

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, produksi atau fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Jadi, pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, Bisnis atau produsen suatu produk sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Bisnis dengan produk biasa saja bisa sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan cukup dapat diandalkan, sebaliknya bisnis dengan produk berkualitas tidak akan mengalami penjualan maksimum jika tidak ada upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen. Tanpa proses pemasaran, pasar tidak akan tahu tentang produk atau layanan bisnis yang ada.

Ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran, menurut *American Marketing Association* (2007) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Menurut Budiarto (2011) pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Menurut Putri (2017: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat di atas bahwa pemasaran sebagai suatu proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang di dalamnya berupa individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Malau (2017: 10) “bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama”.

1. Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2. Harga

Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

3. Promosi

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek atau perusahaan.

4. Penyalur atau distribusi

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2008: 349) “promosi adalah arus informasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut

Daryanto (2011: 94) ”promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

Jadi kegiatan promosi adalah bagian dari pemasaran yang memberikan arus informasi antara organisasi dengan konsumen untuk menciptakan transaksi jual dan beli.

Menurut Hermawan (2012: 39) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

- a. Program Periklanan yang dijalankan
Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi
Lebih dikenal dengan istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intentitas nilai produk (*additional values of product*)
Promosi penjualan mengedepankan penambahan intentitas nilai barang/jasa.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas
Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Malau (2017: 112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Meningkatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Fungsi promosi menurut Prisgunanto (2014) yaitu untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan para pesaing serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

2.2.3 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) “strategi promosi penjualan adalah perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan volume dan omset penjualan”. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen.

Menurut Kotler strategi promosi adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik (Yazid, 2003).

Menurut Lamb, dkk (2001) “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.2.4 Bauran Promosi

Swastha dan Irawan (2008: 349) menyatakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lupiyoadia (2014: 178) perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation – PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth – WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Menurut Daryanto (2011: 94) pada umumnya variabel-variabel yang ada pada promotion mix terdapat empat, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.



Gambar 2.1 Bagan proses *personal selling*

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, dan sebagainya.

d. Publisitas dan humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

2.3 Minat Beli Konsumen

2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Thamrin (2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.3.2 Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari

manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

- a. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

b. Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minta Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 *Celebrity Endorser*

2.4.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp (2014) “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televise”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Menurut Awallia (2018), “Endors berasal dari kata *endorment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu”. Di dunia *online shop* jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di instagram. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan

dengan memberi caption “Artis saja suka, masa kamu enggak!” (Handoko, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa pengertian *celebrity endorser* adalah seseorang yang populer di instagram yang memiliki *follower* diatas 10 ribu, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan prodak dan pemberian caption guna menarik perhatian calon konsumen.

2.4.2 Peran *Celebgram Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan di yakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimiliki. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personality merek (*brand personality*) pada sebuah produk.

2.4.3 Karakteristik *Celebgram Endorser*

Dalam memilih *celebrity* yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan atribut/dimensi yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui

sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, peningkatan penjualan serta *brand awareness*.

Shimp (2014) membuat akronim TEARS sebagai indikator dari *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri sendiri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (rasa hormat), kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audiens*.

2.5 Dinamika Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Ms.Glow”.

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara online di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan pendapatan dan nilai merek, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan adanya internet memudahkan proses komunikasi maupun promosi yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk tertarik dalam membeli produk yang di tawarkan melalui sosial media yaitu seperti, instagram. Sehingga setiap pelaku bisnis harus berfikir kreatif untuk menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. Salah satu cara yang dapat membuat konsumen minat beli di salah satu media sosial seperti instagram yaitu para pembisnis memilih strategi promosinya dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Setiap *celebgram* dalam melakukan promosi ataupun meng-*endors* suatu produk di instagram maka para *follower* ataupun fans dari artis tersebut akan tertarik untuk mencari informasi produk tersebut.

Salah satunya adalah seperti produk kecantikan yang di *endors* salah satu artis yaitu Nagita Slavina yang di unggah contohnya di akun instagram Ms Glow beauty pada 14 Maret 2022. Dalam postingan tersebut Nagita Slavina mempromosikan produk paket perawatan kulit wajah dari Ms Glow. Caption yang dijelaskan bahwa produk tersebut adalah produk yang sehari-harinya dipakainya, bahan dasar yang dipakai produknya super aman dan sudah terdaftar di BPOM.

Maka dari itu dengan iklan tersebut banyak konsumen pengguna instagram tertarik untuk mencari informasi dan ingin membeli produk tersebut.

Ketertarikan itu dilihat dari ratusan komentar dan puluhan juta *like* pada postingan celebgram tersebut mempromosikan produk tersebut. Walaupun, masih terdapat ada beberapa komentar konsumen yang tidak percaya ataupun tidak tertarik dengan produk tersebut. Adapun penyebab kurang tertariknya konsumen terhadap produk dikarenakan celebgram tersebut tidak langsung mengaplikasikan produk yang di *endors* di wajah langsung. Sehingga konsumen beranggapan iklan tersebut tidak membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Ketertarikan konsumen terhadap iklan yang di sampaikan oleh para *celebrity endorser* dilihat dari daya tarik dari iklan yang di sampaikan, seperti foto yang di tampilkan apakah sudah sesuai, dan pesan yang di sampaikan dapat membuat para konsumen ingin mencoba dan tertarik untuk mencobanya.

Dengan menggunakan *celebrity endorser* selain meningkatnya minat beli produk tersebut akun *online shop* yang menjual produk yang di *endors* oleh *celebgram* juga akan meningkat *follower* di akun penjualannya. Maka dari itu alasan yang menyebabkan *celebgram* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para celebgram bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. *Celebgram* bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak.

Apabila disimpulkan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai media promosi atau media pemasaran terhadap minat beli konsumen. Sehingga diharapkan adanya reaksi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perubahan seperti mengikuti gaya ataupun *fashion celebrity* dapat menimbulkan minat beli terhadap produk/jasa yang di promosikan oleh *celebrity endorser* instagram agar terlihat seperti yang di idolakannya.