



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 7519-7531

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi *Digital Marketing* Dan *Endorsement Influencer* Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari
(Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur)

Arvianus Agustin H.D^{1✉}, Asep Dony Suhendra², Aprilia Puspasari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Email : Arvianus@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Digital marketing adalah Penggunaan media sosial atau internet untuk mempromosikan merek atau produk perusahaan. Situs yang digunakan untuk promosi semacam itu, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Whatsapp, dan Likeldn, sering kali merupakan situs baru karena merupakan alat promosi yang berpotensi memajukan dunia pemasaran. Daya Tarik iklan yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya dalam menarik pelanggan potensial seperti halnya produk itu sendiri. Dukungan *influencer* adalah strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau individu lain dengan pengaruh sosial yang signifikan dan banyak pengikut. Desain penelitian ini nantinya akan mempelajari dan memahami suatu kasus tertentu di lokasi penelitian, dan hasil yang diantisipasi akan berupa generalisasi dari kasus-kasus tertentu. Pendekatan Studi kasus digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *digital marketing* dan *endorsement influencer* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Bekasi Timur pada PT. Sinar Surya Matahari. Iklan yang menarik di media sosial dan penyampaian pesan-pesan yang di sampaikan selebriti *endorser* dapat membangkitkan minat kosumen untuk membeli Sepeda motor Yamaha.

Kata kunci: *Digital marketing*, *Endorsement Influencer*, Minat beli konsumen

Abstract

Digital marketing is the use of social media or the internet to promote a company's brand or product. Sites used for such promotions, such as Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Whatsapp and Likeldn, are often new sites because they are promotional tools that have the potential to move the marketing world forward. The attractiveness of advertising that can arouse consumer interest in buying a product. It is as much in attracting potential customers as the product itself. Influencer endorsement is a marketing strategy involving public figures or other individuals with significant social influence and large followings. This research design will later study and understand a particular case in the research location, and the anticipated result will be generalizations from certain cases. The case study approach is used in qualitative research methods. This study aims to describe the implementation of digital marketing and celebrity endorsements on consumer buying interest. The result of this study indicate that digital marketing and celebrity endorsement have a significant effect on consumer buying interest in east Bekasi at PT. Sinar Surya Matahari. Attractive advertisements on Sosial media and the delivery of messages conveyed can arouse consumer interest in buying Yamaha motorbikes.

Keywords: *Digital marketing, Endorsement Influencer, Minat beli konsumen*

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah Penggunaan media sosial atau internet untuk mempromosikan merek atau produk. Pemasaran digital adalah platform digital. Situs-situs untuk jenis promosi ini, seperti instagram, facebook, youtube, tiktok whatsapp maupun likedln umumnya baru. Karena merupakan sarana promosi yang berpotensi mendongkrak dunia pemasaran. Media sosial sangat bermanfaat untuk kegiatan yang berkaitan dengan *e-commerce* maupun promosi produk. Daya tarik iklan, yang dapat membangkitkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk, sama pentingnya dalam menarik pelanggan potensial seperti halnya produk itu sendiri.

Selain itu, citra merek suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk yang berkualitas tinggi dan produk yang tahan lama yang memenuhi kebutuhan mereka. Daya tarik iklan dan citra merek produk memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Endorsement Influencer adalah Strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau individu lain dengan pengaruh sosial yang signifikan yang memiliki banyak pengikut, banyak suka, selebritas, atau selebritas tiktok. *Influencer* media sosial ini juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk karena memiliki jaringan sosial komunitas yang cukup besar.

Mulai dari suku cadang, citra merek, hingga jenis kendaraan bermotor yang digunakan masyarakat sehari-hari, industri otomotif untuk membuat kendaraan dan suku cadang yang mengutamakan kualitas dan ketahanan.

Namun, menurunnya daya beli kendaraan bermotor merupakan imbas dari merosotnya perekonomian masyarakat secara drastis. Ada berbagai macam sparepart sepeda motor yang memiliki citra merek yang bagus di dalam negeri, misalnya saja sparepart sepeda motor Yamaha dan Honda yang sudah dicoba kualitas barang dan kekokohnya.

