

PERAN *ENDORSEMENT* DAN PROMO MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI BARANG: LITERATURE REVIEW

Oleh :

Upik Djanar¹⁾, Zulfiah Larisu²⁾
Khamaludin³⁾, Muh. Indra Fauzi Ilyas⁴⁾
Muhammad Rajab⁵⁾
Universitas Muhammadiyah Kupang¹⁾
Universitas Halu Oleo^{2,5)}
Universitas Islam Syekh Yusuf³⁾
STIE YPUP Makassar⁴⁾

E-mail:

udjanar@gmail.com¹⁾
zulfahlarisu_fisip@uho.ac.id²⁾
khamaludin@unis.ac.id³⁾
fauzi06indra@gmail.com⁴⁾
warado69@gmail.com⁵⁾

ABSTRACT

With the widespread use of the internet, technological developments are becoming more and more sophisticated, making product marketing easy. The internet system or also known as e-marketing can be used for various product marketing activities. This scientific article is written using a literature study approach that seeks to identify factors influencing results. Mendeley and Google Scholar are the sources of all cited scholarly articles. Research It is able to identify problems by establishing a causal relationship between two or more variables. The results of the study (1) Endorsement affects the decision of interest in buying goods, through endorsements, it makes many people know about an item to be sold. (2) The role of social media influences the interest in buying goods. Due to its wide reach and accessibility, social media is an excellent promotional tool. Social media has a lot of platforms that can be used for promotion. Digital media is also very easy for us to use as a tool for promotion because of its wide reach and ease of use.

Keywords: *Endorsements, Social media, buying interest*

ABSTRAK

Dengan meluasnya penggunaan internet, perkembangan teknologi menjadi semakin canggih, membuat pemasaran produk menjadi mudah. Sistem internet atau dikenal juga dengan e-marketing dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pemasaran produk. Artikel ilmiah ini ditulis menggunakan pendekatan studi literatur yang berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil. Mendeley dan Google Scholar adalah sumber dari semua artikel ilmiah yang dikutip. Penelitian Ini mampu mengidentifikasi masalah dengan membangun hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Hasil penelitian (1) *Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan minat beli barang, melalui *Endorsement* maka membuat banyak orang mengetahui tentang suatu barang yang akan dijual. (2) Peran media sosial mempengaruhi minat beli barang. Karena jangkauan dan aksesibilitasnya yang luas, media sosial adalah alat promosi yang sangat baik. Media sosial memiliki banyak sekali platform yang bisa digunakan untuk promosi. Media digital juga sangat mudah kita gunakan sebagai alat untuk promosi karena jangkauannya yang luas dan kemudahan penggunaannya.

Kata Kunci: *Endorsement, Media Sosial, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Dengan meluasnya penggunaan internet, perkembangan teknologi menjadi semakin canggih, membuat pemasaran produk menjadi mudah. Sistem internet atau dikenal juga dengan e-marketing dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pemasaran produk. Strategi ini digunakan untuk pemasaran, promosi, dan penjualan barang atau jasa secara online melalui e-marketing.

Anda dapat dengan mudah menentukan bahwa produk dikemas dengan cara yang menarik, yang merupakan metode paling efektif untuk menarik konsumen agar tertarik dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk, melalui promosi konsumen. Memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat untuk menjadi lebih terkenal dan menarik minat orang untuk membeli. Selain menggunakan media sosial dalam memasarkan suatu barang, *celebrity endorsement* juga memiliki peran yang sangat mempengaruhi pembeli.

Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* memiliki makna sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. *Endorsement* sendiri merupakan salah satu cara beriklan dengan menggunakan endoser atau akun yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan promosi guna menarik perhatian orang terhadap suatu produk (Aini, 2015).

Masyarakat hanya akan tertarik pada produk dan memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan dalam pengembangan bisnisnya dengan melihat produk yang digunakan oleh artis atau selebgram ini, dan mereka akan membuat keputusan pembelian melalui minat beli. Tanpa disadari, tidak benar bahwa pengaruh dan dukungannya juga cukup besar.

