

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹

Periklanan adalah jenis komunikasi komersial yang memanfaatkan media seperti media massa dan media digital untuk menghubungkan pengiklan dengan calon pelanggan dan untuk mendidik mereka tentang barang yang mereka jual.

Definisi pengiklanan ini mengandung lima faktor :

- 1) Iklan sebagian besar didanai oleh pemilik iklan, meskipun jenis iklan tertentu, seperti untuk layanan kota, kadang-kadang disubsidi oleh pihak yang berkontribusi atau mungkin juga beriklan secara gratis.
- 2) Pesan yang disampaikan dibayar, dan sponsornya diintroduksi.
- 3) *Advertising* biasanya menargetkan sasaran pendengar yang luas, seperti calon pembeli yang memiliki potensi yang cukup bagus, bisa jadi dari masyarakat umum ataupun komunitas sasaran yang ditentukan.
- 4) Umumnya *advertising* menawarkan solusi dan juga memberikan edukasi maupun informasi kepada *audience* mengenai produk yang diiklankan. Disisi lain *advertising* juga ditujukan untuk mengambil hati *audience* agar menjalankan sesuatu. Sistem ajakan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 6.

yang digunakan mungkin dapat memakai pesan emosional dan informasi.

- 5) Pengumuman yang diiklankan disebarluaskan melalui berbagai bentuk media massa, yang biasanya impersonal. Dengan demikian, iklan dapat dipahami sebagai tidak ditujukan pada satu individu pun, tetapi ini telah berubah dengan pengenalan internet dan media digital lainnya.²

Menurut penelitian Rachmat Kriyantono (2013), Periklanan (*Advertisement*) dibuat oleh aktivitas periklanan oleh perusahaan yang menawarkan alternatif iklan (*advertising*) berkualitas.

Jadi, iklan yaitu produk yang diiklankan dapat berupa barangnya, pesannya ataupun bendanya. Sedangkan periklanan merupakan suatu aktivitas, diawali dari proses merancang dan juga memproduksi hingga kampanye iklan kepada masyarakat.

Hal inipun sejalan dengan pengertian yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan yaitu “semua proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan atau produksi, dan penyampaian iklan.” Sementara, iklan merupakan “pesan yang berbentuk apapun mengenai suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, didanai oleh pemrakarsa yang terlibat, serta ditujukan kepada semua masyarakat”.³

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk

²Sandra Moriarty, dkk., *Advertising Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Pernadamedia Group, 2015), 9.
https://www.google.co.id/books/edition/Advertising_Ed_8/ThZNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sandra+Moriarty,+dkk.,+Advertising+Edisi+Kedelapan&printsec=frontcover

³Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), 3.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Periklanan/CeBjDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rachmat+Kriyantono,+Manajemen+Periklanan&printsec=frontcover

mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya: (QS. Al-Muddatstsir:38)

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya".

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya: (Q.S. An-Nisa' : 9)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً
ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar".⁴

⁴ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.
https://www.google.co.id/books/edition/Etika_perlindungan_konsumen_dalam_ekonomi/eFCaAAAAMAAJ?hl=id&gbpv=1&bsq=Muhammad,+Alimin,+Etika+dan+Perlindungan+Konsumen+dalam+Ekonomi+Islam&dq=Muhammad,+Alimin,+Etika+dan+Perlindungan+Konsumen+dalam+Ekonomi+Islam&printsec=frontcover

b. Karakteristik Periklanan

1) Bentuk Komunikasi yang Membayar (*Paid Form Communication*)

Pengiklan harus menghabiskan sejumlah uang untuk menjalankan iklan di TV atau radio. Pembayaran yang dilakukan untuk media digunakan untuk tujuan media ketika kita melihat banyak harga pemasaran, iklan juga mahal.

2) Komunikasi Nonpersonal (*Nonpersonal Community*)

Kurangnya kontak langsung bukan masalah bagi pengiklan atau pemirsa ini searah. Tidak ada kewajiban yang benar-benar terlibat. Sebagai pengiklan, pemirsa hanya melewati fakta tentang produk; Sebagai komunikator, pemirsa adalah produknya sendiri.

3) Menggunakan Media Massa atau Media Nirmassa yang Massif

Salah satu penggunaan utama periklanan adalah untuk memperkenalkan produk ke populasi. Anda akan menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita kepada anggota lingkungan dan mendapatkan eksposur massal atas waktu terbatas. Televisi, novel, jurnal, majalah, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat digunakan dalam hal ini *endorsement*, dan *instagram ads*.

4) Sponsor yang Jelas (*Identified Sponsor*)

Lebih mudah menghasilkan uang jika Anda menyebutkan hal-hal Anda apa yang orang ingin dengar dari mereka. Ada banyak bentuk lain yang tercantum. Kami telah melakukan keduanya. Kami telah mengirimkan logo dan memberi tahu orang-orang tentang nama lengkap merek juga.

5) Persuasif (*Persuassion*)

Tujuan akhir dari berbagai jenis iklan semuanya sama yaitu dapat memikat hati masyarakat luas agar dapat terpengaruh oleh pesan iklan yang disampaikan.

6) Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*)

Orang-orang dapat membeli produk hanya jika mereka percaya mereka dapat mengetahui cara menggunakannya dan menikmatinya. Jadi iklan

dapat dilakukan melalui berbagai media, membawa paparan pesan yang lebih luas.⁵

c. Fungsi Iklan *Online*

Iklan melalui *e-business* dan *e-commerce* memikat hati para pemasar maupun pengiklan dengan fungsinya yaitu memanfaatkan *hardware*, *software*, maupun komputer untuk memasarkan produk, mengelola setiap aktivitas bisnis, termasuk mengelola persoalan internal perusahaan yang dijalin dengan karyawan maupun mengenai penjualan personal, dan mengelola persoalan eksternal dengan pemangku kepentingan di perusahaan tersebut, fungsinya yaitu :⁶

1) Informasi

Hal utama yang bersangkutan dengan periklanan yaitu internet yang menjadi tujuan seseorang untuk mencari informasi. Seiring berkembangnya waktu internet berkembang menjadi sumber informasi secara *online* bagi pengguna. Selain itu, pengguna juga sering mengunjungi berbagai situs belanja, mencari informasi produk, maupun referensi produk yang direkomendasikan oleh sesama pengguna internet dari berbagai usia penggunanya.

2) *Entertainment*

Sering dijumpai pengguna internet tidak hanya mencari informasi semata namun juga mencari hiburan di internet seperti bermain *game online*, memilih lagu kesukaan ataupun mencari informasi menu masakan. Hiburan tersebut bersifat ringan menyenangkan, selain itu juga ada tantangan secara pribadi, namun semua itu tetap menjadi hiburan bagi pengguna internet.

