

PENGARUH ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Didi Andrianus Manalu, Intani Nur Aidah Tara, Ruvia Barnanti
Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pelita Bangsa

Email: andrianusdidi03@gmail.com, intani.gokilz@gmail.com, viviruvia13@gmail.com

ABSTRAK

Terjadinya atensi beli banyak dipengaruhi oleh aspek, salah satunya merupakan wujud advertensi yang dicoba owner upaya. Advertensi yang lagi gempar di alat social merupakan endorsement. Tujuan riset ini merupakan buat mengenali apakah terdapat akibat endorsement selaku strategi penjualan kepada atensi beli pelanggan. Riset deskriptif kualitatif ini memakai riset daftar pustaka dalam melaksanakan penelitiannya. Riset daftar pustaka merupakan metode pengumpulan informasi dengan melangsungkan riset penelaahan kepada buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, serta laporan-laporan yang terdapat hubungannya dengan permasalahan yang dipecahkan. Endorsement pengaruhi atensi beli pelanggan. Endorsement bisa berikan keyakinan pada pelanggan atas benda yang di advertensi semacam produk yang diposting oleh figur, tempat advertensi produk yang menarik, kepala karangan produk yang menarik, promosi yang menarik, figur yang mempunyai banyak followers, atensi beli yang besar, artikel figur yang mempunyai banyak like bisa pengaruhi atensi beli pelanggan, ini berarti kalau endorsement bisa pengaruhi atensi beli pelanggan.

Kata Kunci: Endorsement, Pemasaran, Minat, Konsumen.

ABSTRACT

The occurrence of buying attention is influenced by many aspects, one of which is the form of advertising that the business owner tries. Advertisements that are currently making waves on social media are endorsements. The purpose of this research is to identify whether there is an impact of endorsements as a sales strategy on customers' buying attention. This qualitative descriptive research uses bibliography research in carrying out its research. Bibliography research is a method of collecting information by carrying out research studies on books, literature, notes and reports that are related to the problem being solved. Endorsements influence customer buying attention. Endorsements can give customers confidence in the advertised item, such as a product posted by a figure, an attractive product advertisement site, an attractive product headline, an interesting promotion, a figure who has many followers, a large buying interest, a figure who has a lot of articles. Likes can influence customer buying attention, this means that endorsements can influence customer buying attention.

Keywords: Endorsement, Marketing, Interest, Consumers.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no
871.874.881

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan bidang usaha yang terdapat di masa kesejagatan ini yang terus menjadi energik, serba tidak tentu serta lingkungan, bukan cuma membagikan tantangan tetapi pula kesempatan yang hendak dialami oleh industri supaya senantiasa berasumsi buat memperoleh metode terbaik buat menjaga bidang usaha yang terdapat. Upaya yang terdapat pada zaman modern ini bisa melaksanakan strategi penjualan dengan melaksanakan strategi advertensi yang istimewa serta yang bisa membiasakan dengan kemajuan teknologi serta pasar yang terdapat. Kemajuan pabrik teknologi sudah membuat banyak pergantian di bumi, revolusi dalam pabrik juga terjalin dalam asal usul modern ini. Revolusi yang terjalin hingga dikala ini dipanggil dengan revolusi pabrik 4. 0 diimana salah semua bentuk bidang usaha berplatform digital. Dalam pergantian digital marketing di masa 4. 0 amat mengganti sistem advertensi serta pemasaran yang terjalin di bumi bidang usaha.

Advertensi dengan cara online merupakan wujud dari advertensi yang dapat dipakai dikala ini yang bermaksud buat mengantarkan catatan supaya menarik buat pelanggan atau klien, disebabkan warga saat ini lebih menggemari membeli-beli online sebab ditaksir lebih efisien dibandingkan bila melaksanakannya dengan cara langsung. Mengiklankan sesuatu produk ialah sesuatu cara yang bermaksud buat ajak ataupun mengutip aksi yang profitabel untuk pihak industri. Salah satu tren advertensi yang lagi gempar dipakai oleh banyak industri dikala ini merupakan dengan memakai advertensi dengan influencer endorsement. Endorsment ini merupakan wujud dari kegiatan serupa antara kedua konyak pihak yang dikira silih profitabel. Industri umumnya melaksanakan endorsement pada bintang film ataupun public figure.

