

Tinjauan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Online Shop Sepatu X*

A Putri Djohar Tenri Waru^[1], Yunita Janah^[2]

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^[1,2]

Jl. Jatiwaringin Raya No 18 Jakarta Timur

Email : andi.pdt@bsi.ac.id^[1], yunita.yjn@bsi.ac.id^[2]

ABSTRAKSI

Dalam era digitalisasi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif bagi bisnis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *Online Shop Sepatu X*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Shop Sepatu X* memanfaatkan fitur Instagram seperti *Instastory*, *Feed* Instagram, *Caption*, *Sorotan*, dan *Testimoni* untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dinilai efektif karena biaya yang relatif murah, aksesibilitas yang luas, kemudahan penggunaan, serta fleksibilitas dalam berinteraksi dengan pelanggan. Namun, terdapat beberapa kendala dalam promosi melalui Instagram, seperti pelanggan yang tidak sabar menunggu balasan, calon pembeli yang ragu, serta pelanggan yang banyak bertanya tetapi tidak membeli. Untuk mengatasi kendala tersebut, *Online Shop Sepatu X* menerapkan strategi komunikasi yang lebih responsif dan meningkatkan kredibilitas melalui testimoni pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk secara digital.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital

ABSTRACT

In the digital era, social media not only functions as a means of communication, but also as an effective promotional tool for online businesses. This study aims to review the use of Instagram social media as a promotional medium at Online Shoe Shop X. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and literature studies. The results of the study indicate that Online Shoe Shop X utilizes Instagram features such as Instastory, Instagram Feed, Caption, Highlights, and Testimonials to attract the attention of potential customers and increase sales. The use of Instagram as a promotional medium is considered effective because of its relatively low cost, wide accessibility, ease of use, and flexibility in interacting with customers. However, there are several obstacles in promotion via Instagram, such as customers who are impatient waiting for a reply, potential buyers who are hesitant, and customers who ask a lot of questions but don't buy. To overcome these obstacles, Online Shoe Shop X implements a more responsive communication strategy and increases credibility through customer testimonials. Thus, this study confirms that Instagram is an effective platform for increasing product marketing digitally.

Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, fungsi media sosial tidak terbatas hanya sebagai platform untuk berinteraksi berbagai konten secara personal. Melihat potensi besarnya, saat ini media sosial banyak beralih dimanfaatkan sebagai alat bisnis khususnya promosi. (Alfiyandi & Syarfan, 2016) menjelaskan bahwa promosi adalah gaya komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengajak atau memikat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar memiliki keinginan untuk membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam aktivitas promosi terdapat banyak media yang bisa dimaksimalkan fungsinya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Firmansyah, 2019) merincikan sebagai berikut:

1. *Advertising*
Promosi dalam bentuk ini memiliki tujuan periklanan yang berupa memberikan informasi, membujuk, sebagai pengingat, dan pemantapan dengan media yang dapat digunakan berupa Majalah, Surat Kabar hingga Direct Mail.
2. *Personal Selling*
Promosi ini merupakan komunikasi langsung secara personal antara pembeli potensial dengan salesman
3. *Sales Promotion*
Bentuk promosi yang memberikan rangsangan langsung kepada konsumen seperti penurunan harga, diskon, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi
4. *Public Relations*
Promosi *non personal* dalam bentuk komunikasi dan informasi tanpa bayar yang berkaitan dengan perusahaan, produk maupun merk pemasar. Bentuk

iklan ini sangat peduli akan citra, dukungan aktivitas komunikasi, mengatasi persoalan dan isi, penguatan penempatan perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik serta peluncuran produk atau jasa baru.