3) Sosial

Media sosial sangat mendorong pengguna untuk mengekspresikan diri, maupun berhubungan dengan sahabat dan mengunggah konten di sosial media. Relasi yang didapatkan dari media sosial sangat mencuri perhatian bagi pengiklan maupun pemasar.

⁵ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, 12.

⁶ M. Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (UIN Malang Press: Malang, 2007), 77.
https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis/78UYCgAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=M.+Djakfar,+Etika+Bisnis+dalam+Perspektif+Islam&printsec=frontcover

4) Dialog

Sosial media tidak hanya memberikan informasi dan mengedukasi, namun pengiklan memanfaatkannya sebagai media yang dapat membangun komunikasi dengan pelanggan maupun antar konsumen.

5) Persuasif

Meyakinkan calon pelanggan yang dituju agar memilih produk dagangan perusahaan saingan.

d. Komponen *advertising modern*1) Strategi *Advertising*

Kebijakan perencanaan adalah salah satu fungsi penting dari kampanye publisitas yang baik. pengiklan menghasilkan iklan untuk memenuhi target tertentu, menyebarkan pesan tertentu, kemudian segera menggunakan media untuk berkomunikasi dengan mereka, dan menggunakan media sosial untuk melakukan hal yang sama; kreatif melakukannya dengan media; hasilnya seketika dan dirancang untuk menangkap konsumen.

2) Ide Kreatif

Pengiklan dituntut untuk selalu membuat ide yang kreatif yang dapat memikat hati konsumen dan selalu mengingatnya. Kreatif sendiri berarti menggambarkan hal penting yang memobilisasi semua yang bersangkutan dengan periklanan.

Dalam hal merancang strategi, seringkali ada tantangan yang perlu diselesaikan secara kreatif. Pendekatan inovatif untuk iklan juga mendukung upaya ilmiah.

3) Pelaksanaan Kreatif

Iklan yang efektif menyiratkan perencanaan strategis dan top-notchosen, seperti yang dijelaskan oleh iklan Virgin Megastore. Karena itu, gambar, salinan, tempat, presentasi, dan kepentingan dan manfaat produk, seseorang harus dipertimbangkan ketika membuat iklan. Karena konsumen menginginkan hasil terbaik untuk sebagian besar uang, mereka memilih standar cetak, penyiaran, dan iklan internet.

4) Perencanaan dan Pembelian Media

Segala isi dari iklan wajib disampaikan, bagaimanapun caranya. Mayoritas orang yang beriklan menggunakan media yang dapat mencapai publik, contohnya televisi, koran maupun internet. Untuk menentukan cara agar pesan bisa tersampaikan memerlukan kreativitas dan konsepsi yang maksimal.⁷

e. Macam-macam peran *advertising*

1) Peran *marketing*

Tujuan dari proses pemasaran adalah menyediakan produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pasar dengan menggunakan pemasaran. Perusahaan yang mengontrol iklan memiliki kewajiban untuk menjual barang, layanan, atau produk mereka atau memberikan wawasan berharga. Ada kategori produk juga. Honda berada di divisi biker, kategori jilbab. diyakini akan dibuat sehingga target pasar dapat memiliki kesempatan untuk menjadi pelanggan.

Manajemen pemasaran menggunakan produk, harganya, tempat penyediaannya, maupun promosinya sebagai bentuk *marketing mix*.

Pakar pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan merek produk yang berbeda dalam pengembangan produk yang berbeda.

2) Peran Komunikasi

Advertising adalah sebuah bentuk komunikasi. *Advertising* yaitu pesan yang disampaikan kepada *audience* mengenai suatu produk. *Advertising* yang dimaksudkan yaitu agar mengakibatkan respons, misalnya terjadi penjualan. Dalam hal ini iklan dapat memberikan informasi maupun edukasi dan selipan hiburan agar menarik perhatian.

Namun, kenyataan yang terjadi yaitu mayoritas periklanan mengedepankan komunikasi dua arah karena memercayakan komunikasi massa, yang bersifat tak langsung. Produk yang diiklankan akan disampaikan semenarik mungkin. Peran sebuah

⁷ Sandra Moriaty, dkk., *Advertising Edisi Kedelapan*, 10.

branding, periklanan terkadang melebih-lebihkan suatu fakta agar tercipta citra yang diinginkan.

3) Peran Ekonomi

Advertising memberikan kontribusi bagi ekonomi yang muncul dari adanya keunggulan yang digunakan sebagai alat memasarkan produk secara serentak. Semakin meningkatnya suatu penjualan disebabkan karena semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan suatu produk dan jika produk tersebut semakin tinggi level penjualannya maka produk yang dijual akan semakin terjangkau harganya.

Advertising biasanya lebih berkembang pada penduduk yang tergolong menengah ke atas karena penawaran melebihi permintaan. Pada golongan masyarakat ini, *advertising* biasanya tidak selalu sebagai informan namun juga menghasilkan sebuah permintaan mengenai suatu produk maupun *brand* tertentu. Pendekatan dalam hal ini dapat menggunakan dua teknik yaitu *hard sell* dan juga *soft sell*. *Hard sell* digunakan untuk membujuk konsumen menggunakan alasan yang logis, sedangkan *soft sell* dengan membangun suatu citra merek maupun memengaruhi emosi dari konsumen.

4) Peran Kemasyarakatan

Pemasaran mungkin memiliki efek pribadi dan publik. Tidak hanya diperlukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, tetapi juga membantu pola dan desain fashion, dan digunakan untuk membuat produk itu indah. Tidak hanya itu, namun *Advertising* juga memiliki peran edukasi dikarenakan iklan juga memberikan edukasi mengenai cara penggunaan sebuah produk. Melalui identifikasi iklan yang dipromosikan kita dapat membentuk jati diri kita.⁸

2. *Instagram Ads*

a. *Pengertian Instagram Ads*

Dewasa ini iklan melalui *Instagram* efektif digunakan oleh kebanyakan orang. Salah satu keuntungan yang dimiliki pengguna *Instagram* yaitu

⁸Sandra Moriarty, *Advertising Edisi Kedelapan*, 11.

memiliki fitur yang maksimal untuk komunikasi melalui berupa foto dan video. *Instagram* juga memiliki bermacam jenis promosi. Salah satu cara promosi kita dapat membuat foto maupun konten video yang dapat mencuri hati.

