



## LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI DAN *ENDORSEMENT*

Ayu Firdayanti<sup>1</sup>, Daru Amalia Putri<sup>2</sup>, Dede Risuandi<sup>3</sup>, Raissa Niar Ramadhini<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, email: [ayu.firdayanti19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:ayu.firdayanti19@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, email: [daru.amalia.putri19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:daru.amalia.putri19@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, email: [dede.risuandi19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:dede.risuandi19@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>4</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, email: [raissa.niar.ramadhini19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:raissa.niar.ramadhini19@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Korespondensi Penulis:** Ayu Firdayanti

**Abstrak:** Perkembangan teknologi telah semakin canggih dengan penggunaan internet yang sudah banyak dijangkau tidak akan sulit untuk memasarkan suatu produk. Ada banyak hal bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Review artikel merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penulisan ini dengan menggunakan pendekatan studi literature yang bersumber dari search Google Scholar. Dengan hasil penelitian, promosi dan endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan dan minat pembelian. Tujuan artikel ini untuk menghasilkan hipotesis untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil review ini adalah : 1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) Promosi berpengaruh terhadap minat beli; 4) Endorsement berpengaruh terhadap minat beli; 5) keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Endorsement, keputusan pembelian, minat beli, promosi, sosial media.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah semakin canggih, dengan penggunaan internet yang sudah banyak dijangkau jadi tidak susah untuk memasarkan suatu produk. Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran produk dapat menggunakan system internet atau bisa disebut *e-marketing*. *E-marketing* termasuk kedalam strategi pemasaran untuk memasarkan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Dengan melakukan promosi konsumen dapat dengan mudah mengetahui sebuah produk yang dikemas menarik dan ini merupakan cara yang paling efektif untuk menarik konsumen agar tertarik dan berfikir untuk menggunakan produk tersebut. Menggunakan internet dan *social media* yang bisa meningkatkan minat masyarakat untuk membeli yaitu bisa dengan cara *endorsement* untuk sebagai alat media untuk lebih banyak dikenal dalam mempromosikan produknya. *Endorsement* sendiri merupakan salah satu cara iklan dengan menggunakan *endoser* atau akun yang memiliki banyak followers untuk melakukan suatu promosi untuk menarik perhatian masyarakat akan sebuah produk, Menurut Wijaya &

Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat (setiawati, Mila; Aini, 2015).

Salah tanpa disadari bahwa pengaruh dan *endorsement* juga cukup besar, karena hanya dengan melihat produk yang dipakai oleh artis atau selebgram ini masyarakat akan menjadi tertarik akan produk dan memberikan dampak besar bagi perusahaan dalam perkembangan bisnisnya, dan akan melakukan keputusan pembelian melalui minat beli.

Kecantikan dan tampilan menarik adalah idaman bagi seorang wanita salah satunya dengan makeup dapat memberikan warna bagi para pemakainya, seseorang yang memakai makeup akan meningkatkan kepercayaan diri karena tampil dengan nuansa berbeda salah satunya yang paling penting adalah lipstick. Berbagai merek lipstick juga banyak beredar beredar dengan merek , kualitas dan harga yang berbeda beda contoh produk lipstick seperti Wardah, Maybelline, Implora, Purbasari, dan lain lain.

Salah satunya adalah produk Wardah yang telah banyak mengalami perubahan dan motivasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Wardah yang di produksi PT.Paragon Technology dan Innovation. Kualitas produk wardah juga memiliki nilai yang jauh lebih dimata masyrakat karena sudah banyak dikenal dan diminati. Wardah terus berkembang dari waktu kewaktu terhadap produknya yang menjadikan pilihan untuk masyarakat.

Berdasarkan data yang di publis oleh TOP BRAND AWARD pada tahun 2020 bahwa wardah adalah top brand dengan urutan pertama dengan memperoleh presentase 14.9% , memang tidak jauh berbeda dengan merek lainnya tetapi saat ini wardah masih memimpin dengan kategori lipstick.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Sosial Media dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah ”**

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada artikel literature review ini , agar lebih fokus pada kajian pustaka dan hasil serta hasil pembahasan , yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli?

Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan untuk riset selanjutnya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Promosi

Promosi adalah salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar untuk menaikkan penjualan, dengan demikian promosi perlu dilakukan secara cermat dan tepat untuk karena mencakup banyak hal. Menurut Tjiptono salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah memberikam informasi tentang keberadaan produk .

Promosi juga merupakan salah satu variabel yang berada dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh indrustri dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antara indstri dengan konsumen,melainkan pula selaku perlengkapan buat pengaruhi keputusan konsumenyang

coock dengan kemaunan serta kebutuhannya. Terdapat empat elemen dasar bauran pemasaran yang mencakup 4p: Price, Product, Promotion dan Place.

Dengan dilakukannya promosi, maka akan menyebabkan masyarakat yang tidak ingin membeli menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih dalam dan melakukan pembelian. Dalam bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif, terdapat elemen utama bauran dalam promosi yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*)
- c. Pemasaran langsung
- d. Publisitas – media sosial
- e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller dimensi-dimensi promosi antara lain: (1) Pesan Promosi, (2) Media Promosi, (3) Waktu Promosi, (4) Frekuensi Promosi (Cindy & Sari, 2021).

Variabel Promosi sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah : (Ningsih & Hidayat, 2017), (Lathiifa & Ali, 2013), (Cindy & Sari, 2021), (Susanti & Gunawan, 2019).

### **Endorsement**

*Endorsement* saat ini merupakan salah satu cara kegiatan iklan yang dapat diandalkan oleh pembisnis, *endorsement* ini bisa dilakukan dengan menggunakan *celebrity* atau endorser karena sebagai penunjang untuk menarik perhatian calon konsumen atau masyarakat.

*Endorser* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi *endorser* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorser sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam promosi.

Endorser terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Typical-Person Endorser* adalah mengiklankan produk menggunakan orang biasa tau tidak terkenal
- b. *Celebrity endorser* adalah dengan menggunakan orang terkenal atau public figure untuk promosi produk atau iklan. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai orang yang dikenal publik yang memerankan dirinya sebagai konsumen iklan. Selebriti termasuk bintang film dan televisi, bintang olahraga, dan orang-orang yang berpengaruh lainnya, yang sebagai pendukung diyakini dapat mempengaruhi pengeluaran konsumen dan mempromosikan penjualan produk. *Endorser* dapat dipercaya untuk menarik minat konsumen atas suatu produk yang ditampilkan.

Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen untuk memilih endorser sebagai bintang iklan diantaranya:

- a. *Visibility*
- b. *Physical Attractiveness*
- c. *Credibility*
- d. *Attraction*

Variabel *Endorsement* sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya: (Mubarok, 2016), (F. A. Wijaya & Sugiharto, 2015), (Cahya, 2018).

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses aktivitas pembelian yang tampaknya hanya merupakan salah satu fase dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi produk atau jasa.

Aspek produk serta harga merupakan 2 aspek yang bisa menjadi pengaruh pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Aspek produk sendiri adalah perihal yang dicermati oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual wajib mempunyai mutu yang baik, unik serta penampilan yang menarik sehingga dapat hendak mendesak industri buat mempertahankan usahanya serta mampu bersaing dengan pesaing lain.

Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa fase, yaitu bagaimana mereka mengetahui masalah yang berumunculan sebelum transaksi pembelian konsumen terjadi. Keputusan – keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Ini adalah fase keputusan untuk proses pembuatan untuk benar – benar membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 222) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Tujuan dalam membeli suatu produk, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang” (Pratiwiningsih, 2018).

Variabel keputusan pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah : (Pratiwiningsih, 2018) , (RIZKY FAJAR LINA, 2014) , (Sunarsi, 2021).

### Minat Pembelian

Konsumen membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam kepentingan adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. “ Minat beli merupakan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Aniek Wahyuati, 2016).