Kualitas Produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah kapasitas item untuk memberikan hasil atau layanan yang bahkan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penting untuk menggunakan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meyakinkan, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk. Periklanan, sebagai salah satu komponen dari campuran periklanan IMC, memainkan peran penting dalam pengembangan hubungan merek dan pengembangan ekuitas merek melalui pengembangan citra merek dan asosiasi merek dengan ekuitas iklan dalam bentuk pelanggan.

Pengguna media sosial dapat dengan mudah bergabung, berinteraksi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Media sosial adalah media berbagi online. Penggunaan media sosial oleh Emina untuk

mempromosikan brand-nya antara lain: tiktok, Instagram, dan lain-lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

Endorsement

Endorsement ini bisa dilakukan dengan menggunakan endoser atau endoser karena merupakan dukungan untuk menarik perhatian calon pelanggan atau masyarakat umum. *Endorsement* saat ini menjadi salah satu kegiatan periklanan yang bisa diandalkan oleh para pengusaha. Endorser adalah seseorang yang memberikan dukungan, persetujuan, atau dukungan mereka kepada seseorang. Ada beberapa pertimbangan penting yang harus dilakukan agar menjadi endorser yang berguna untuk produk yang diiklankan. Endorser harus dipilih berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan dampak yang Anda ingin mereka miliki dalam promosi atau komunikasi.

Ada dua jenis pendukung yaitu (1) *ypical-Person Endorser* adalah menggunakan orang biasa dalam mengiklankan atau orang yang tidak terkenal; (2) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang menggunakan orang terkenal atau public figure untuk mempromosikan suatu produk atau mengiklankannya. Istilah "*celebrity endorser*" mengacu pada individu terkenal yang menggambarkan publik sebagai konsumen iklan. Diyakini bahwa selebriti,

termasuk bintang televisi dan film, bintang olahraga, dan individu berpengaruh lainnya, yang mendukung produk dan mempengaruhi pengeluaran konsumen. Pelanggan dapat mengandalkan endorser untuk menarik minat mereka pada produk yang ditampilkan.

Produsen mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih bintang untuk iklan, termasuk:

- a. Visibilitas;
- b. Daya Tarik Fisik;
- c. Kredibilitas;
- d. Daya tarik.

Promosi Media Sosial

Beriklan di Media Sosial Social media marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga: website yang terhubung dengan media sosial, seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, bahkan TikTok.

Berikut ini adalah lima keuntungan dari promosi media sosial:

- a) Buat Orang Tahu Tentang Merek Anda dan Produk Anda
Media sosial memberi pemilik bisnis banyak peluang untuk berkreasi dengan kampanye dan promosi. Pengguna media sosial lebih cenderung menyadari kehadiran merek yang berkembang jika iklan untuk produk dan layanan ditampilkan di platform tersebut.

Dengan kata lain, Anda bisa beriklan secara online melalui media sosial. Strategi social media marketing dapat diterapkan secara bersamaan dengan menggunakan teknik promosi produk. Konten yang mempromosikan penjualan lunak, seperti kisah sukses dan gambar produk menarik, adalah contohnya.

b) Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Pengguna internet Indonesia, terlepas dari tingkat kenalan mereka, senang melakukan percakapan satu sama lain. Anda tidak punya pilihan selain memanfaatkan kegembiraan ini. bagaimana konten yang mendorong pengguna Internet untuk berkomentar mungkin telah dibuat. Anda dapat, misalnya, meminta saran atau saran kepada orang-orang di media sosial tentang produk tersebut, atau Anda dapat membiarkan orang mencoba produk tersebut dan kemudian membagikan apa yang mereka pikirkan. dan seterusnya Dalam komentar, jangan takut untuk mengkritik. Pengguna lain dapat membuat komentar sebagai akibat dari kritik mereka. Pada saat yang sama, penting untuk menanggapi dengan tepat komentar yang signifikan ini dan untuk menemukan tanggapan yang sesuai. Jika Anda

memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, Anda juga dapat menginspirasi pelanggan baru dengan tanggapan Anda.