Menurut Tri Rachmadi (2017), *Digital Marketing* adalah strategi eksekusi penjualan dan layanan barang dagangan yang berpusat di Internet. Layanan ini banyak digunakan untuk mempromosikan keberadaan digital Anda seperti blog, media sosial, email, dan video. Semua media yang digunakan mempunyai tujuan yaitu agar suatu pesan yang akan disampaikan dapat terhubung dengan calon pembeli. Dengan melalui *digital marketing* diharapkan dapat menjangkau audiensi yang lebih luas melalui media massa. Pada *platform* tersebut penjual dapat memasarkan sekaligus mengedukasi kepada calon pembeli mengenai produk maupun jasa yang dijual, melakukan *branding* lalu menawarkan produk maupun jasa yang dijual.⁹

Kemampuan untuk menguasai *prosoweeek* pemasaran digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terutama pada komputer dan jaringan publik di negara-negara di seluruh dunia, penawaran internet mereka memiliki jangkauan yang tersebar luas.¹⁰

Jadi, *Instagram Ads* adalah pemasaran produk baik barang atau jasa yang diiklankan melalui sebuah fitur yang tersedia di media sosial *Instagram*. Produk yang diiklankan dapat berupa foto, video atau tulisan yang otomatis di tampilkan pada *feed Instagram* ataupun *Instagram Stories*, *audience* yang telah kita pilih klasifikasinya sesuai jenis kelamin, usia, merek *handphone*, maupun jenis produk yang disukai oleh calon *audience* kita.

b. Karakteristik *Digital Marketing* Islami

1) Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu cirri khas pemasar *Digital Marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religious. Jiwa seorang

⁹Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 3.

¹⁰ Yoyo Sudarya., dkk, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 16.

Digital Marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etika (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian *Digital Marketing* adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. *Digital Marketing* harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Digital Marketing syariah bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku, *Digital Marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. Fleksibilitas yang sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *Digital Marketing* syariah adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewaniannya terkekang dengan panduan syariah.¹¹

c. **Fakta Infografis Hasil *Digital Marketing***

Kepercayaan pada pemasaran digital (tidak termasuk Asia Tenggara) yang terlihat dalam penggunaan iklan Internet berbayar dan penempatan mesin pencari sekitar 57 %; Pengguna media sosial di negara ini menaruh

¹¹ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), 54.

sekitar 53 % dari uang mereka sambil menonton 53 %; Secara keseluruhan, orang-orang di Asia Tenggara memiliki keyakinan pada pemasaran digital sebesar 47 %.

Saat ini, mesin pencari yang tersedia memenangkan semua kontes popularitas mereka. Hampir 6 dari 10 pelanggan (57% dari mereka yang disurvei) telah menunjukkan kepercayaan pada validitas outlet media Thailand ini mendapatkan poin paling parah dengan skor 63%, Indonesia berada di urutan kedua dengan peringkat 61%, dan Filipina selesai dengan 55%. Sementara itu, 54% pengguna jejaring sosial memiliki banyak minat pada media tradisional, non-dimanipulasi sementara pengiklan tidak memiliki banyak kepercayaan pada pemasaran web tradisional dan tidak dimanipulasi, menghasilkan semua skor reputasi dari periklanan video 53% pada periklanan video Di Filipina dan Thailand naik oleh Vietnam 56% yang luar biasa sama dengan 52%, Indonesia memiliki 52%, dan Malaysia memiliki 41%.¹²

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa *digital marketing* memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dari berbagai negara. *Platform* yang sangat baik untuk merek untuk fokus pada produk atau layanan apa pun yang mereka pilih, termasuk khalayak yang jauh lebih luas.

d. Teknik Pemasaran *Digital Marketing*

1) *Search Engine Optimization*

Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah sistem di mana visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil mesin pencari yang belum dibayar diubah dalam proses normal, organik, atau proses yang digambarkan sebagai optimasi mesin pencari disebut sebagai SEO pemasaran web adalah kumpulan prosedur otomatis yang dirancang untuk memutuskan cara mesin pencari berperilaku, dan berbeda dari pemrograman sistem untuk menanggapi caranya.

2) *Periklanan Online*

Salah satu contoh dari periklanan *online* yaitu *Google AdWords*. *Google AdWords* berkenaan

¹² Tri Rahmadi, *The Power of Digital Marketing*, 8.

dengan iklan, ini adalah teknik iklan baru-baru ini (berbasis pencarian) yang menggunakan mesin pencari Google sebagai target, yang dikenal sebagai optimasi mesin pencari yang menetapkan kata kunci atau kata kunci pencarian. Karena itu, iklan hanya berjalan pada frasa utama tersebut. Misalnya, seseorang yang ingin beriklan di Google *AdWords* dapat menentukan kata kunci seperti "Nama Produk," dan iklan mereka muncul sebagai salah satu hasil pencarian.

3) *Email Marketing*

Melalui email, kami dapat memberikan informasi yang relevan kepada mereka yang kami berikan komunikasi kami.

4) *Mobile Application*

Biasanya, ketika seseorang mengatakan bahwa "program seluler" dimaksudkan untuk beroperasi pada mesin-mesin tertentu, artinya bentuk aplikasi tertentu, seperti laptop, notebook, atau smartphone. Program ini sering digunakan untuk mendapatkan layanan yang sebanding pada perangkat portabel.

Implementasi teknologi, juga, dapat disebut sebagai "aplikasi," "aplikasi web," atau "aplikasi iPhone." Kami beralih dari menggunakan sistem operasi tertanam yang biasanya digunakan pada komputer pribadi untuk penggunaan platform smartphone. Sebaliknya, setiap program hanya menyajikan satu tujuan, seperti game, kalkulator, atau telepon seluler, dengan sejumlah fitur unik.

5) *Sosial Media Marketing*

Dalam hal pemasaran, media sosial adalah semacam promosi media baru. Tujuan utama media sosial adalah untuk mengembangkan hubungan dengan pengguna Anda. Manfaat menggunakan media sosial adalah fungsi yang mendorong kontak untuk membentuk mulut ke mulut, seperti Twitter, yang memungkinkan kita untuk memposting komentar dan kemudian tweet ulang, membuat orang lain (misalnya, seperti yang ditemukan di Facebook dan Twitter). Waktu yang kita habiskan dalam memberi tahu seseorang tentang apa yang kita lakukan, semakin kita memiliki kemampuan untuk

meneruskan pengetahuan dan terlibat dengan masyarakat, baik untuk diri kita sendiri dan dengan mereka yang mungkin tertarik padanya. Seringkali, merek dapat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk mengembangkan barang dan jasa mereka, meningkatkan standar informasi yang tersedia untuk pasar. jejaring sosial memiliki beberapa fungsi dan kualitas yang dapat digunakan untuk mengiklankan bisnis, baik itu mempromosikan sebuah produk atau jasa maupun komunitas atau aktivitas sebuah individu.¹³

e. Fitur-fitur Instagram Ads

1. *Targeting*

Instagram dapat mengiklankan “*Audiens Spesifik*” sesuai yang diinginkan. Baik berdasarkan jenis kelamin, minat, hobi, umur, kota/negara bahkan sampai ke tipe handphone tertentu seperti Samsung atau iPhone.