Kesediaan membayar barang ataupun jasa , konsumen yang mempunyai minat terhadap sesuatu produk ataupun jasa bisa dilihat dari wujud pengorbanan yang dicoba terhadap suatu benda ataupun jasa , konsumen yang cenderung mempunyai perhatian lebih terhadap benda ataupun jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Orang yang tertarik dengan barang cenderung berpikiran positif dengan cara positif, sehingga tidak tertarik hanya mengatakan hal –hal positif kepada konsumen yang sangat tertarik dengan barang , tetapi juga orang lain cenderung mendorong orang untuk menggunakan barang dan jasa.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Variabel Minat beli sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya: (HANIF, 2021), (Putri & Fakultas, 2016), (Aniek Wahyuati, 2016), (Lestari, 2015).

**Table 1**  
**penelitian Terdahulu**

No	Penelitian (tahun)	Hasil Riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	Mila Setiawati (2015)	<i>Media social</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Social Media terhadap keputusan pembelian	Endorsement terhadap keputusan pembelian

2.	Anita Lestari(2020)	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Endorsement terhadap minat beli
3.	Ika Pratiwiningsih (2018)	<i>Celebrity endoser</i> dan keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>brand image</i>	Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi melalui terhadap minat pembelian
4.	Zahra Dheafina , Merza Nur AR,Pirmansyah,Vicky F.Sanjaya ( 2021)	<i>celebrity endorsement</i> ,Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk mie instan Lemonilo	Endorsement berpengaruh terhadap Minat Beli	Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli
5.	Aniek Wahyuati ( 2016)	Minat Beli berpengaruh pada signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Celebrity Endorsement dan Brand Image
6.	Heni Cahya ( 2018)	Testimonial dan Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Endorsment berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Testimonial berpengaruh pada Minat beli
7.	Julio Armando Fadlio Muhammad Hanif ( 2021 )	Brand Image dan Celebiry Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian	Endorsmnet berpengaruh terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian	Brand Image berpengaruh terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian
8.	Dwi Nuvia Ningsih (2017)	Promosi Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli yang dimediasi Word Of Mounth	Promosi berpengaruh terhadap Minat beli	Word Of Mounth berpengaruh terhadap Promosi
9.	Bagas Aji Pamungkas , Siti zuhro(2021)	Promosi Social Media dan Word Of Mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Word Of Mounth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
10.	Citra Sugianto Putri ( 2016)	Media Social berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Endorsment Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan menggunakan metode pendekatan Studi literature yang bertujuan untuk mendapatkan faktor – faktor yang mempengaruhi hasil. Semua artikel ilmiah yang disitasi bersumber dari Mendeley dan Google Scholar. Penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat mengidentifikasi atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependent dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independent. Adapun metode penelitian yang bisa digunakan dengan metode survey yaitu pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh antar variabel

Artikel ini menganalisis dan membahas tentang variabel – variabel manajemen pemasaran yaitu: promosi social media, *endorsement*, keputusan pembelian dan minat beli. Riset dan artikel terdahulu dari relevan dengan artikel ini diantaranya adalah :

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Melakukan promosi menggunakan adalah bentuk dari salah satu yang sekarang banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, salah satunya social media karena *social media* menjadi *platform* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Promosi dengan menggunakan harus semenarik mungkin karena dengan itu konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli jika menurut mereka itu menarik. Menurut (Notoatmodjo et al., 2014) penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan. Hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Notoatmodjo et al., 2014), (Jecky & Erdiansyah, 2021), (RIZKY FAJAR LINA, 2014)

## 2. Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian\

Menggunakan *endorsement* adalah menjadi salah satu keputusan untuk menjadikan banyak konsumen mengetahui sebuah produk , terlebih jika menggunakan endoser yang cukup terkenal dan banyak disukai banyak orang menjadikannya salah satu sumber utama dalam meraih calon konsumen lebih banyak. Menggunakan *endorsement* juga menjadikan suatu daya tarik tersendiri untuk target calon konsumen dan akan cenderung membuat mereka melakukan keputusan pembelian. Ketika promosi dilakukan terus menerus maka akan mempengaruhi konsumen serta memperbesar konsumen dalam terhadap keputusan pembelian. Menurut (Tiau & Amin, 2021) *Endorsement* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan *endorsement* dan keputusan pembelian ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Tiau & Amin, 2021), (Cahya, 2018) , (S. N. C. Wijaya, 2020), (Pratiwiningsih, 2018).