Tantangan bukan cuma gimana menjual produk yang paling banyak namun gimana menjaga keberadaan produk. Tiap industri tentu berupaya buat menarik kliennya serta berusaha buat menancapkan dalam isi kepala pelanggan mengenai produknya. Di masa digital semacam saat ini penjualan tidak cuma dicoba offline saja. Pemakaian internet ataupun e-marketing buat menjual produk merupakan pemecahan yang pas dijamin saat ini. Mengenang kemajuan teknologi yang terus menjadi mutakhir bisa memudahkan wiraswasta buat menjual produknya pada para pelanggan. Wiraswasta dituntut buat inovatif serta membuat inovasi dalam membereskan advertensi yang bisa menarik atensi beli pelanggan. Advertensi online merupakan advertensi yang dicoba lewat internet buat menginformasikan serta berbicara langsung pada pelanggan tanpa wajib bertatap wajah buat melaksanakan bisnis jual beli. Pelanggan dapat memperoleh data produk lewat advertensi online itu dimana saja serta bila saja tanpa wajib ke store ataupun pusat perbelanjaan. Metode advertensi online beragam, salah satunya buat menarik atensi beli pelanggan wiraswasta bisa mengendorse seseorang bintang film ataupun saat ini lebih marak dengan selebgram. Advertensi online dengan memakai selebgram menarik buat diawasi seberapa besar akibat kepada atensi beli pelanggan dalam tingkatkan pemasaran (Purnama, 2020).

Dalam meningkatkan jejaring pasar sesuatu bidang usaha online khususnya melalui sosial alat, pastinya hendak lebih susah bila pemasar melaksanakannya seseorang diri. Pemasar menggunakan kepopuleran seseorang public figure atau influencer atau di instagram lazim tahu dengan gelar selebgram (selebri instagram), buat mengiklankan bisnisnya dengan tujuan sanggup menjangkau calon klien yang lebih besar dalam kurun durasi yang lebih pendek (Giovani et al., 2023). Oleh sebab itu, riset ini dicoba dengan tujuan buat mengenali seberapa mempengaruhi endorsement selaku strategi penjualan kepada atensi beli pelanggan.

METODE PENELITIAN

Riset deskriptif kualitatif ini memakai riset daftar pustaka dalam melaksanakan penelitiannya. Riset daftar pustaka merupakan metode pengumpulan informasi dengan melangsungkan riset penelaahan kepada buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, serta laporan-laporan yang terdapat hubungannya dengan permasalahan yang dipecahkan. Riset daftar pustaka ialah sesuatu tipe riset yang dipakai dalam pengumpulan data serta informasi dengan cara mendalam lewat bermacam kesusastraan, novel, memo, majalah, rujukan yang lain, dan hasil riset lebih dahulu buat memperoleh balasan serta alas filosofi hal permasalahan yang diawasi.

Metode pengumpulan informasinya memakai pemilihan, ialah pengumpulan informasi dengan metode menghimpun, menelaah, serta menganalisa informasi lewat dokumen-dokumen berarti berbentuk pesan berita, laporan-laporan, akta individu, serta semacamnya. Sebaliknya metode analisa informasinya memakai konten analisa buat memperoleh inferensi yang asi serta bisa diawasi balik bersumber pada konteksnya. Dengan begitu, metode yang dipakai merupakan dengan memisahkan informasi yang relevan dengan tujuan serta permasalahan yang diawasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan tidak berfungsi sendiri didalam arsitektur adat pelanggan. Bermacam wujud headline di alat massa dijalani dengan sistem yang seragam. Kolom style hidup, mode, serta informasi mengenai gadget terbaru pada dasarnya mempunyai akibat yang serupa dengan mengkonsumsi lewat promosi. Informasi mengenai selebritis serta infotainment yang lain jadi referensi khalayak mengenai metode menjajaki favorit. Setelah itu, pemirsa menjiplak metode berpakaian cocok bintang film serta bentuk khusus, dan produk serta merk apa yang mereka maanfaatkan. Setelah itu, produsen benda serta produk khusus memakai akal sehat ini dengan menghasilkan selebriti logo merk mereka. Strategi penjualan merujuk pada rancangan dimana owner upaya atau industri bisa menata totalitas aktivitas nya sendiri dengan bagus, serta berutujuan buat memenangi kompetisi pada bidang usaha yang dijalani. Tidak hanya itu, penjualan online pula amat mempengaruhi dalam pemasaran, pengiklanan, serta advertensi yang esoknya bisa tingkatkan mungkin pemasaran produk. Online marketing pula berhubungan dengan alat sosial. Alat sosial tercantum alat yang amat berarti untuk kemajuan ekonomi di bumi. Alasannya, dalam program alat sosial sendiri mempunyai lebih dari satu miliar konsumen didalamnya. Oleh sebab itu, alat sosial tercantum faktor yang berarti dalam layanan penjualan online, dimana dalam program alat sosial semacam; 13 Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, mempunyai tipe periklanan yang ekonomis serta amat bagus dalam melaksanakan penjualan online. Endorsement merupakan salah satu faktor yang masuk dalam strategi penjualan. Dalam endorserment umumnya melaksanakan advertensi di alat sosial dengan bekerja sama bersama bintang film yang mempengaruhi di sosial alat. Umumnya endorser mempunyai karakteristik komunikasi yang khas semacam; visibility (endorser yang mempunyai ketenaran yang besar serta mempengaruhi di warga), credibility (suatu kredibilitas mengenai kelebihan yang yang dipunyai seseorang endorser), attraction (yang berarti mempunyai kepesonaan serta kecocokan), power (pada kepribadian ini umumnya memiliki seberapa besar kepribadian endorser). Tidak hanya itu, endorsement pula amat mempengaruhi dalam energi atensi beli sesuatu produk, sebab dengan terdapatnya endorser yang memiliki kemasyhuran di golongan warga membuat para pengikut mereka yakin hendak produk itu, yang pada kesimpulannya pengikut-pengikut mereka mempunyai atensi beli pada produk yang di endorse. Dengan tutur lain, selebritis ataupun endorser memiliki energi raih yang