5. Direct Marketing

Dengan menggunakan berbagai media seperti *direct mail*, *telemarketing*, *broadcasting*, bentuk iklan semacam ini memungkinkan berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan untuk memenuhi tujuan yaitu menghasilkan transaksi

Selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui online. Menurut (Sirait & Sisnuhadi, 2021) adanya teknologi canggih disertai dengan internet dapat menjembatani interaksi antara pihak pelanggan dengan penjual baik dalam bertukar informasi hingga menjalankan bisnis. Aktivitas pemasaran dapat dimanfaatkan dengan baik dan efektif oleh penjual melalui teknologi khususnya media sosial untuk memperkenalkan produk maupun jasa, membangun hubungan dengan pelanggan.

“Promosi online merupakan serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui media internet dari pembeli kepada penjual secara tidak langsung”, (Jamaludin et al., 2015). Kecermatan dalam penggunaan bauran promosi dapat membantu dalam mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan transaksi sehingga pemilihan bentuk promosi perlu diperhatikan. Promosi online saat ini telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha karena fasilitas yang diberikan lebih mudah, murah dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dibanding dengan media promosi biasa. Dilansir dari laporan We Are Social (Annur, 2023) terdapat 3 platform media sosial yang sering digunakan orang Indonesia yakni Aplikasi Whatsapp, Instagram dan Facebook. Per April 2023, Indonesia sendiri telah mencapai 106 juta orang telah memiliki akun pada media sosial Instagram dan dengan akun sebanyak itu Indonesia berada pada negara pengguna instagram terbanyak keempat di dunia.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) media sosial adalah alat bagi pembeli untuk mendapatkan informasi baik berupa tulisan, ilustrasi, suara, film dengan satu sama lain dan dengan pihak penjual maupun sebaliknya. Proses promosi dapat lebih praktis dengan menggunakan media sosial. (Narsrullah, 2015) menyimpulkan bahwa media sosial sebagai platform penyedia dalam jaringan yang membentuk hubungan hubungan atau ikatan sosial antara pengguna. Popularitas Instagram yang semakin meningkat memberikan peluang bagi para pengusaha online untuk melakukan ekspansi bisnis secara digital. Pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk membantu memperluas jangkauan pasar bisnis mereka dengan cara mempromosikan merek serta produk-produknya ke dalam Aplikasi Instagram tersebut. “Instagram adalah media sosial yang dikelompokkan ke dalam jejaring sosial yang memberikan informasi serta mudah diakses” (Prihatiningsih, 2017).

Gencarnya promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan

keputusan pembelian dari pembeli, hal ini didukung oleh penelitian dari (Fredik & Dewi, 2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa instagram memiliki pengaruh positif untuk promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian dari (Proutami, 2022) yang menyimpulkan Instagram sangat efektif dalam promosi karena memberikan informasi yang menyeluruh, relevan dan sesuai aslinya dipercaya dan menarik atensi calon konsumen. *online shop sepatu x* adalah salah satu akun instagram dari toko sepatu x yang menjual berbagai sepatu khusus wanita yang diproduksi sendiri sejak tahun 2008. Selain memiliki toko fisik yang berada di daerah Depok, agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dari seluruh daerah dan mengikuti pergeseran tren belanja *online* maka menggunakan instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut Penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “**Tinjauan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop Sepatu X**”

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Menurut (Abdussamad, 2021) penelitian kualitatif lebih menekankan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan proses penyimpulan deduktif dan induktif. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu: Observasi secara langsung objek penelitian, wawancara dengan Bapak/Ibu selaku pemilik *online shop sepatu x*, dokumentasi berupa data data yang berkaitan dengan penelitian dan Studi literatur berupa buku-buku serta jurnal yang berkaitan penggunaan media sosial sebagai media promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop Sepatu X

Online Shop Sepatu X menggunakan Instagram sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar agar lebih banyak yang mengetahui produk yang ditawarkan dan berinteraksi dengan para konsumen secara daring. Penggunaan Instagram menjadi salah satu alat promosi yang dipilih dan digunakan karena kemudahan fitur yang ada pada aplikasi seperti:

1. Penggunaan *Instastory*

Instastory merupakan sebuah fitur berbagai media baik foto maupun video singkat dengan terbatas waktu hanya 24 jam dan maksimal video dengan durasi 15 detik. *Online Shop sepatu x* memanfaatkan fitur ini untuk menunjukkan foto atau video produk terbaru secara berkala, informasi tambahan terkait promo yang ditawarkan atau informasi pengiriman hingga libur toko.