2. *Custom Audiences*

Calon konsumen/konsumen yang telah di data pada *database*, penjual dapat mengiklankan kembali (*Retargeting*). *Retargeting* adalah penjual mengiklankan kepada orang yang mungkin sudah mengunjungi Instagram bisnis, *fanspage*, dan sudah *chat* di WhatsApp. Calon konsumen akan tidak sadar oleh pengaruh iklan, walaupun saat itu belum butuh, karena iklan sering muncul kemungkinan calon konsumen akan memutuskan untuk beli, karena beberapa hal berikut ini :

- a) Penasaran
- b) Mengena di Hot Button
- c) Sudah dipercaya
- d) Konsumen merasa terpengaruh

3. *LookAlike Audiences*

Keuntungan *Instagram Ads* tentunya bisa mencari *audiens* yang kurang lebih mirip dengan *audiens* yang akan ditargetkan. Instagram mempunyai data penggunaanya yang nantinya dapat meneliti dengan otomatis dan membantu mencari *Audiens* yang tepat untuk produk yang dipasarkan.

¹³ Yoyo Sudarya., dkk, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*, 20-26.

4. *Facebook LTV*

Pengiklan dapat menyetorkan ke Facebook *database customer/purchase event* yang sudah membeli produknya. Lalu pengiklan juga dapat memasukkan juga nilai uang yang konsumen beli. Facebook dapat mencari dan menemukan calon konsumen yang memiliki daya beli sesuai yang disetorkan.

5. *Zero Targeting*

Fitur ini dapat digunakan dengan *powerfull*, karena pengiklan tidak usah memasukkan *Custom Audience/* data kepada Facebook lagi, cukup masukkan saja kota/negara yang diminta lalu Facebook akan mencari *audiens* yang sesuai dengan produk pengiklan.¹⁴

f. *Marketing Objective Instagram Ads*

1. *Awareness*

Dalam hal ini yang dimaksud yaitu *Brand Awareness* dan *Reach*. Tujuannya adalah agar banyak yang mengenal dan menyadari *brand* dan produk pengiklan

2. *Consideration*

Tujuan dari *Consideration* adalah untuk membangun dan mengumpulkan banyak interaksi (*comment, likes, dan share*). Tetapi juga bisa untuk mengumpulkan data *audiens* dan untuk menghasilkan penjualan. *Consideration* terdiri dari *Traffic, Engagement, Video Views* dan *Lead Generation*.

3. *Conversion*

Objective ini tujuannya adalah penjualan atau menghasilkan konversi. Pengiklan membutuhkan *Pixel* dan *Website* untuk menggunakan *Objective Conversion* ini karena performanya yang maksimal dan ini salah satu level tertinggi dari ilmu *Facebook Ads*. *Conversion* terdiri dari *Conversions, Catalog Sales, dan Store traffic*.¹⁵

¹⁴ Richard Putra, *Master Secrets Facebook dan Instagram Ads*, (Jakarta: Revolusi Milenial Indonesia, 2020), 8-10.

¹⁵ Richard Putra, *Master Secrets Facebook dan Instagram Ads*, 38-39.

3. *Endorsement*

a. *Pengertian Endorsement*

Endorsement merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan tokoh terkenal maupun tokoh yang berpengaruh di antara target pasar yang dituju. Penjual akan mempromosikan produknya dengan cara meminjam nama ataupun gambar seorang yang terkenal atau berpengaruh untuk diajak kerjasama mempromosikan produk agar terjadi suatu keputusan pembelian.¹⁶

Endorser adalah seseorang yang terkenal bisa dari kalangan selebriti maupun orang yang berpengaruh yang muncul dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk dengan harapan akan terjadi suatu keputusan pembelian.¹⁷

Jadi, *Endorsement* adalah iklan dengan cara mengajak kerjasama atau menggandeng seseorang yang mempunyai karakter unik, daya pikat maupun daya tarik yang dapat memengaruhi *followers* yang dimilikinya untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Pada sudut pandang Islam, Islam melarang seorang wanita untuk menampilkan sisi menarik atau tebar pesona kepada laki-laki selain suaminya, sebagaimana firman Allah Q.S Al-Ahzab: 33 Swt. :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ
وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ

أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

¹⁶“Marketing Manajemen Mengenal Pentingnya Endorsement”, accurate.id, 27 April 2020 <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-pentingnya-endorsement>

¹⁷ A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 460. https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_dan_Promosi_edisi_5_jilid_1/4zG8p9bj2yEC?hl=id&gbpv=1&dq=A.+Shimp+Terence,+Periklanan+dan+Promosi,+(Jakarta: +Erlangga,+2003&pg=PR4&printsec=frontcover

Artinya : “Dan hendaklah kalian menetap di rumah kalian, dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasulnya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kalian wahai ahlul al-bait dan membersihkan kalian sebersih-bersihnya.”¹⁸

Secara implicit imam Al-Ghazali menjelaskan dan menekankan dalam aktifitas *endorsement* ini untuk senantiasa berpedoman terhadap etika *mu’amalah* yang islami, diantaranya:

- 1) Aktifitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.
- 2) Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
- 3) Aktifitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- 4) Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat.¹⁹

b. Jenis Endorser

Menurut Shimp (2002) terdapat tiga jenis *endorser* yang digunakan dalam *Belch* dan *Blech atribut*, yaitu:

1) *Credibility*

Banyak yang memiliki pengalaman dalam upaya akan diterima sebagai wewenang untuk menjual klaim kampanye daripada mereka yang tidak memiliki apa-apa dan tidak dapat dipercaya. Internalisasi merupakan *endorser* dapat dipercaya yang mengedukasi mengenai sebuah informasi dapat memengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap maupun perilaku. Kredibilitas juga memiliki dua aspek penting, mereka yang memiliki kecerdasan, kemampuan, dan pengalaman, dengan yang pertama dilambangkan dengan istilah, pengetahuan, dan penguasaan, dan yang terakhir khawatir dengan kebenaran dan kepercayaan.

2) *Attractiveness*

Bisnis juga dapat menggunakan iklan yang berbeda untuk mempromosikan merek-mereknya,

¹⁸ Alqur’an 33:33.

¹⁹ Al-Ghazali, Ihya’ Ulum al-din, (Bairut: Dar Ibn Hazm, 2005), 524.

seperti iklan TV dan iklan cetak. Preferensi *audiens* untuk produk tersebut dapat mencakup sifat-sifat demografis umum, minat, suka, tidak suka, masalah yang mereka miliki, dan situasi yang terlihat pada iklan. Keakraban, penggunaan umum selebritas mungkin merupakan sumber pengantar pembicara yang baik. Saya telah dilihat dengan baik oleh publik dan pemirsa saya karena seberapa kreatif, ekspresif, dan karena saya memiliki fitur fisik yang menarik, atau karena seberapa baik saya berperilaku.

