

## Peranan Endorse “Walls” Terhadap Keputusan Pembelian

Stefani<sup>1</sup>, Delong Gunawan<sup>2</sup>, Josephine Artanto<sup>3</sup>, Pradana Sinaga<sup>4</sup>, Manisa<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Eka Prasetya

Alamat : Jl. Merapi No.8, Pusat Pasar, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Indonesia

E-mail: [Stefanisalim72@gmail.com](mailto:Stefanisalim72@gmail.com), [joseptan50@gmail.com](mailto:joseptan50@gmail.com), [manisadewi29@gmail.com](mailto:manisadewi29@gmail.com),  
[delonggunawan51@gmail.com](mailto:delonggunawan51@gmail.com), [Pradanadana274@gmail.com](mailto:Pradanadana274@gmail.com)

**Abstract .** *The study investigates how the "Walls" brand influences consumer purchasing decisions. After the data was collected and analyzed using a regression model, the research investigated the significance of the value of the coefficient and the SIG. The research found that the meaningful value was 7,908, and SIG was below the limit of significance 0.05. This suggests that "Walls" support has a significant impact on customers' choices about what they buy. However, to understand more deeply how "Wells" support directly affects purchasing decisions, more information is needed.*

**Keywords :** endorsement, Walls, purchase decision

**Abstrak .** Studi ini menyelidiki bagaimana pengendoran merek "Walls" memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan model regresi, penelitiannya menyelidiki signifikansi nilai koefisien dan SIG. Penelitian menemukan bahwa nilai koefisien yang signifikan adalah 7,908, dan SIG berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan "Walls" memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Namun, untuk memahami lebih mendalam bagaimana dukungan "Walls" berdampak langsung pada keputusan pembelian, diperlukan lebih banyak informasi.

**Kata kunci :** Endorsment, Walls, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pengaruh endorser atau publik figur dalam dunia pemasaran, seperti peran endorser "Walls", adalah topik menarik yang terkait erat dengan keputusan konsumen untuk membeli barang. Endorser dapat mempengaruhi secara signifikan pilihan pelanggan untuk produk tertentu. Untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen saat ini, sangat penting untuk memahami dampak endorser terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Walls, merek eskrim terkenal, telah berhasil menggunakan publik sebagai pendukung utama dalam kampanye pemasaran mereka. Pengaruh endorser atau publik figur dalam dunia pemasaran, seperti peran endorser "Walls", adalah topik menarik yang terkait erat dengan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Endorser dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang tertentu. Untuk memahami preferensi konsumen dan dinamika pasar saat ini, sangat penting untuk memahami dampak endorser terhadap keputusan pembelian. Walls, merek eskrim terkenal, telah berhasil menggunakan publik sebagai pilar utama dalam kampanye pemasaran mereka dalam hal ini.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana endorser Walls mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; komponen seperti kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, dan citra publik yang dimiliki oleh endorser Walls menjadi fokus utama dalam memahami seberapa besar pengaruh mereka terhadap preferensi pelanggan untuk membeli