PT. Sinar Surya Matahari adalah Dealer Sepeda motor Yamaha di kota Bekasi, Jatimekar, serta *service center* resmi Yamaha dan berbagai platform Media Sosial, antara lain Instagram, Facebook, dan *Website* Perusahaan, untuk mempublikasikan dan menjual produk Sepeda motor Yamaha. PT. Sinar Surya Matahari juga memberikan support dan sparepart untuk motor Yamaha yang memiliki kualitas produk dan support yang sangat baik.

Begitu juga dengan PT. Sinar Surya Matahari yang melakukan penawaran luar biasa produk Yamaha melalui Media sosial, dimulai dari Instagram yang memiliki permintaan promosi yang memikat dan permintaan pesan yang dapat memikat calon pembeli untuk membeli produk Sepeda motor Yamaha. Dalam proses promosi dan penjualan Sepeda motor Yamaha, *Endorsement Influencer* memainkan peran penting dalam daya tarik konsumen sepeda motor Yamaha dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Karena *endorsement influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan promosi periklanan yang menarik memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Penulis telah memilih judul berikut berdasarkan gagasan dan praduga yang diuraikan diatas: "Implementasi *Digital Marketing* Dan *Endorsement Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari." (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur)

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Digital

Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak di minati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktifitas adalah *Digital marketing*. Mereka secara bertahap mulai beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran digital, yaitu pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi global atau seluruh dunia kapan saja/waktu nyata. (Pradiani, 2018)

Menurut (Nur Ahmas et al., 2022) "*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya".

Dapat disimpulkan bahwa semua bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran untuk menjangkau konsumen potensial. Mempromosikan merek di media sosial,

bahkan mempelajari perilaku konsumen. Facebook, Youtube, Instagram dan media sosial lainnya merupakan salah satu media internet yang saat ini digunakan untuk pemasaran produk.

Morissan (2010 Handayani, 2023) Mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* adalah cara untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah tujuan komunikasi yang dapat di capai bisnis secara online:

1. Diseminasi informasi: Tujuan utama situs web ini adalah untuk memberikan produk yang komprehensif dan mendalam. Promosi dapat dilibatkan oleh perusahaan untuk menarik klien dengan berbagai cara. Dapat dikatakan bahwa metode yang paling efektif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada masyarakat umum adalah pemanfaatan media online dalam pemasaran.
2. Peningkatan kesadaran, kemajuan bisa lebih praktik dari pada promosi konvensional dalam memperluas pengalaman dengan asosiasi dan hal-hal serta perusahaannya. Untuk perusahaan independen dengan rencana pengeluaran kemajuan terbatas, promosi adalah strategi yang lebih mahir untuk memperluas perhatian dari pada media konvensional.
3. Pameran digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan serta memimpin survei statistik dan memperoleh informasi tentang pesaing dan klien potensial.
4. Persepsi: Tampilan membantu bisnis dalam membentuk kesan yang baik tentang perusahaan mereka diantara audiens target mereka.
5. Perusahaan menggunakan teknologi canggih untuk menawarkan produk mereka kepada klien untuk memikat mereka agar mencoba produk perusahaan.
6. *Digital marketing* bertujuan meningkatkan layanan konsumen, memberikan informasi, dan menanggapi berbagai pertanyaan dan keluhan dari konsumen. Bisnis juga dapat memanfaatkan keterampilan pemasaran digital dalam hal memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka.
7. Saat distribusi produk meluas, pemasaran digital menawarkan berbagai cara untuk memasarkan, mempromosikan, dan menampilkan produk.

B. Selebriti *Endorsement*

"Dukungan selebriti mengubah perilaku dan sikap konsumen, tetapi ini berpengaruh dapat berubah tergantung pada kategori produk, dan efek ini dikenal sebagai signifikansi jenis produk yang di *endorse*." (Calvo-Porrall et al., 2021). Shim (2003) Mendefinisikan *endorser* adalah pendukung promosi atau sebaliknya disebut bintang publikasi untuk membantu suatu produk.

Sedangkan nama besar tokoh adalah tokoh (penghibur, penampil, atau kompetitor) yang dikenal dengan prestasinya di berbagai bidang dari produk yang didukungnya. (Purnama, 2020).