## 3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Melalui promosi dapat menimbulkan terjadinya minat beli yang lebih oleh suatu masyarakat karena promosi memiliki tampilan yang sangat menarik jadi banyak masyarakat yang melakukan minat beli hanya dengan melihat promosi yang ada tanpa harus mereka mencari tahu lagi. Promosi merupakan hal yang paling banyak menentukan pelanggan akan minat beli. Hasil penelitian menurut (Ningsih & Hidayat, 2017) promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hubungan variabel promosi dan minat beli ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah : (Ningsih & Hidayat, 2017) , (Putri & Fakultas, 2016) , (setiawati, Mila; Aini, 2015).

## 4. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli

*Endorsement* juga menjadi salah satu penyebab konsumen untuk melakukan minat beli karena mereka melihat produk apa yang sedang di promosikan endoser *celebrity* tersebut dengan maksud untuk ingin memiliki barang yang sama dengan endoser tersebut, maka dari itu *endorsement* juga menjadikan salah satu alasan minat beli suatu produk oleh masyarakat. Menurut (Dhaefina, AR, Pirmansyah, & Sanjaya, 2021) berdasarkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena semakin tinggi popularitas selebgram maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk. Hubungan variabel *endorsement* dan minat beli ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya: (Dhaefina et al., 2021), (Harly & Octavia, 2014), (HANIF, 2021).

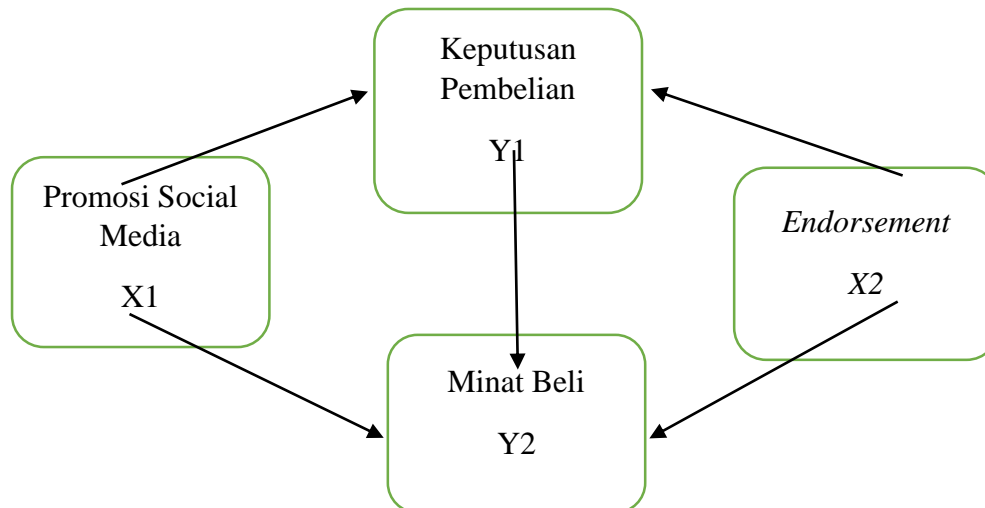
## 5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli

Sebuah keputusan pembelian suatu produk di dasari oleh adanya minat beli karena minat beli sendiri merupakan suatu proses , jika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk yang dilihat dan ditawarkan menarik maka akan menjadikannya suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut (Aniek Wahyuati, 2016) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan variabel keputusan pembelian dan minat beli

ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Aniek Wahyuati, 2016), (HANIF, 2021), (Suryana & Dasuki, 2013), (Adila & Aziz, 2019), (Solihin, 2020).

### KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan masalah, latarbelakang, kajian teori dan analisis hubungan antar variabel, maka dapat diperoleh model atau conceptual framework artikel ini dalam rangka membangun hipotesis dari rumusan masalah penulisan artikel ini dari kajian *literature* baik dari buku, jurnal dan artikel nyang relevan, maka dapat diperoleh alur *conceptual framework* seperti ini:



Selain dari variabel promosi, *endorsement* dan minat beli terhadap keputusan pembelian, masih terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah:

- Iklan: (Fitri Anggraini Gunawan, 2014), (Usvita, 2013), (Saidani & Ramadhan, 2013), (Yazia, 2014).
- Brand Image: (Cahyani, Manajemen, Ekonomi, Semarang, & Artikel, 2016), (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017), (Huda, 2020).
- Harga: (Ikhsani & Ali, 2017), (Zulaicha & Irawati, 2016), (Susanti & Gunawan, 2019).
- Word Of Mounth: (Widayati, Ali, Permana, & Nugroho, 2020) (*Celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, 2021), (Di & Tegal, n.d.), (Ekonomika, Bisnis, & Diponegoro, 2016).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Promosi berpengaruh terhadap minat beli
- Endorsement* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### Saran

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan saran dalam melakukan promosi perlu menyiapkan strategi promosi yang efektif dan efisien karena audiens di *social media* berasal

dari berbagai kalangan. Perlunya pertimbangan untuk menentukan pihak yang akan melakukan endorsement karena *personal branding* seorang *endorser* sangat dipertimbangkan di *social media* sehingga mempengaruhi minat beli para *audiens* yang melihat konten dari *endorsement* tersebut. Mempertimbangkan hal-hal yang perlu diterapkan saat melakukan promosi karena tujuan dari promosi ini adalah memperluas jangkauan produk terhadap masyarakat luas sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut yang juga akan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah menarik perhatian konsumen, kualitas dari produk tersebut karena konsumen akan menimbulkan rasa minat beli terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Aniek Wahyuati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2, 5(5), 1–18.
- Cahaya, H. (2018). Pengaruh Testimonial Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Celebrity's endorsement, electronic word of mouth* ., (2021).
- Cindy, A., & Sari, M. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Di, S., & Tegal, K. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOTH DAN TESTIMONY IN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN HIJAB SULTHNAH DI KOTA TEGAL Oleh :*
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2016). *STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA MARKETING dan BRAND AWARENESS , WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK ( Studi pada pengguna Instagram , mahasiswa Universitas Diponegoro )*.
- Fitri Angraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- HANIF, J. A. F. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DENGAN MINAT*.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic



- Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir, Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt. Alun Alun Indonesia Kreasi. *Jurnal SWOT, VII*(3), 523–541.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kartika, T. G. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan tentang Media Sosial Internet terhadap Minat Beli Konsumen Online*. 1(1), 1–56.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Lestari, T. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 25–33. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Desktop/SEMINAR/JURNAL/jur- minat beli elevania.pdf
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Notoatmodjo, 2014:141, Ferretti, F., Planzer, S., Wilson, T., Keyes, M., Tang, Z. S., ... Analysis, G. (2014). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING. *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 1(hal 140), 43. Retrieved from <http://www.springer.com/series/15440%0Apapers://ae99785b-2213-416d-aa7e-3a12880cc9b9/Paper/p18311>
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*.
- Putri, C. S., & Fakultas. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- RIZKY FAJAR LINA. (2014). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan. *Balita BGM*, (X), 1–5.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Jurnal riset manajemen sains Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>
- setiawati, Mila; Aini, Y. A. W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1–13.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sunarsi, D. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA. 1*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Tiauw, A. A., & Amin, M. (2021). *Journal of Technopreneurship*. 2(2), 121–130.
- Usvita, M. (2013). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond'S Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (Stie Yappas) Mega. *E-Jurnal Apresiasi EKonomi*, 1(1), 53–63. Retrieved from <http://www.stiepasaman.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal/117.pdf>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI KASUS IKLAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN POND 'S )*. 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>