produk Walls. Selain itu, upaya ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye pemasar Walls. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen produk Walls melalui metode survei. Kuesioner yang disusun dengan cermat akan membantu dalam memahami persepsi konsumen tentang endorser dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Analisis data yang cermat dan teliti akan menjadi landasan untuk menghasilkan kesimpulan yang mendalam tentang peran endorser dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen serta rekomendasi. Dengan menggunakan endorser, Walls mengharapkan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek mereka.. Walls dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisi mereka di pasar eskrim yang kompetitif dengan memahami bagaimana endorser mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini juga menyelidiki peran endorser dalam membangun citra merek yang kuat. Adalah diharapkan bahwa keberadaan endorser, yang biasanya terdiri dari individu terkenal dalam industri atau publik figur terkenal, dapat meningkatkan citra merek Walls. Selain itu, penelitian ini akan menentukan bagaimana endorser dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk Walls dan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga akan menilai efektivitas kampanye pemasaran yang melibatkan endorser dalam kerangka analisis yang komprehensif. Dengan mempertimbangkan data yang terkumpul, penelitian ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen bertindak terhadap iklan atau konten pemasaran yang melibatkan endorser. Jika Anda ingin tahu apakah kampanye pemasaran Anda berhasil mencapai tujuannya atau jika ada yang perlu ditingkatkan, Anda akan dapat menggunakan informasi ini. Penelitian ini melakukan analisis menyeluruh tentang peran endorser "Walls" dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi Walls pengetahuan baru, membantu mereka memperbaiki strategi pemasaran mereka, dan memberikan saran tentang cara terbaik untuk mengoptimalkan peran endorser dalam menciptakan citra yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semua ini diharapkan akan membantu Walls mempertahankan posisinya sebagai pemim.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melihat iklan *endorsement* Walls di media sosial khususnya bagi masyarakat yang berada di Medan sejak tanggal 25 Desember 2023 s/d 3 Januari 2024. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara *online* pada media sosial via *google form* yang berisikan butir –

butir pernyataan terkait variabel – variabel penelitian dengan skala pengukuran *likert* 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## HASIL DAN ANALISIS

Reputasi Walls sebagai merek eskrim terkemuka didasarkan pada kualitas, keanekaragaman rasa, dan inovasi. Mereka menyediakan berbagai macam es krim, mulai dari es krim klasik hingga produk terbaru dalam bentuk es krim batangan, potongan, dan varian es krim beku lainnya.

Variasi rasa dan bentuk Walls dikenal. Mereka menjual berbagai jenis es krim, mulai dari yang klasik seperti stroberi, vanilla, coklat, hingga yang eksperimental seperti campuran rasa buah-buahan, kue, atau coklat dengan berbagai topping dan bentuk. Mereka juga menawarkan inovasi, seperti es krim dalam kemasan praktis, cone, atau potongan yang dapat dinikmati dengan mudah.



Gambar 1. Logo Walls

Walls terus memproduksi produk berkualitas tinggi dengan bahan terbaik. Mereka berkonsentrasi pada menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memberikan pengalaman eskrim yang memuaskan dengan cita rasa yang asli, tekstur yang lembut dan creamy. Profil Walls juga dipengaruhi oleh kampanye pemasaran mereka, yang biasanya melibatkan endorser dari publik figur atau selebriti. Dengan cara ini, mereka berusaha untuk menciptakan persepsi konsumen tentang merek sebagai terpercaya, menyenangkan, dan kontemporer.

Keseluruhan, Walls adalah merek eskrim yang berkomitmen untuk menyediakan variasi rasa yang menarik dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Dengan inovasi produk, kampanye pemasaran yang kuat, dan fokus pada kualitas, Walls terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek eskrim paling terkenal dan dapat diandalkan di pasar.

## Tinjauan Pustaka

### 1. *Endorsement*

Menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa celebrity endorser adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Kepopuleran dan daya tarik selebriti lah yang membuatnya menjadi cocok dalam sebuah iklan, hal tersebut berkaitan dengan kehidupan selebriti terhadap masyarakat dan prestasi yang telah dicapai selebriti.

Efek dukungan selebriti terhadap perilaku dan sikap pelanggan telah menjadi subjek penelitian yang menarik. Studi tahun 2021 oleh Calvo-Porrall dan rekan menunjukkan bahwa dampak dukungan selebriti dapat berbeda tergantung pada jenis produk yang dipromosikan oleh selebriti. Fenomena ini dikenal sebagai signifikansi jenis produk yang diendorse, yang menunjukkan bahwa dampak dukungan selebriti dapat berbeda tergantung pada jenis produk yang dipromosikan oleh selebriti. Namun, Shim (2003) mengatakan bahwa endorser adalah orang publik atau tokoh terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Dalam pemasaran, peran endorser telah menjadi topik penting dalam menyampaikan nilai dan citra merek kepada pelanggan..