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan menggunakan selebriti *endorser* karena pesan yang disampaikan menonjol dan iklan yang disampaikan oleh nama besar dapat memikat pembeli untuk membeli produk tersebut. Orang-orang terkenal menggunakan ketenaran, dan gambaran besar di mata publik yang merupakan intensif tambahan bagi perusahaan yang menggunakan nama besar.

C. Endorsement

Menurut Silvera & Austad (2004) Penggunaan *endorser* sebagai strategi komunikasi pemasaran bukanlah ide baru yang muncul seiring dengan maraknya media sosial sebaliknya, itu berasal dari bagian akhir abad ke-19. *Endorser* adalah tokoh atau persona dalam suatu iklan yang dimiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen sebagai preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Endorser* bisa selebriti, *public figure*, atau orang biasa. (Irnando, 2021). Sedangkan, Menurut (Akuntansi et al., 2022, p. 2) Ketika seseorang ingin mengajak, mereferensikan, atau mempromosikan orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan pelaku usaha itu sendiri, *endorsement* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif. Hal itu bisa dilakukan dengan mengunggah atau memposting gambar produk pelaku usaha di akun media sosialnya.

D. Minat beli konsumen

Kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi sangat bergantung pada niat beli konsumen. Dengan minat yang terlalu tinggi untuk membeli Produk perusahaan, semakin tinggi tingkat efisiensi perusahaan. Suatu tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak benar-benar mengambil keputusan pembelian disebut minat beli. Sehingga minat beli mengacu pada peluang seseorang membeli suatu produk. (Hatta & Khairunnisa, 2020).

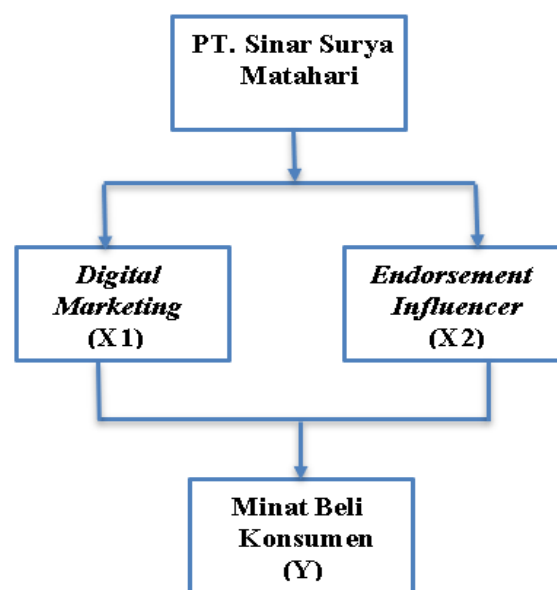
Menurut Suwandari (dalam Sari, 2020) Faktor-Faktor berikut yang memengaruhi minat beli calon konsumen untuk membeli:

1. Perhatian (*Attention*) Mengacu pada pelanggan potensial dari produk produsen. Karena dapat menarik perhatian dan dilihat oleh konsumen. Maka pesan tersebut perlu menarik minat *audience*.
2. Ketertarikan (*Interest*) minat calon konsumen Terhadap produk suatu produsen. Setelah berhasil menarik perhatian pelanggan, pesan tersebut harus dapat mengunggah minat pelanggan, agar dapat mengunggah rasa ingin tahu mereka yang lebih mendalam.

3. Keinginan (*Desire*) Kerinduan para pendatang baru pembeli untuk memiliki barang tersebut disajikan oleh perusahaan. Pesan yang baik harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan dalam hal pemaparan produk.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah niat seseorang untuk membeli sesuatu sebelum mereka benar-benar melakukannya. Minat dan niat konsumen berdampak pada apa yang ingin mereka beli. Merek produk memiliki pembelian karena memiliki reputasi yang baik di masyarakat sehingga memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk. Pengalaman yang baik dengan konsumen yang membeli barang dan jasa akan mendorong mereka untuk melakukannya lagi.