2. Penggunaan *Feed* Instagram

Fitur ini semacam galeri kumpulan postingan foto atau video produk yang ditawarkan. *Feed* instagram

ini merupakan wajah dan *branding* dari usaha sehingga postingannya dikemas dengan desain yang tujuannya selain memberikan informasi produk juga menarik atensi calon pelanggan. *Online Shop* Septau X menggunakan fitur tersebut untuk membagikan foto produk, informasi terkait pembelian, serta konten video ditampilkan untuk membuat para calon konsumen mendapatkan gambaran umum terkait visual produk apa saja yang ditawarkan serta informasi-informasi penting terkait pembelian hingga testimoni. Hal ini bisa menarik atensi dari calon konsumen untuk mengunjungi profil dan melihat berbagai produk hingga berakhir membeli sepatu yang ditampilkan.

3. Penggunaan *Caption*

Caption menjadi salah satu fitur yang juga diperhatikan oleh *online shop* sepatu x. *Caption* atau tulisan menjadi salah satu alat promosi untuk memberikan informasi seputar nama produk, harga, media pembelian hingga tulisan untuk membujuk calon pembeli agar mau melakukan transaksi.

Online shop sepatu x memancing calon konsumen untuk memberikan masukan terkait produk, hal ini secara tidak langsung mengambil atensi calon konsumen dan mengajak kolaborasi untuk mengembangkan produk sesuai dengan minat banyak konsumen. Selain itu *caption* tersebut juga memberikan informasi seputar nomor admin yang dapat memberikan informasi lebih rinci yang ingin diketahui oleh calon konsumen.

4. Sorotan

Online shop sepatu x memanfaatkan fitur sorotan dalam instagram untuk menampilkan berbagai informasi penting yang bisa dilihat oleh calon konsumen baik berupa detail produk tertentu, informasi pembelian, nomor admin, hingga testimoni dari pelanggan yang sudah berbelanja dan merasakan produk.

5. Testimoni

Online shop sepatu x sadar akan ulasan positif dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat citranya sehingga mereka selalu mengajak para pelanggan untuk selalu memberikan ulasan setiap telah melakukan transaksi. Ulasan yang diberikan dari pelanggannya dimasukkan ke Instagram agar para calon konsumen dapat melihat dan menambah rasa kepercayaan untuk dapat berbelanja produk-produk dari *online shop* sepatu x.

3.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram saat ini merupakan sosial media yang sangat populer untuk pemasaran; contohnya, *online shop* sepatu x menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka melalui platform tersebut. Berikut faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *online shop* sepatu x :

1. Kognitif

Merupakan kebutuhan akan pengetahuan. Instagram membantu penjual dan pembeli belajar bagaimana menjual produk secara *online* dan menjalankan bisnis *online*. Dalam penelitian ini, penulis menemukan faktor kognitif sebagai salah satu faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi di toko *online*. Ini menunjukkan bahwa menggunakan Instagram sebagai alat promosi memungkinkan penjual untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan terbaru.

2. Afektif

Merupakan pengalaman. Berjualan di Instagram memiliki banyak pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan. Banyak order atau pemesanan adalah hal yang menyenangkan. Selain itu, hal-hal yang tidak menyenangkan termasuk pembeli yang tidak sabar dan melakukan banyak pertanyaan. Dalam penelitian ini, penulis juga mendapatkan faktor pendorong sebagai salah satu faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk *online shop*. Untuk pengalaman yang menyenangkan, *online shop* pernah memiliki hal-hal yang menyenangkan, seperti testimoni pelanggan yang membuat pelanggan tetap berbelanja dan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Di sisi lain, pengalaman yang tidak menyenangkan hanya terdiri dari kekesalan penjual kepada pelanggan yang hanya bertanya dan sudah menanyakan rincian harga, dan penjual telah menghitung total harga yang harus dibayar konsumen, tetapi konsumen tersebut tidak melakukannya.