bukan cuma dari bidang raga, namun merujuk pada intelek, watak karakter, serta style hidup yang dicoba oleh endorser itu.

Energi raih merupakan anggapan dari seseorang orang-orang selaku suatu yang dikira artistik, mengasyikkan ataupun bagus, serta bisa melingkupi bermacam keterkaitan semacam energi raih intim serta raga. Energi raih bukan cuma berarti energi raih raga saja walaupun energi raih raga dapat jadi ciri yang amat berarti, namun energi raih pula mencakup beberapa karakter yang bisa diamati khalayak dalam diri endorser antara lain berbentuk sifat-sifat karakter, style hidup, serta serupanya. Alhasil dengan merujuk pada rancangan ini seseorang endorser malim bisa masuk dalam golongan ataupun opini ini. Rancangan biasa dari energi raih terdiri dari 3 ilham yang silih berkaitan ialah: kesamaan (similarity), diketahui biasa (familiarity), serta rasa suka ataupun senang (liking). Ialah, seseorang endorser dikira menarik oleh para khalayak apabila mereka dapat memilah rasa similarity ataupun familiarity dengannya ataupun apabila mereka cuma menggemari sang endorser tanpa memandang apakah keduanya seragam di dalam seluruh perihal. Riset yang dicoba oleh (Rifiani et al., 2022) keseriusan endorse influencer Fadil Jaidi mempengaruhi dengan cara penting kepada atensi beli pelanggan ialah pengikut akun alat social instagramnya. Isi catatan endorse influencer Fadil Jaidi tidak mempengaruhi dengan cara penting kepada atensi beli pelanggan ialah pengikut akun alat sosial instagramnya. Energi raih endorse influencer Fadil Jaidi mempengaruhi dengan cara penting kepada atensi beli pelanggan ialah pengikut akun alat sosial instagramnya. Seorang atau sesuatu golongan hendak lebih gampang dipersuasi ataupun dibujuk bila pangkal yang membujuknya ini lumayan andal. Lebih gampang yakin pada seorang bila orang itu mempunyai integritas yang besar. Cocok dengan pembahasan riset ini ialah influencer yang melaksanakan endorse hendak lebih gampang menarik peminat bila influencer itu mempunyai integritas yang besar.

Energi raih selebriti endorser merupakan patokan berarti buat membuat catatan bisa lebih efisien diperoleh klien. Energi raih endorser selebriti dengan cara raga memainkan kedudukan positif dalam metode pelanggan berasumsi serta memperhitungkan mengenai sesuatu produk ataupun merk yang mereka promosikan. Alhasil energi raih selebritis yang ditatap positif hendak memunculkan atensi beli yang positif. Perihal ini dibantu oleh (Kurniawan & Susanto, 2020) yang melaporkan kalau celebrity endorsement serta pembuktian tiap-tiap mempengaruhi positif penting kepada atensi beli pelanggan. Ada pula brand image tidak mempengaruhi kepada atensi beli pelanggan. Kesimpulan membuktikan kalau dengan cara simultan ada akibat penting celebrity endorsement, brand image, serta pembuktian kepada atensi beli