Kerangka Berfikir



Gambar. II

Bagan Kerangka Berfikir

Keterangan:

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (bebas)
 - a. *Digital marketing* (X1)
 - b. *Endorsement Influencer* (X2)
2. Variabel Dependen (Terikat):

Minat beli konsumen (Y)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah Asumsi teoritis yang dapat digunakan sebagai tanggapan sementara sampai pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti. Dengan menggunakan kerangka berfikir diatas, hipotesis bahwa *Digital marketing* (X1) Dan *Endorsement Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pada PT. Sinar Surya Matahari.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Sugiono (2016 dalam Chan et al., 2019) Mendefinisikan metode penelitian kualitatif menyatakan, metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme, digunakan untuk penelitian pada kondisi objek yang alami (berbeda dengan eksperimen) dimana peneliti adalah Instrumen kuncinya. Metode penelitian yang didasarkan pada kondisi objek alami, "metode penelitian berdasarkan postpositivisme".

Satori & Komariah (2017) Menguraikan ciri-ciri metode penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Latar belakang dan sumber langsung sangat penting dalam penelitian kualitatif, artinya peneliti secara langsung mengumpulkan data tentang objek dan subjek penelitian.
2. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka dan statistik. Kualitatif bersifat deskriptif yang menunjukkan kumpulan data dan disajikan dalam bentuk teks.
3. Mencari informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai hasil penelitian menjadi fokus utama penelitian.
4. Sifat analisis data dilakukan adalah induktif, artinya kesimpulan ditarik secara utuh sebagai penggalan-penggalan uraian fakta atau data yang terkumpul pada saat pengumpulan data.
5. Makna memiliki nilai yang mendorong analisis mendalam dan penemuan makna dalam penelitian. Batasan penelitian merupakan titik fokus konsentrasi agar dalam melakukan penelitian hasilnya tidak membingungkan.
6. Pembakuannya bertanggung pada tujuan pencarian data dan disesuaikan dengan fokus kajian, sehingga urutan kegiatan dan keterbatasannya dapat berubah tergantung kondisi dan gejala yang di temukan dalam penelitian. Hal ini mencegah desain penemuan dan yang standar.
7. Keabsahan data di nilai kriteria tertentu. Penelitian kualitatif dikatakan valid jika menyertakan sumber terpercaya dan merekam data di lapangan untuk menghilangkan keraguan tentang validitasnya (Hasibuan et al., 2022, p. 8690)

Berikut ini adalah tujuan penelitian kualitatif

1. Representasi objek penelitian harus di foto, di ilustrasikan, dan di narasikan agar dapat diinterpretasikan. Hal ini dapat dilakukan pada hal-hal seperti acara, interaksi, kegiatan, keagamaan, dan lain sebagainya.
2. Mengungkapkan signifikansi fenomena (mempelajari signifikansi fenomena). Melalui wawancara mendalam (*dept interview*) dan observasi partisipatif (*participation*). Peneliti dapat menunjukkan dan mengungkapkan makna dibalik fenomena atau fakta tersebut.
3. Mendeskripsikan apa yang terjadi (dengan mendeskripsikan suatu objek) perlu adanya penjelasan yang detail dan sistematis karena fenomena yang muncul di lapangan terkadang tidak sesuai dengan tujuan, intti permasalahan, atau dengan kata lain tampak berbeda dengan maksud utamanya. (Setiawan & Anggito,2018 dalam Fadli, 2021).

Desain Penelitian ini nantinya akan mempelajari dan memahami suatu kasus tertentu di lokasi penelitian, dan hasil yang diantisipasi akan berupa generalisasi dari kasus-kasus tertentu. Pendekatan Studi kasus digunakan dalam metode penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil penelitian

Pemilihan Sepeda motor Yamaha sebagai objek penelitian karena adanya peluang yang diperoleh melalui *digital marketing* dan selebriti *endorser*. Jika dihubungkan lagi dengan konsep diatas, subjek Yamaha motor memanfaatkan pemasaran digital dan selebriti *endorser* dalam pemasarannya sehingga Yamaha motor Pada PT. Sinar Surya Matahari menjual produknya Keseluruh Indonesia.