c) Meningkatkan Peringkat SEO

Dengan menggabungkan strategi pemasaran media sosial dan situs web yang memberikan informasi kepada pelanggan yang lebih lengkap dan jelas, promosi online produk Anda dapat membantu meningkatkan peringkat SEO. Penjualan juga akan meningkat sebagai akibat dari postingan media sosial Emina tentang bisnis produknya. Posisi perusahaan Anda di halaman pencarian juga akan ditingkatkan oleh algoritma learner (SEO). Efek positifnya, calon pelanggan baru yang sebelumnya telah melihat iklan produk, seperti di Facebook, akan lebih mudah menentukan produk Emina.

d) Memiliki Pengaruh yang Lebih Kuat Dibandingkan Kompetitor

Brand Emina mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan layanan interaktif yang terus menarik pengguna Internet untuk mengakses kanal media sosial yang dikelola oleh kompetitor karena semakin banyaknya penggunaan metode promosi produk online di media sosial. Semakin besar pengaruh brand

di media sosial, maka semakin besar pula jumlah pengguna internet yang secara sukarela mengikuti Emina di media sosial. Secara alami, ini dapat meningkatkan kredibilitas Anda dan secara otomatis menarik lebih banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

e) Hemat Biaya

Menampilkan melalui hiburan berbasis web secara positif menyisihkan uang tunai dan mempublikasikan biaya. Menampilkan, sebagai faktanya bisa jauh lebih murah daripada berbagai jenis publikasi khusus, memberi Anda tahu cara dan prosedur yang benar untuk melibatkan hiburan virtual sebagai media promosi internet. (Retno, 2019) (Pilihan dkk., 2021) (Prihadi dan Susilawati, 2018) (Lukito dan Fahmi, 2020).

Keputusan Minat Beli Baran

Proses di mana alternatif dievaluasi sebelum keputusan pembelian dibuat dikenal sebagai "pembelian konsumen." Pelanggan lebih cenderung membeli produk atau layanan yang ditawarkan setelah mengevaluasi opsi lain. Menurut Aniek Wahyuati (2016), minat beli adalah suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian dan diukur dari sejauh mana konsumen cenderung melakukan

pembelian. Ketersediaan untuk membayar barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, dan konsumen yang cenderung lebih memperhatikan suatu produk atau jasa sehingga konsumen yang tertarik dapat menggunakannya adalah semua indikator ketersediaan untuk membayar.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ilmiah ini ditulis menggunakan pendekatan studi literatur yang berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil.

Mendeley dan Google Scholar adalah sumber dari semua artikel ilmiah yang dikutip. Penelitian Ini mampu mengidentifikasi masalah dengan membangun hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel.

Penelitian ini dapat menyelidiki variabel independen dan mengidentifikasi kejadian tersebut sebagai variabel dependen. Dalam hal metode penelitian yang dapat digunakan bersamaan dengan metode survei, kuesioner instrumen digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari sampel responden penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Endorsement* Terhadap Minat Beli Barang

Menggunakan *endorsement* adalah salah satu cara untuk membuat banyak orang

mengetahui tentang suatu produk, terutama jika mereka menggunakan cukup banyak endorser terkenal dan disukai, yang menjadikannya salah satu cara utama untuk membuat lebih banyak orang membelinya. Penggunaan *endorsement* juga menambah daya tarik suatu produk bagi calon pembeli dan cenderung memaksa mereka untuk melakukan pembelian. Menjalankan promosi secara konsisten akan berdampak signifikan pada pilihan dan pengaruh pembelian konsumen. *Endorsement*, menurut Tiauw & Amin (2021), memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koneksi antara dukungan dan pilihan pembelian ini sesuai dengan pasal-pasal terdahulu antara lain: (Cahya, 2018), (S. N. C. Wijaya, 2020), dan (Pratiwiningsih, 2018)