3) *Power*

Segala jenis kampanye hanya akan berfungsi jika pelanggan dipengaruhi oleh mereka yang memiliki kekuatan untuk menuntut mereka. Bagi seorang selebritas untuk dilihat sebagai sukses, itu harus dibeli oleh umat beriman dengan pengabdian.

Shimp (2002) juga memberi tahu kita bahwa gaya pengesahan mengikuti pola serupa dengan seseorang yang mendukung orang atau selebriti yang didirikan sebagai orang lain yang pergi untuk mempromosikan ide atau produk.²⁰

c. *Pemilihan Celebrity Endorser*

Menurut Shimp Sebagai aturan, kemanjuran publisitas *endorser* tergantung pada apakah dasar klaim mereka melekat atau ekstrinsikvalen, seringkali pada karakteristik ini:²¹

1) Kredibilitas Selebriti

Pembenaran terbesar untuk memilih selebriti sebagai advokat merek adalah kepercayaan dan kompetensi orang tersebut. Karakter yang berharga; orang yang dapat dipercaya dan berwawasan luas sehubungan dengan subjek, termasuk reputasi merek, akan menjadi yang paling mungkin untuk membujuk orang lain.

2) Kecocokan Selebriti dengan Merek

Seorang eksekutif iklan mengatakan bahwa selebriti dipilih berdasarkan keyakinan bahwa

²⁰Priyo Dari Mulyo, "Endorser sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis" September 27, 2020, <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/download/621/319>

²¹A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Erlangga, 2007),464.

mereka penting, kemampuan mereka untuk meningkatkan citra merek, dan bagaimana mereka terbukti berperilaku dengan merek mereka.

3) Daya Tarik Selebriti

Perekrutan membutuhkan keramahan, aktivitas, dan kekakuan, yang hanya beberapa konsep yang mencerminkan gagasan perekrutan. Daya tarik kurang penting daripada memahami audiens atau harmoni dengan merek.

4) Pertimbangan lainnya

Pemikir kreatif juga dapat melihat pertimbangan lain seperti berapa biaya untuk mendapatkan layanan dari selebriti, berapa banyak non-selebriti yang memiliki perusahaan di tangan, berapa banyak perusahaan lain yang mungkin mendanai mereka, dan seberapa bersedia mereka untuk berpartisipasi, yang semuanya berkontribusi pada seberapa menguntungkan asosiasi mungkin. Ketika orang-orang terkenal dikooptasi, pujaan orang-orang untuk mereka mungkin tercemar.

d. *Adversiting Goals Endorsement*

Endorsement pertemuan prestasi atau keberhasilan adalah serangkaian kondisi yang akan membuat orang-orang berkata, "Ini benar-benar luar biasa"²² :

1) Informasi (*Informing*)

Sejauh mungkin, menjual, mendidik masyarakat barang dan jasa, menggambarkan ketersediaan merek, dan properti mereka, dan memperkenalkan produk atau fitur baru dari merek atau produk saat ini.

2) Persuasif (*Influencing*)

Mengevaluasi, menasihati, dan influencer pembeli ke dalam kebutuhan dan layanan dan barang-barang mewah, menghasilkan perasaan yang menyenangkan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

3) Pengingat (*Reminding*)

Pengingat harus aktif sehingga pelanggan diberikan perasaan akan fisik barang dan jasa.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 203.

4) Pengulangan (*Pervasiveness*)

Endorsement diperlukan untuk mendapatkan pengetahuan yang berguna dan menjamin penerimaan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah prosedur keputusan yang terjadi di mana memiliki dua fase: mengidentifikasi masalah, dan kemudian menemukan solusi atau layanan untuk masalah tersebut.²³

Langkah pertama dalam pengambilan keputusan adalah melihat apa masalahnya. Alternatif ini diperlukan karena dapat memanfaatkan beberapa opsi untuk memenuhi berbagai ekspektasi pelanggan. Metode kontras tuntutan pengguna yang bervariasi dengan persyaratan data mereka yang bervariasi menyoroti perbedaan signifikan antara keduanya. Baik keputusan evaluasi merek maupun pengadaan akan diambil dengan menggunakan pertimbangan aspek positif dan negatif pelanggan. Setelah pembelian, mereka akan menilai kembali.

Pertimbangan internal (psikologis) yang memengaruhi pengambilan keputusan:

- 1) Metode dorongan yang tepat memberikan insentif untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi adalah hasil dari pembelajaran seseorang tentang situasi dan peningkatan kemampuan untuk bereaksi terhadapnya.
- 3) Membentuk sikap adalah respons terhadap tingkat seperti atau meremehkan sesuatu.
- 4) Integritas dinyatakan dalam apa yang dipercaya seseorang dan apa yang mereka lakukan memisahkan adalah ekspresi bagaimana seseorang bermaksud untuk diintegrasikan. Perusahaan akan menghasilkan produk yang menyenangkan secara estetika jika pelanggan memiliki koneksi; Di sisi lain, pelanggan yang tidak suka tampilan atau merasa karakteristik produk mungkin tidak perlu membelinya.²⁴

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 21.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Qiara Media, 2018), 35.

Pengertian konsumen mengacu pada konsumen individual maupun organisasi :

- 1) Kegiatan pembelian yang mencakup pembelian barang atau jasa, bagaimana konsumen memperoleh barang maupun jasa tersebut, dan semua kegiatan yang mengarah pada keputusan pembelian. Termasuk di antaranya ialah pencarian informasi, evaluasi barang maupun jasa, dan metode pembayaran.
- 2) Kegiatan penggunaan atau konsumsi yang melibatkan siapa, di mana, bagaimana, konsumsi, dan pengalaman pengguna tersebut. Selanjutnya sejauh mana keterkaitan antara kegiatan-kegiatan tersebut dengan cara bagaimana barang dan jasa didistribusikan dalam keluarga. Selain itu, termasuk pula pihak-pihak pengguna/pengonsumsi barang dan jasa tersebut.
- 3) Kegiatan mengatur cara bagaimana pelanggan membelanjakan uang untuk produk dan kemasan lainnya serta kaitannya dengan apabila produk atau barang belanjaan tersebut dijual ke pihak lain.