Hal ini menunjukkan karena banyaknya industri yang menjamur sehingga menambah kehadiran pesaing terutama pada industri Sepeda motor. Dengan munculnya para pesaing tersebut PT. Sinar Surya Matahari akan memperluas dalam memperkenalkan produk perusahaan menggunakan *digital maketing*. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana mengimplementasikan *Digital Marketing* dan *Endorsement Influencer*, Apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada konsumen di wilayah Bekasi Timur Khususnya Sepeda motor Yamaha Pada PT. Sinar Surya Matahari.

1. Implementasi *Digital Marketing*

Pada Penelitian ini, digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Sepeda motor Yamaha di Bekasi Timur. Karena pemasaran digital memiliki kreatifitas

periklanan yang dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka mau menggunakan produk yang di tawarkan, dan jika tujuan periklanan dapat dicapai dilaksanakan, Efek periklanan dapat dimainkan. Sebuah periklanan dapat dikatakan efektif jika *celebrity endorser* digunakan untuk menyampaikan pesain yang disampaikan kepada konsumen dngan baik. *Digital marketing* ini memiliki ruang lingkup yang luas untuk memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Implementasi *Endorsement Influencer*

Pada penelitian ini, *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli Sepeda motor Yamaha di Bekasi Timur. Karena selebriti memiliki pengaruh kuat dimasyarakat, mereka dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli Sepeda mootor Yamaha. Dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh *endorser* memiliki kredibilitas dan karakter yang membuat orang lain memiliki kepercayaan terhadap kebenaran yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli motor Yamaha.

Gambar Variabel independen

Celebrity Endorser yang meng-*endorse* Sepeda motor Yamaha dan PT. Sinar Surya Matahari melakukan Pemasarann digital.

1. Variabel Independen:

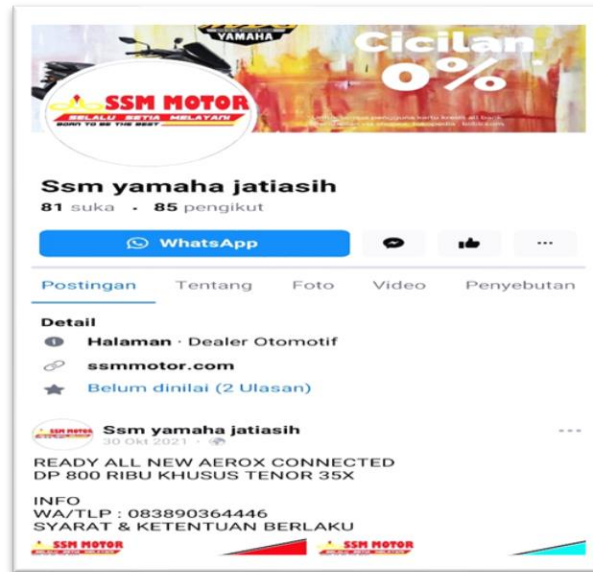
Pemasaran Digital dan *Endorsement Influencer*

A. Pemasaran digital



Gambar IV. Aplikasi Instagram (SSM)

a. Tampilan Facebook (SSM)



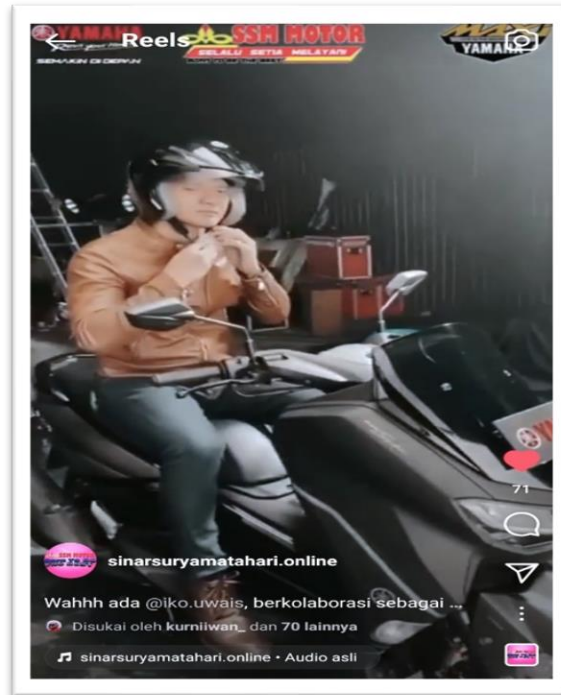
Gambar IV. 2 Aplikasi Facebook (SSM)