3. Integrasi Sosial

Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menciptakan suatu keinginan yang berjalan dengan baik. Melalui Instagram penjual dan pembeli lebih mudah terhubung satu sama lain. Pada penelitian ini Penulis mendapatkan faktor integrasi sosial sebagai salah satu faktor yang menentukan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *online shop*, yaitu menjalin kerja sama dengan artis dan selebgram melalui jasa *endorsement* untuk menarik calon konsumen baru.

3.3 Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Yang Efektif

1. Biaya Relatif Murah

Dengan bermodal internet dan *handphone*, instagram cukup diunduh dan login tanpa perlu membayar, desain yang dibuat cukup disesuaikan dengan ukuran *feed* atau *instastory* kemudian diunggah ke instagram. Biaya yang diperlukan tidak sebanyak dengan iklan menggunakan pamflet maupun brosur

2. Aksesibilitas
Kemudahan akses serta fleksibilitas waktu yang membuat *online shop* sepatu x memilih instagram sebagai alat promosi. Calon konsumen dapat dengan mudah menemukan akun dan melihat produk tanpa harus berkunjung ke toko dan dalam waktu kapan saja konsumen inginkan. Begitupun dengan *online shop* sepatu x dapat memberikan penawaran dan memperkenalkan produk tanpa batasan. Selaku *Online shop* dapat memposting sebanyak-banyaknya produk yang ingin ditawarkan, tersedia pula fitur edit yang bisa digunakan apabila ada kesalahan atau pembaharuan informasi yang ingin disampaikan.
3. Mudah digunakan
Instagram menjadi media yang cepat menarik pengguna. Sangat mungkin untuk memposting video atau foto. Dikenal bahwa *online shop* sepatu x sering memposting foto produk setiap hari, yang dapat mencapai belasan postingan setiap harinya. Ini karena situs webnya yang mudah digunakan, dengan hanya mengupload foto dan menambahkan caption tambahan, yang dapat menarik pelanggan.
4. Mudah melakukan promosi
Instagram memungkinkan *online shop* untuk memanfaatkan berbagai strategi promosi dengan sangat mudah. Seperti halnya online shop sepatu x, mereka juga melakukan promosi dengan *endorsement* artis dan selebgram untuk menarik pelanggan. Selain itu, *endorsement* yang dilakukan cukup efektif karena penerima *endorsement* tertarik dan mempelajari tentang produk yang ditawarkan. Akibatnya, mereka membeli produk dan menjadi pelanggan tetap.
5. Tidak perlu datang langsung ke toko
Dengan teknologi yang semakin maju saat ini, berbelanja menjadi lebih mudah. Sekarang kita hanya dapat berbelanja dengan *smartphone* atau komputer yang terhubung ke Internet, bukan harus datang langsung ke toko untuk membeli produk. Untuk membuat pembeli di luar daerah dapat membeli barang tersebut. Untuk membuat pelanggan yakin untuk membeli produk, mereka dapat melihat foto dan video *review* yang dijelaskan tentangnya serta ulasan testimoni yang dapat dipercaya. Berbelanja secara online juga merupakan cara yang efektif dan efisien karena waktunya fleksibel dibandingkan dengan datang langsung ke toko yang memiliki jam kerja tertentu.