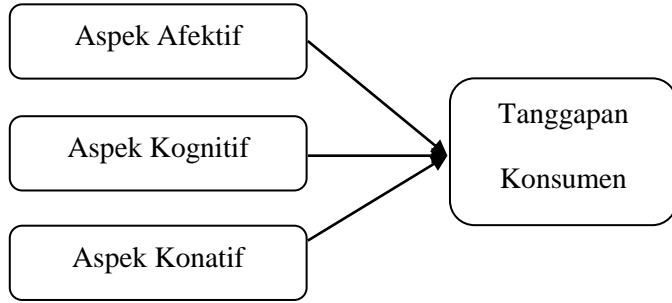
Tanggapan konsumen dapat bersifat afektif, kognitif, dan konatif. Afektif terkait dengan respons emosi seperti mungkin diminta untuk menyetujui atau tidak setuju dengan satu atau dua pernyataan. Kognitif terkait dengan proses berpikir konsumen, misalnya pertimbangan apakah produk tertentu berkualitas atau tidak. Konatif berhubungan dengan tanggapan berupa perilaku yang dapat diamati dalam kaitannya dengan pembelian dan penggunaan barang maupun jasa yang dibelinya. Apabila dideskripsikan dalam gambar akan menjadi seperti berikut ini:²⁵

[https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran/XDKaDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=M.+Anang+Firmansyah,+Perilaku+Konsumen+\(Sikap+dan+Pemasaran\),+\(Sleman:+Qiara+Media,+2018&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran/XDKaDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=M.+Anang+Firmansyah,+Perilaku+Konsumen+(Sikap+dan+Pemasaran),+(Sleman:+Qiara+Media,+2018&pg=PR4&printsec=frontcover)

²⁵Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 1.

[https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Masa_Bisnis_Online/v7Z-](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Masa_Bisnis_Online/v7Z-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Dewi+Indriani+Jusuf,+Perilaku+Konsumen+di+Masa+Bisnis+Online,++(Yogyakarta:+Penerbit+Andi,+2018)&pg=PR2&printsec=frontcover)

[DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Dewi+Indriani+Jusuf,+Perilaku+Konsumen+di+Masa+Bisnis+Online,++\(Yogyakarta:+Penerbit+Andi,+2018\)&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Masa_Bisnis_Online/v7Z-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Dewi+Indriani+Jusuf,+Perilaku+Konsumen+di+Masa+Bisnis+Online,++(Yogyakarta:+Penerbit+Andi,+2018)&pg=PR2&printsec=frontcover)



b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Ayat ini juga menjelaskan kepada kita semua jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakkal kepada Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran:159 berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
 لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berikut ini jenis-jenis perilaku keputusan pembelian:²⁶

- 1) Minat yang lebih tinggi dalam pembelian keputusan meningkatkan jumlah opsi dan memisahkan produk.
- 2) Untuk berkurangnya komitmen dalam keadaan, konsumen membeli dalam situasi di mana keterlibatan dengan merek kuat tetapi keterlibatan adalah minor.
- 3) Ketika orang-orang dihadapkan tanpa alternatif, membeli adalah didorong oleh kebiasaan, dan ketika tidak ada karakter yang berbeda disajikan, teknik yang paling efektif adalah melibatkan mereka adalah dengan memberikan pembelian yang murah dan kebiasaan.
- 4) Deskripsi tingkat keterlibatan mereka dengan perilaku pembelian dikaitkan dengan konsumen juga keterlibatan: pelanggan: strategi pembelian mereka yang didasarkan pada tingkat rendah tetapi dengan merek-merek yang berbeda.

d. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan Masalah

Jika ada pertanyaan atau masalah, prosedur berlanjut. Orang ini merasakan kontras antara apa yang mereka inginkan. Stimulasi internal dan eksternal bergabung untuk mendorong pertumbuhan kebutuhan. Dia sudah melakukan terlalu banyak, individu sebelumnya telah tahu bagaimana mengelola kegembiraan, dan sekarang ingin melihat hasil ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang didorong oleh kebutuhannya adalah mungkin, atau mungkin tidak,

²⁶ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Penerbit Qiara Media, 2019),43.

https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_KONTEMPORER/7bOWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Nurhayani+dan+Deni+Suryano,+Strategi+Pemasaran+Kontemporer,+Yogyakarta:+Penerbit+Qiara+Media&pg=PA153&printsec=frontcover

cari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk ada di dekatnya, mungkin konsumen akan segera membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan memori.

Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua jenis: informasi dasar dan informasi khusus dengan kata lain, peningkatan bunga ditandai oleh pencarian sederhana untuk fakta. Selain itu, mencari fakta melibatkan penambangan secara sistematis semua gerai Internet yang mungkin.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen membeli barang, mereka memfilter pengetahuan dan membuat keputusan pamungkas. Pertama-tama, kami menemukan bahwa pelanggan perlu puas. Konsumen dapat mencari beberapa fitur dan kemudian mencari karakteristik produk yang berbeda. [Satu] Berat atribut dapat bervariasi dari konsumen hingga konsumen karena bunga. Konsumen dapat membentuk kepercayaan merek. Kedua, pemegang CIR dipahami juga memiliki fitur penggunaan, yaitu tingkat kepuasan kualitas pelanggan relatif terhadap opsi yang mereka miliki. Orang-orang datang ke persyaratan dengan merek-merek alternatif dengan cara yang sama mereka melakukan teknologi alternatif: mereka menyesuaikan cara berpikir mereka.

4) Keputusan Pembelian

Memutuskan untuk membeli sangat kompleks, terutama pada awalnya, terutama pada tahap awal. Namun, mereka harus mempertimbangkan langkah-langkah yang mendahului dan kemudian memilih untuk membeli atau tidak. Untuk melakukan penjualan, pertimbangkan berbagai keputusan: bentuk produk, merek, vendor, waktu pembelian, dan metode pembayaran harus ditentukan.

5) Perilaku Purna Pembelian

Ada lima langkah dari proses pembelian dan semuanya terlibat. Pembeli menginginkan perasaan yang baik, dan mereka ingin tahu bahwa korporasi menghargai mereka serta uang mereka. Ini memiliki dampak material pada dijual kembali dan persepsi hubungan produk. Pembeli dapat menyimpang dari

hasil yang diharapkan dari suatu transaksi karena dipandang terlalu mahal, atau mungkin karena tidak mematuhi keinginan. Harmony Crionound dan impor datang setelah pesanan, dan membantu pembeli memenuhi kebutuhan itu adalah satu-satunya cara untuk mengurangi kebutuhan mereka untuk menambah iklan baru. Selain itu, calon pembeli harus mencurahkan lebih banyak waktu untuk menilai fitur dan aspek produk sebelum melakukan pembelian.²⁷

e. Risiko Anggapan dalam Keputusan Pembelian

1) Risiko Fungsional

Pada risiko fungsional calon konsumen khawatir akan produk yang tidak bekerja sesuai harapan.