Pemakaian celebrity memunculkan opini kalau pelanggan berhati-hati dalam memilah serta tingkatkan status dengan mempunyai apa yang dipakai oleh celebrity itu. Celebrity endorser jadi salah satu aspek yang dipikirkan oleh responden buat menyakini bukti isi catatan yang di informasikan oleh pengiklan. Hambatan endorser merupakan tingkatan keyakinan pelanggan di mana seseorang komunikator yang berkeinginan buat mengantarkan statment pada seorang dikira sangat asi. Keandalan atau terpercaya dalam riset ini merujuk pada kejujuran serta integritas endorser selebriti berawal dari ujung penglihatan klien. Pemakaian pelapor (source) selaku bentuk pembujuk atensi dalam promosi ialah salah satu metode inovatif buat mengantarkan catatan. Alhasil dengan image yang dibentuk seseorang selebriti hendak memunculkan atensi beli pelanggan yang positif. Riset yang dicoba oleh (Potu et al., 2022) diperoleh hasil kalau keyakinan yang dipunyai celebrity endorser Amanda Manopo mempengaruhi penting kepada atensi beli pelanggan di gerai online shopee. Dengan membeli ataupun memakai produk yang ditawarkan selebriti, hingga pelanggan bisa mempunyai

sebagian arti itu serta memakainya dalam membuat suatu rancangan individu yang melegakan. Keyakinan seseorang pelanggan kepada sesuatu produk dipengaruhi dari banyaknya promosi ataupun advertensi yang dicoba oleh pihak industri atau dari dalam dirinya yang mencakup pengalaman orang atau pemerolehan data yang didapatkannya. Terdapatnya kebahagiaan pelanggan hendak memunculkan keyakinan kepada merk itu. Keyakinan merupakan lem yang membolehkan industri buat menyakini orang lain dalam mengorganisir serta memakai pangkal energi dengan cara efisien dalam menghasilkan angka imbuh. Pemakaian celebrity endorser oleh industri bermaksud buat membuat produk mereka jadi atensi. Produk yang jadi atensi otomatis hendak membuat statment tindakan pelanggan kepada promosi serta brand image dan hendak pengaruhi atensi beli (purchase intention) pelanggan, sebab terus menjadi besar keahlian yang dipunyai celebrity endorser buat membuat brand image hingga purchase intention buat sesuatu merk produk pula terus menjadi besar (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Kala sesuatu pandangan merk sudah sanggup membuat kepribadian produk serta membagikan value proposition, setelah itu mengantarkan kepribadian produk itu pada pelanggannya dengan cara istimewa, berarti pandangan merk itu sudah membagikan sesuatu daya penuh emosi lebih dari daya logis yang dipunyai oleh produk itu. Perihal ini hendak membuat klien menafsirkan perihal positif dalam pikirannya kala mereka mempertimbangkan merk itu. Aspek produk mempunyai jumlah pemilih yang lebih banyak dibanding dengan aspek yang lain ialah, harga, advertensi serta agen. Produk jadi perihal yang amat dipikirkan oleh pelanggan dalam cara pembelian. Mutu yang terdapat pada sesuatu produk hendak menolong cara penilaian pada pelanggan hal produk mana yang kesimpulannya hendak beliau beli. Tidak hanya produk yang jadi estimasi poin dalam sikap membeli, harga yang diinformasikan pada sesuatu produk pula mempengaruhi kepada timbulnya atensi beli pada pelanggan (Putri & Patria, 2018).