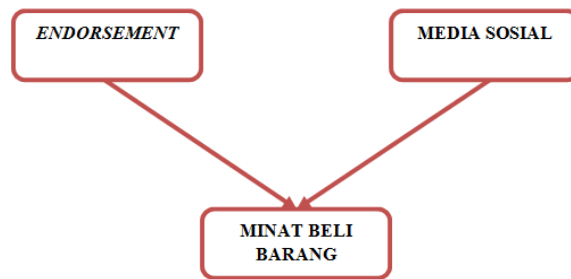
Peran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang

Dengan menggunakan media sosial untuk berpromosi, dapat menarik minat masyarakat untuk membeli, yang lebih penting bagi masyarakat karena media sosial menggunakan promosi yang sangat menarik bagi orang untuk tertarik membeli barang. Selain itu, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga banyak pelanggan yang sebelumnya tidak tahu tentang produk tersebut kini menyadarinya berkat banyaknya promosi

media sosial. Komunitas juga dapat membeli produk karena promosi media sosial. Dalam penelitian sebelumnya, hubungan antara variabel-variabel ini telah diselidiki secara ekstensif, termasuk penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2017) (Ira Setiawati; Menurut Widyartati (2017) dan Sarastuti (2017), manajemen strategi kredit dapat meningkatkan kepercayaan investor dan kepercayaan penabung bank.

Keputusan Minat Beli Barang:

Keputusan suatu produk untuk membeli dapat didasarkan pada minat beli karena minat beli adalah salah satu prosesnya. Jika konsumen tertarik pada produk yang disajikan dan dilihat secara menarik, mereka akan membuat keputusan pembelian. Jika produk yang ingin mereka beli berkualitas tinggi, pelanggan akan tertarik. Ada faktor penentu minat beli yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Misalnya, pelanggan ingin membeli suatu produk dari awal karena berkualitas tinggi, dan mereka juga ingin membeli produk lain. Namun, mereka harus memperhitungkan merek produk mana yang ingin mereka beli. Jika produk kita berkualitas tinggi atau dapat bersaing dengan merek lain, pelanggan akan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

5. SIMPULAN

1. *Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan minat beli barang, melalui *Endorsement* maka membuat banyak orang mengetahui tentang suatu barang yang akan dijual.
2. Peran media sosial mempengaruhi minat beli barang. Karena jangkauan dan aksesibilitasnya yang luas, media sosial adalah alat promosi yang sangat baik. Media sosial memiliki banyak sekali platform yang bisa digunakan untuk promosi. Media digital juga sangat mudah kita gunakan sebagai alat untuk promosi karena jangkauannya yang luas dan kemudahan penggunaannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

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.*

Aniek W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Cahya*, H. (2018). Pengaruh Testimonial Dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada. *EJournal Administrasi Bisnis.*

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. Celebrity's endorsement, electronic word of mouth.*

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.*

Kartika, T. G. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan tentang Media Sosial*

- Internet terhadap Minat Beli Konsumen Online.*
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB.*
- Lestari, T. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- 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.*
- Januari, D. (2020). *Jurnal Analisa, Predeksi dan Informasi (Jurnal EKBIS)* <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis> e-ISSN 2621-4219 p-ISSN 1979-746.
- Kartika, T. G. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan tentang Media Sosial Internet terhadap Minat Beli Konsumen Online.*
- Kepada, D., & Negeri, U. (2020). *Perancangan Iklan Televisi (Tv Commercial) Wisata Alam Air Terjun Sarasah Di Kota Padang.*
- Keputusan, T., Tiket, P., Studi, A., & Jakarta-denpasar, P. (2021). *1) , 2).* 3(1), 67–87.
- Krisnaldly, dkk. (2020). Tridharma manajemen. *Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Menejemen Keuangan Yang Baik, 1(2), 49.*
- Lestari, A. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASSAR. *Endocrine.*