2) Risiko Fisik

Dalam hal ini calon konsumen ragu jika produk yang akan mereka beli mendiskreditkan atau memiliki dampak negatif pada kesejahteraan atau kesejahteraan orang lain.

3) Risiko Keuangan

Sangat penting bagi pemasar untuk memastikan pengembalian investasi barang mereka yang diharapkan membenarkan mengapa mereka harus dibeli.

4) Risiko Sosial

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi calon konsumen sehingga mereka merasa khawatir produk yang mereka beli melakukannya akan dipandang rendah sebagai bodoh oleh beberapa orang.

5) Risiko Psikologis

Calon konsumen khawatir apabila produk yang di beli mungkin berdampak negatif pada kesehatan mental pengguna.

²⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 15-20.

https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_riset_perilaku_konsumen/pAfxNu7FFCYC?hl=id&gbpv=1&dq=Bilson+Simamora,+Panduan+Riset+Perilaku+Konsumen,+&printsec=frontcover

6) Risiko Waktu

Ketidakmampuan untuk berhasil memasarkan komoditas akan menimbulkan kerugian signifikan dengan barang-barang lain.

Itu tergantung pada jumlah uang yang dipertaruhkan, tetapi juga pada tingkat volatilitas, dan jumlah kepercayaan yang dimiliki pembeli dalam produk. Secara rutin, pelanggan melakukan kegiatan pengurangan risiko, seperti menunda keputusan dan mengumpulkan masukan dari orang lain, dan melihat nama global dan reputasi untuk membantu membimbing mereka dalam menjadikannya. Manajer harus menyadari emosi di pasar untuk menangani bahaya serta dengan memberikan informasi dan tindakan manajemen pendukung yang mengurangi kecemasan.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Tujuh dari publikasi saat ini telah dikonsultasikan untuk penelitian literatur. Lebih terpusat daripada dekat dengan gaya, tetapi sudut pandang yang berbeda dengan mudah dibandingkan dengan temuan sebelumnya dalam karya peneliti lain:

1. Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba²⁹, “*Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : *Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba yang berjudul “*Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*” yaitu pertama, memiliki persamaan pada variabel independennya (X) pada variabel *endorsement*.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 189-190.

²⁹ Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba, “Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipsik pada *Online Shop* dengan Media Sosial Instagram”, *Jurnal Representamen* 5, no 1 (2019): 45, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/2399/0>.

Kedua, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba yang berjudul “*Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*” yaitu pertama, terdapat perbedaan pada variabel dependennya yaitu pada variabel sikap konsumen dan minat pembelian. Kedua, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba penelitiannya dilakukan pada siswi SMKN 1 Buduran Sidoarjo, sedangkan penelitian ini pada *followers* Hijab Idamanku khususnya yang tinggal di daerah Jawa Tengah. Ketiga, dalam menyebarkan kuesioner penelitian Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba menyebarkannya melalui siswa pengguna *instagram* aktif dan mengikuti penjual lipstick di media sosial *instagram*. Sedangkan penelitian yang saya lakukan, dalam menyebarkan kuesionernya melalui *direct message instagram* pada pengguna *instagram* yang mem-follow akun *instagram* Hijab Idamanku. Keempat, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba.

2. Rima Dwi Anggaerni Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita³⁰, *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make-Up Brand Lokal*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : *Endorsement beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Rima Dwi Anggaerni Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita, “*Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make-Up Brand Lokal*”. Yaitu, pertama, memiliki persamaan variabel independennya (X) pada variabel *endorsement*. Kedua, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

³⁰ Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita, “Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand Lokal*”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018):161, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2492>.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Rima Dwi Anggaerni Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita, “*Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make-Up Brand Lokal*”. Yaitu, pertama, terdapat perbedaan pada variabel dependennya yaitu pada variabel minat pembelian. Kedua, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Rima Dwi Anggaerni Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita penelitiannya dilakukan pada pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui media sosial *line*, *whatsapp*, dan *Instagram* pada peminat kosmetik LT Pro yang dipengaruhi oleh Video *Vlog Ini Vindy* di kota Malang, sedangkan penelitian saya ini pada *followers Instagram Hijab Idamanku*. Ketiga, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rima Dwi Anggaerni Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita.

3. Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati³¹, *Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : *Instagram Sponsored* dianggap efektif untuk media iklan pada *Tiket.com*, namun masih harus adanya peningkatan untuk mendapatkan nilai yang lebih sempurna. Pada dimensi persuasi masih terbilang kecil dengan jumlah presentase keberhasilan 68,2% dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi tertinggi pada penelitian ini yaitu pada dimensi komunikasi, di mana dimensi ini mendapatkan presentase sebesar 75,2%.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati, *Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)*. Yaitu, pertama, memiliki persamaan variabel independennya (X) pada variabel *Instagram Sponsored*. Kedua, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati,

³¹ Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati, “Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan”, *Jurnal Of Media and Communication Science*2, no. 2 (2019): 125, <http://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/download/53/30>.

Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). Yaitu, pertama, terdapat perbedaan pada variabel dependennya yaitu pada variabel Media Iklan/Promosi. Kedua, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati penelitiannya menggunakan populasi followers Instagram @tiket.com, sedangkan penelitian saya ini pada *followers Instagram Hijab Idamanku*. Ketiga, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati.

4. Adhita Maharani Dewi³², *Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : Faktor *attitude towards the aadvertising, ad recall* dan *click throught rates* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga faktor tersebut, faktor *Ad Recall* di *Instagram* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner*. Yaitu, pertama, memiliki persamaan variabel independennya (X) pada variabel iklan *online* melalui *Instagram*. Kedua, variabel dependennya (Y) pada variabel keputusan pembelian. Ketiga, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Adhita Maharani Dewi, *Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner*. Yaitu, pertama, terdapat perbedaan pada respondennya yaitu konsumen harus sebagai *followers* serta pernah makan produk tersebut,

³²Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan *Online* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal", *Jurnal Ekonika* 3, no. 1 (2018): 21, <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1207658&val=10447&title=PENGARUH%20IKLAN%20ONLINE%20MELALUI%20INSTAGRAM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BAGI%20PENINGKATAN%20PENJUALAN%20PRODUK%20KULINER%20LOKAL>.

sedangkan penelitian saya ini respondennya *followers Instagram Hijab Idamanku*. Ketiga, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati.