b. Halaman *Official Website*

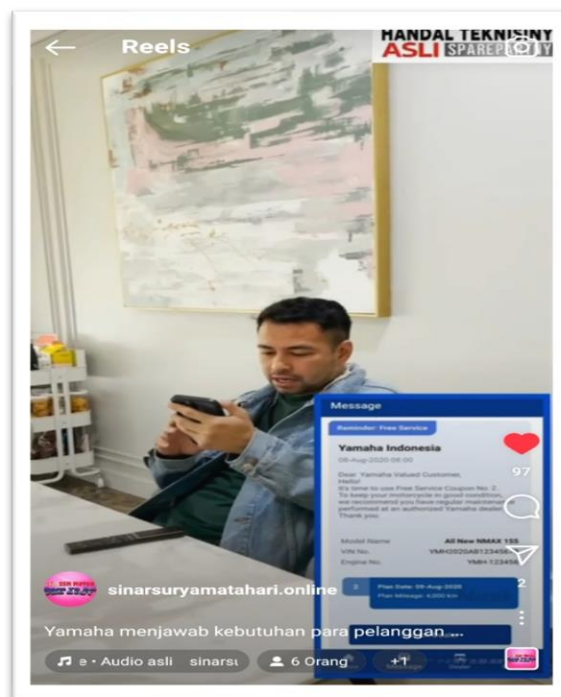


Gambar IV. Halaman *Official Website* (SSM)

B. Celebtrty Endorser



Gambar IV. 4 *Celebrity Endorser* (SSM)



Gambar IV. 5 *Celebrity Endorser* (SSM)

Implikasi Penelitian

- a. Ringkasan hipotesis Pemasaran digital tentang niat beli konsumen menunjukkan bahwa hal itu berdampak signifikan terhadap pembelian Sepeda motor Yamaha. Alasan utama variabel ini cocok dengan faktor lain adalah karena sering kali calon pembeli mengetahui atau melacak suatu produk melalui media sosial. Akibatnya media sosial akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, Pemasaran digital Sepeda motor Yamaha PT. Sinar Surya Matahari berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen.

- b. Berdasarkan ringkasan hipotesis, Selebritas *Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk motor Yamaha. Alasan utama digabungkan dengan faktor lain adalah selain Media sosial calon konsumen biasanya akan belajar tentang produk melalui instagram. Selebriti mana yang akan mempromosikan produk tersebut melalui akun media sosial mereka. Selain itu calon konsumen akan lebih tertarik dengan suatu produk jika di promosikan oleh selebriti media sosial yang mereka ikuti.

Karena *endorser* selebriti memiliki dampak besar pada masyarakat, yang dapat membuat orang lebih cenderung menerima citra merek yang baik. Ada banyak alasan mengapa pengguna media sosial mengikuti Selebriti *endorser*.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji efektifitas Pemasaran digital dan *Endorsement Influencer* dalam menentukan niat beli konsumen motor Yamaha Pada PT. Sinar Matahari, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.
2. Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Artinya, semakin menarik iklan tersebut. Kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja iklan
3. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas *endorsement*. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian jika *endorsement* tersebut memiliki kredibilitas yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., Digital, E., Untari, D., & Handani, S. S. (2022). *Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin*. 2(November), 1–10.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chan, F., Kurniawan, A. R., . N., Herawati, N., Efendi, R. N., & Mulyani, J. S. (2019). Strategi Guru Dalam Mengelola Kelas di Sekolah Dasar. *International Journal of Elementary Education*, 3(4), 439. <https://doi.org/10.23887/ijee.v3i4.21749>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hasibuan, A. T., Sianipar, M. R., Ramdhani, A. D., Putri, F. W., & Ritonga, N. Z. (2022). *Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif*. 6, 8686–8692.
- Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(1), 1–5.
- Irnando, K. (2021). *Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram*. 5(July), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- 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>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>