Arti endorser merupakan orang yang ikut serta dalam cara komunikasi buat melaksanakan penyampaian catatan penjualan produk, dengan dengan cara langsung atau tidak langsung. Shimp menarangkan pula kalau tipe endorser mempunyai karakter serta ciri yang serupa cuma dibedakan dalam pemakaian orang-orangnya selaku pendukung, apakah orang-orang yang dipakai selaku endorser figur populer ataupun tidak. Format buat elastis endorsement terdiri dari energi raih, keyakinan dan keahlilian. Di dalam penciptaan promosi, endorser berperan selaku ahli ucapan supaya merk suatu produk kilat menempel pada pelanggan. Tujuan kesimpulannya merupakan biar pelanggan mempunyai keinginan buat membeli merk itu. Sebab cara penyampaian pesanya berbeda-beda (langsung atau tidak langsung) hingga dampak dari pemakaian endorsenya juga begitu ialah diketahui atau tidak diketahui oleh pelanggan. Hasil riset (Themba & Romadhoni, 2023) menciptakan kalau endorsement selebgram mempengaruhi positif serta penting kepada atensi beli pelanggan. Maksudnya terus menjadi bagus selebgram menyuguhkan produk itu hingga hendak terus menjadi besar atensi beli pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Dengan memakai endorsement selebgram selaku pendukung dalam aktivitas advertensi diyakini bisa mempengaruhi atensi beli pelanggan serta setelah itu bisa mendongkrak pemasaran produk. Lewat pemakaian celebrity endorser, pemasar sekalian bisa melaksanakan pembeda dengan bahan-bahan pesaing yang terdapat di pasar. Dalam riset yang dicoba oleh (Giovani et al., 2023) pula melaporkan kalau tingkatan akibat endorse selebgram kepada atensi beli pelanggan dalam aktivitas endorsement hendak menaikkan angka sesuatu promosi. Perihal ini teruji kalau endorse yang dicoba selebgram mempengaruhi dalam menarik atensi konsumen kepada sesuatu produk.

Pemakaian endorser dalam komunikasi bidang usaha membuat suatu cara yang hendak terjalin antara produsen dengan pelanggan, dengan output supaya cara komunikasi bidang usaha menemukan atensi yang besar disamping amat gampang diketahui oleh pelanggan. Kedudukan endorse jadi berarti buat membuat identifikasi merk serta menolong pelanggan buat menguasai guna serta karakter dari produk ataupun pelayanan. Endorser diseleksi dari golongan rujukan yang dikira selaku panutan sasaran market, alhasil tidak hanya berfungsi selaku donatur data, endorser pula berfungsi buat ajak pelanggan paling utama dalam melaksanakan pembelian. Endorser pula berfungsi dalam menolong industri menjalankan komunikasi pada kliennya. Salah satu kewajiban endorser merupakan mengkomunikasikan fitur serta angka produk alhasil pelanggan bisa mempunyai cerminan anggapan angka (perceive value) dari sesuatu produk. Pemakaian influencer dirasa jadi strategi penjualan yang lebih efisien sebab bisa membuat keyakinan yang kokoh dengan followers-nya ataupun para pengikutnya di Instagram. Terlebih lagi yang memahami pasar Instagram dikala ini merupakan warga angkatan belia. Hingga bisa diamati kalau pemasaran produk lewat alat social Instagram ini amat disukai oleh para calon konsumen (Adhania et al., 2021).

Seseorang endorser dipersepsikan andal, pangkal itu bisa mengganti tindakan lewat cara intelektual yang dikenal interbalisasi. 2 kedudukan berarti dari integritas endorser merupakan wawasan, pengalaman ataupun kemampuan yang dipunyai oleh seseorang endorser yang dihubungkan dengan poin yang dikomunikasikan. Kemampuan merupakan suatu yang dipersepsikan bukan ialah kejadian yang mutlak pantas diyakini (trustworthiness). Perihal ini berkaitan dengan kejujuran, integritas, serta keyakinan atas diri endorser. Kelayakan bisa diyakini pada endorser terkait pada anggapan pelanggan atas dorongan si endorser alhasil pemakaian bintang film selaku endorser produk dikira membagikan desakan didalam mendongkrak atensi beli pelanggan memakai alat Instagram (Putri & Patria, 2018).

Pemasar berencana buat memasukkan suatu ke dalam benak pelanggan, mengganti tindakan pelanggan, ataupun memastikan asumsi yang di idamkan dari pelanggan, berikutnya komunikator meneruskan catatan yang efisien. Idealnya, catatan itu wajib menarik atensi (attention), menjaga ketertarikan (interest), serta bisa membangkitkan kemauan (desire). Salah satu strategi penjualan yang dicoba oleh industri supaya produk mereka memenangkan pasar serta menarik atensi pelanggan merupakan lewat advertensi spesialnya pada dikala ini merupakan advertensi online bersamaan dengan membeli-beli dengan cara online sudah jadi salah satu shopping lifestyle warga di Indonesia. Situs-situs membeli-beli online yang lazim dipakai pula lumayan banyak serta terpercaya serta bisa diunduh oleh konsumen smart phone. Tidak hanya itu advertensi online pula membagikan tindakan positif yang hendak meningkatkan rasa atensi beli pelanggan. Pelanggan yang sudah mempunyai tindakan positif kepada sesuatu produk ataupun merk, hendak memunculkan atensi pembelian kepada produk ataupun merk itu. Seseorang pelanggan yang mulai mencuat minatnya sebab sudah memandang advertensi online khususnya endorsementan terdorong buat mengenali kualitas toko onlinetersebut. Pelanggan hendak membuat keyakinan atas hasil data yang diterima serta mencuat atensi beli dari pelanggan itu.