3.4 Kendala Yang Dihadapi Dalam Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Cara Mengatasi

Berikut beberapa kendala yang dihadapi *online shop* sepatu x saat melakukan promosi di media sosial Instagram, diantaranya:

1. Cenderung tidak sabar
Seperti halnya konsumen pada umumnya, mereka cenderung tidak sabar menunggu balasan *chat* dari admin. Konsumen merasa menunggu terlalu lama, sehingga melakukan *chat* ulang yang mengakibatkan posisi *chat* berada paling atas. Salah satu faktor mengapa konsumen melakukan *chat* ulang karena konsumen tidak sabar menerima resi pengiriman barang setelah konsumen melakukan pembayaran. Dalam mengatasi hal diatas, *online shop* sepatu x memberikan pengertian dan penjelasan terkait bagaimana admin membalas chat. Admin membalas sesuai dengan urutan *chat* masuk, jadi jika konsumen melakukan *chat* ulang maka sudah pasti waktu tunggu menjadi lebih lama. Selanjutnya mengenai resi pengiriman, pihak *online shop* sepatu x menjelaskan dan menuliskan di deskripsi produk bahwa nomor resi akan dikirimkan H+3 pembayaran, konsumen bisa mengirimkan langsung bukti pembayaran agar admin bisa langsung mengkoscek sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama.
2. Ragu
Calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk biasanya melihat produk yang ditawarkan, seperti melihat caption foto produk, instastory produk dan tag foto yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk *online shop* sepatu x. Kadang-kadang, calon pembeli masih ragu bahkan setelah melihat-lihat produk tersebut. Cara mengatasi apabila calon pembeli masih ragu adalah dengan memberikan kesan kepercayaan kepada calon pembeli melalui testimoni konsumen dan pelanggan yang pernah membeli barang yang ditawarkan.
3. Banyak bertanya
Calon pembeli sering mengalami banyak pertanyaan yang tidak menyebabkan pembelian. Pertanyaan seperti itu dapat mencakup informasi tentang harga produk, kualitas, dan orisinalitas produk, seperti yang dijelaskan dalam caption foto yang diunggah. Karena pelayanan dan kepuasan pelanggan paling penting, cara terbaik untuk mengatasi pelanggan yang banyak bertanya adalah dengan memberikan informasi sedetail mungkin.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjabaran penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah Promosi dapat dilakukan dan berjalan dengan lebih mudah dan efisien salah satunya karena menggunakan media sosial Instagram yang memanfaatkan fitur *instastory*, *feed* instagram, fitur *caption*, sorotan serta testimoni. Instagram sebagai media promosi sudah efektif dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan murah, kemudahan akses, serta fleksibilitas waktu dari sisi penjual dan pembeli. Hambatan yang dihadapi dalam promosi di media sosial Instagram dan cara mengatasi masalah ini terdiri dari tiga hal: pelanggan yang tidak sabar menunggu balasan chat dari admin *online shop*,

pelanggan yang ragu akan kepercayaan *online shop* dan pelanggan yang banyak bertanya tapi tidak membeli

Sedangkan saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu, menggunakan *hashtag* agar memudahkan calon pembeli menemukan produk sepatu, sehingga mereka tidak perlu mencari satu per satu postingan foto untuk menemukan sepatu yang diinginkan. Untuk membuat pelanggan lebih mudah melihat produk yang dijual, sebaiknya memperbanyak unggahan produk di feed Instagram daripada hanya di instastory karena postingan di instastory hanya bertahan 24 jam.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.).
- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuto*, 2(1), 54–65. [www.Swa.Co.Id](http://www.swa.co.id)
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram Ri Tembus 100 Juta Orang Per April 2023, Terbanyak Ke-4 Di Dunia*. [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/Cee22edd22f493a/Pengguna-Instagram-Ri-Tembus-100-Juta-Orang-Per-April-2023-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cee22edd22f493a/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia)
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Cv Penerbit Qiara Media.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 84. [www.Publikasi.Unitri.Ac.Id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol, 21(1)*. [www.Antaraneews.Com](http://www.antaranews.com)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Narsrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*. Simbiosia Rekatama.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook @Abouttng Pada Umkm Di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. [https://Doi.Org/10.31289/Jkbn.V8i2.6991](https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991)
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication Viii, Nomor, 1*, 51. [Http://Techno.Okezone.Com/Read/2016/0](http://techno.okezone.com/read/2016/0)
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 16.