Gambar 2. Artis Dasta

Sebagai merek eskrim terkenal, Walls sering menggunakan selebriti atau figur publik dalam strategi pemasarannya. Penggunaan endorser oleh Walls dalam kampanye pemasaran mereka bertujuan untuk menempatkan merek sebagai pilihan yang diinginkan dan diandalkan oleh konsumen dengan meningkatkan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan

mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan melibatkan orang terkenal atau selebriti yang sangat disukai publik, Dalam upayanya untuk menghubungkan produknya dengan citra yang positif, gaya hidup yang diinginkan, dan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh selebriti, Walls berusaha untuk memanfaatkan pengaruh dan ketenaran endorser tersebut. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek Walls melalui hubungan atau afiliasi dengan endorser yang dipilih. Karena konsumen cenderung terpengaruh oleh asosiasi positif yang mereka buat antara merek dan selebriti yang dihormati, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. Tiga variabel membentuk endorsement celebrity: trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Gilal et al., 2020).

## **2. Keputusan Pembelian**

Banyak faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks, seperti proses pemecahan masalah individu, aspek perilaku konsumen, dan hubungan erat dengan kebiasaan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan, di mana orang mencari dan memilih alternatif perilaku yang mereka anggap paling cocok untuk melakukan pembelian. Hal ini menyoroti bahwa keputusan pembelian melibatkan pemecahan masalah yang berkaitan dengan memilih antara berbagai alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dari perilaku konsumen, menurut Tjiptono (2016). Perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang langsung terkait dengan pembelian dan identifikasi barang dan jasa, seperti pengambilan keputusan sebelum dan setelah pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya tindakan langsung, tetapi juga rangkaian proses yang membentuk perilaku konsumen.

Sebaliknya, keputusan pembeli konsumen juga dipengaruhi, menurut Assauri (2015). biasa. Konsumen biasanya bertanya kapan dan di mana mereka membeli barang, dan bagaimana prosesnya berakhir. Faktor kebiasaan ini menunjukkan bahwa faktor internal individu selain rutinitas dan kebiasaan yang telah terbentuk dari waktu ke waktu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kesimpulannya, keputusan pembelian bukanlah tindakan tunggal, melainkan merupakan hasil dari proses yang melibatkan pemecahan masalah, evaluasi, dan pemilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebiasaan konsumen, preferensi pribadi, dan aspek-aspek lain dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (Effendi & Chandra, 2020), enam faktor menentukan keputusan pembelian: pemilihan produk; pemilihan merek; pemilihan lokasi penyalur; jumlah atau kuantitas pembelian; dan waktu pembelian.

Endorsement dan promosi dapat sangat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan. Rekomendasi atau dukungan selebriti atau tokoh terkenal terhadap produk atau merek tertentu

dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Endorser biasanya dianggap memiliki otoritas atau kepercayaan yang tinggi dalam pandangan konsumen, sehingga ketika mereka merekomendasikan atau mendukung suatu produk, hal itu dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk dapat menjadi lebih menarik bagi pelanggan dengan mendukung promosi yang memiliki reputasi yang baik, reputasi yang kuat dalam industri, atau daya tarik yang kuat.

Ketika konsumen melihat atau mendengar rekomendasi dari endorser yang dipercaya, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, keandalan, atau keunggulan produk yang dipromosikan. Kepercayaan konsumen terhadap endorser dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap endorser dan merasa terhubung dengan merek yang didukungnya, mereka cenderung lebih condong untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh endorser lain.

