Juanda., & Yohanes, Sondang, Kunto. (2014). *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1. (1-8)
- [10] Adani, Sharfina. (2015) *Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and the Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (Case Study: The use of Ask.fm artist by We Are the Walrus)*. *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities*.(105-110)
- [11] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama.

TELKOM  
University