5. Delavira Rahmalia Kansha³³, *Efektifitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : mayoritas responden menyatakan bahwa bentuk komunikasi pemasaran endorsemen adalah efektif dilihat dari enam tujuan komunikasi Belch, yaitu menciptakan kesadaran, menghasilkan ketertarikan, penyebaran informasi, membangun citra, menciptakan merek yang kuat dan merangsang untuk mencoba produk atau jasa. sehingga dapat dipertimbangkan oleh *online shop*, khususnya *online shop* yang ada pada skala UKM ketika ingin memasarkan produknya di media sosial Instagram.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Delavira Rahmalia Kansha, *Efektifitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. Yaitu, pertama, memiliki persamaan menggunakan penelitian kuantitatif. Kedua, sama-sama membahas mengenai *endorsement* pada media sosial Instagram.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Delavira Rahmalia Kansha, *Efektifitas Penggunaan Endorsement oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*. Yaitu, pertama, penyebaran kuesioner dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden *followers Giyomi*, sedangkan penelitian saya menyebar kuesioner dari *followers Instagram Hijab Idamanku*. Ketiga, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Delavira Rahmalia Kansha.

6. Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra³⁴, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. Hasil penelitian

³³Delavira Rahmalia Kansha, "Efektifitas Penggunaan *Endorsement* oleh *Online Shop Giyomi* di Media Sosial Instagram", <http://repository.unair.ac.id/67927/2/Sec.pdf>

³⁴Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, No. 3 (2016): 1746
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17379>

menyebutkan bahwa : *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai Fhitung (204,375) dan nilai signifikan 0,000. Secara parsial Komenk (*celebrity endorser*) lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari *brand image*.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. Yaitu, pertama, memiliki persamaan variabel dependennya (Y) pada variabel Keputusan Pembelian. Kedua, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. Pertama, terdapat perbedaan pada variabel independennya (X) pada variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*. Kedua, sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Ketiga, teknik pengumpulan data menggunakan data yang diperoleh dan sudah disajikan oleh pihak lain serta dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen sepeda motor Yupiter MX, sedangkan penelitian saya mengumpulkan data yang diperoleh dari menyebar kuesioner dari *followers Instagram Hijab Idamanku*. Ketiga, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra .

7. Gayatri Hutami Putri, dan Bhina Patria³⁵, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok *control*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan *endorsement* selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

³⁵ Gayatri Hutami Putrid dan Bhina Patria, "Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri", *Gadja Mada Journal Of Professional Psychology* (GAMAJPP) 4, no. 1 (2018): 39, <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajpp/article/view/45347>

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Gayatri Hutami Putri, dan Bhina Patria, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Yaitu, pertama, memiliki persamaan variabel independennya (X) pada variabel *Endorsement*. Kedua, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Gayatri Hutami Putri, dan Bhina Patria, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Yaitu, pertama, terdapat perbedaan pada variabel dependennya (Y) pada variabel minat beli. Kedua, subjek yang diteliti yaitu remaja putri usia 10-19 tahun, sedangkan penelitian saya subjeknya *followers Instagram Hijab Idamanku*. Ketiga, hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri, dan Bhina Patria.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan adanya persamaan hasil pada penelitian 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 bahwa *Instagram Ads* dan *Endorsement* sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi perbedaan hasil juga ditunjukkan dari hasil penelitian peneliti 7 bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok *control* terhadap minat pembelian. Untuk itu perlu kiranya mengkaji ulang atau meneliti ulang tentang *Instagram Ads* dan *Endorsement* yang memengaruhi keputusan pembelian.

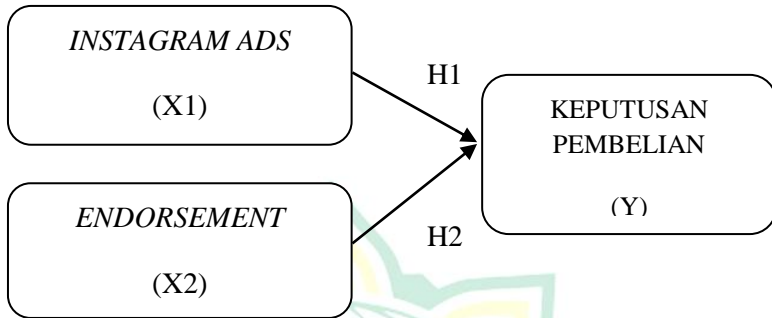
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Muhammad (2009) merupakan “gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.” Menurut Ridwan (2004) ide didasarkan pada apa yang sebenarnya, teori, penelitian, dan observasi “Konteks teoritis, faktual, atau konseptual di mana tesis akan dibangun. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel”³⁶.

Penelitian ini akan menyelidiki dan mengevaluasi berapa banyak dari pengaruh pada orang lain mengenai *Instagram Ads* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Menurut konteks masalah, basis teoretis, studi sebelumnya, dan

³⁶Ahmad Tohardi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: Tanjungpura University Press, 2019), 323.

pengamatan sebelumnya, formulasi teoritis dirumuskan sebagai berikut: *Instagram Ads* (X1), *Endorsement* (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah. Hipotesis dapat juga dinyatakan dalam kalimat lain, yaitu pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara, atau bersifat dugaan, atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah.³⁷

Hipotesis berikut dapat diuraikan dari konteks yang disebutkan di atas, dan dari analisis masalah adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Leo (2018) *Instagram Ads* adalah salah satu layanan yang diberikan oleh Instagram bagi penggunaanya yang hendak mempromosikan produk atau layanan.³⁸

Menurut Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati fitur *Instagram Ads* dianggap efektif untuk melakukan iklan dan menjadi pendekatan yang sukses untuk mengkomunikasikan komunikasi kepada pelanggan.³⁹

³⁷Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 47.

³⁸Leo, "Pengertian dan Kelebihan Instagram Ads", Mei 30, 2018. <http://aryeltech.com.teknologi/pengertian-dan-kelebihan-instagram-ads/>

³⁹Nabila Amira dan Iis Kurnia Nurhayati, "Efektivitas Fitur *Instagram Sponsored* sebagai Media Iklan", *Jurnal Of Media and Communication Science*2, no. 2 (2019): 125, <http://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/download/53/30>.

Menurut teori ini, interpretasi, asumsinya adalah sebagai berikut :

H1 : *Instagram Ads* Berpengaruh Secara Positif terhadap Keputusan Pembelian Hijab Idamanku.

2. Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jessica Michele *Endorsement* merupakan sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Fenomena *endorse* ini tak lain dan tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru.⁴⁰

Menurut Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian dan Minat Pembelian.⁴¹

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam hal ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Endorsement* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Hijab Idamanku.



⁴⁰Jessica Michele, “pengertian *Endorse*” Februari 19, 2018. <https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-endorse-adalah>

⁴¹Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, dan Fitri Norhabiba, “Pengaruh *Endorsement* terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipsik pada *Online Shop* dengan Media Sosial Instagram”, *Jurnal Representamen* 5, no 1 (2019): 45, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen.article/view/2399/0>.