Dengan itu maka dibuat lah kuesioner dengan indikator yang dapat mengidentifikasi endorsement dan keputusan pembelian dengan tabel dibawah ini:

Tabel1. Kuesioner

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
<i>Indikator: Ketersediaan produk</i>						
1.	Walls es krim mudah ditemukan, jadi saya membeli itu.					
2.	Karena variasi produk mereka yang luas, saya memutuskan untuk membeli es krim Walls.					
<i>Indikator: Penyesuaian</i>						
1.	Walls es krim enak, jadi saya membeli itu.					
2.	Walls es krim murah, jadi saya membeli itu.					
<i>Endorsement (X)</i>						
<i>Indikator: Visibility</i>						
1.	Talenta yang menggunakan es krim Walls terkenal di masyarakat.					
2.	Talenta yang mempromosikan es krim Walls memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mempromosikan produk.					
<i>Indikator: Attraction</i>						
1.	Iklan es krim Walls sangat menarik.					
2.	Saya tertarik untuk membeli barang-barang yang ditawarkan karena iklan es krim Walls.					

Setelah melakukan Uji Linear sederhana maka terdapat hasil seperti dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji SPSS

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsement <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

b. All requested variables entered.

Tabel 3. Hasil Uji SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 <sup>a</sup>	,187	,158	1,398
a. Predictors: (Constant), Endorsement				

Tabel 4. Hasil Uji SPSS

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,611	1	12,611	6,449	,017 <sup>b</sup>
	Residual	54,756	28	1,956		
	Total	67,367	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Endorsement						

Tabel 5. Hasil Uji SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,908	2,582		3,063	,005
	Endorsement	,439	,173	,433	2,539	,017
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## PEMBAHASAN

Dalam analisis regresi, koefisien tidak distandarisasi, atau koefisien tidak standar, adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata pada variabel dependen yang diharapkan ketika variabel independen berubah satu satuan. Nilai koefisien 7,908 menunjukkan bahwa, ketika variabel independen meningkat satu satuan, variabel dependen yang diharapkan juga meningkat satu satuan. Significance, juga dikenal sebagai SIG, adalah tingkat signifikansi statistik dari koefisien yang dihitung; dalam hal ini, SIG bernilai 0,017, yang menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai SIG yang lebih rendah dari 0,05 dalam analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien tersebut secara signifikan berbeda dari nol, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari diskusi bahwa dalam model regresi, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien statistik yang signifikan (7,908) dan nilai SIG yang rendah (0,017) menunjukkan bahwa perubahan yang diharapkan pada variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh perubahan variabel independen. Hal ini mendukung keyakinan kami bahwa variabel independen memainkan peran penting dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Dengan SIG

sebesar 0,017 (yang kurang dari batas signifikansi 0,05 yang umum digunakan), kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi tersebut adalah signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang disebabkan oleh kebetulan, melainkan ada korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel yang diuji.

## **KESIMPULAN**

Setelah melihat nilai koefisien signifikan 7,908 dan nilai SIG yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa dalam hal peran endorsement "Walls" terhadap keputusan pembelian, endorsement "Walls" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien signifikan menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan endorsement "Walls" dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 7,908 satuan, Meskipun nilai koefisien menunjukkan besarnya pengaruh, informasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara tepat arah dan detail bagaimana endorsement "Walls" memengaruhi keputusan pembelian; namun, keberadaan hubungan yang signifikan secara statistik antara keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara keduanya bukanlah hasil kebetulan.

Penemuan ini dapat menjadi landasan penting bagi bisnis untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik, mengubah kampanye promosi, dan memahami bagaimana endorsement dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli produk "Walls".

## **DAFTAR Rujukan**

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 37–41.



- Fitri, F. R. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media Instagram on Attitude Towards Brand and Brand Image to Customer Purchase Intention. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 7–17.
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, June.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- HD, A. A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519-7531..
- Heruwati, E., & KHASANAH, I. (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No. 61 Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. R. (2022). Efektivitas iklan sebagai pemediasi serta celebrity endorser sebagai pemoderator keputusan pembelian konsumen. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 52-63.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*(Jilid 1). Prenhalindo.
- Muhammad, S. (2012). Analisis Peranan Selebriti Irfan Bachdim Sebagai Endorser Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat.
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* 2nd. Andi.
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esensi dan aplikasi*(A. Offset (ed.)).
- RISKA, R. (2019). PERANAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel), 8(1), 1-11.