Aksi dalam pengumpulan ketetapan oleh pelanggan dipengaruhi oleh aspek dalam serta aspek eksternal. Aspek dalam yang membuat perilaku pelanggan ialah dorongan, anggapan, penataran, karakter serta tindakan. Aspek eksternal terdiri dari upaya penjualan ialah produk, advertensi, harga serta penyaluran dan area sosial adat yang terdiri dari keluarga, pangkal data, pangkal non komersial yang lain, kategori sosial, subbudaya serta adat. Kesuksesan industri dalam penjualan butuh dibantu uraian yang bagus hal perilaku pelanggan, sebab dengan menguasai sikap pelanggan industri bisa mengonsep apa saja yang di

idamkan pelanggan (Adhania et al., 2021). Ketetapan pembelian merupakan selaku sesuatu aksi dari 2 ataupun lebih opsi pengganti. Seseorang pelanggan yang akan melaksanakan opsi hingga mereka mempunyai opsi pengganti, bila pelanggan telah menyudahi pengganti yang hendak di seleksi serta bisa jadi penggantinya bila dibutuhkan hingga beliau hendak melaksanakan pembelian. Pembelian ini mencakup ketetapan hal yang apa yang hendak dibeli, apakah membeli ataupun tidak, bila membeli, dimana membeli, serta gimana metode membayarnya.

Faktor-faktor yang pengaruhi atensi beli pelanggan merupakan keyakinan, energi raih serta kemampuan. Oleh sebab itu produk yang diposting oleh figur, tempat advertensi produk yang menarik, kepala karangan produk yang menarik, promosi yang menarik, figur yang mempunyai banyak followers, atensi beli yang besar, artikel figur yang mempunyai banyak like bisa sanggup menghasilkan rasa keyakinan pada para pelanggan. Aspek yang kedua terdiri dari benda itu di endorse oleh bintang film, endorse dengan orang yang followersnya banyak, endorse yang mempunyai banyak pendapat positif, endorse yang di follow oleh banyak sahabat, endorse yang di follow oleh banyak orang populer, endorser yang mempunyai latar belakang yang berkaitan. Perihal ini berarti, energi tarik yang besar hendak memunculkan atensi beli untuk konsumen alat sosial, energi raih yang diperlihatkan dalam sesuatu promosi hendak menarik konsumen alat sosial berencana buat membeli. Setelah itu aspek ketiga yang terdiri dari endorse yang mempunyai sedikit followers diberi julukan Kemampuan, perihal ini berarti kemampuan mencakup jumlah followers yang dipunyai oleh endorser, alhasil bisa pengaruhi atensi beli pelanggan (Ridha & As'ad, 2018).

Jadi seseorang endorser dituntut supaya mempunyai kemampuan, bisa diyakini, dan mempunyai energi raih bila kedudukannya selaku seseorang endorser sesuatu produk hingga bisa menaikkan energi raih dari promosi produk itu sendiri. Hingga, industri juga bisa menghasilkan ketiga perihal ini selaku penanda evaluasi kala mau memilah ataupun menyudahi advertensi endorsement yang mempunyai endorser semacam apa yang pantas mengiklankan produknya, supaya esoknya advertensi yang dibawakannya jadi lebih menarik.

KESIMPULAN

Endorsement pengaruhi atensi beli pelanggan. Endorsement bisa berikan keyakinan pada pelanggan atas benda yang di advertensi semacam produk yang diposting oleh figur, tempat advertensi produk yang menarik, kepala karangan produk yang menarik, promosi yang menarik, figur yang mempunyai banyak followers, atensi beli yang besar, artikel figur yang mempunyai banyak like bisa pengaruhi atensi beli pelanggan, ini berarti kalau endorsement bisa pengaruhi atensi beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhania, Z. Z., Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *EL-IQTISHOD: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98. <http://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/view/181%0Ahttps://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/download/181/96>
- Giovani, A., Nurrobby, D. A., & Saputra, M. Z. (2023). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram (Selebgram) Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 387–392.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 83.

<https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>

- Potu, G. A. S., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee. *Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram. *Economic Resources*, 1(1), 86–96.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh EndorseInfluencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Themba, O. S., & Romadhoni, B. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 653–662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3305>