

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* RACHEL VENNYA PADA AKUN *INSTAGRAM BENE.E.ID* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION WANITA* DI KOTA MAKASSAR

The Influence Of Rachel Ven's Celebrity Endorse On Instagram Benee.Id Account On Interest In Buying Women's Fashion Products In Makassar City

Oleh Haerunnisa

haerunnisasysa@gmail.com

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Abd. Majid

Abd.majid@umi.ac.id

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Idris

muhammadidris@umi.ac.id

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk :mengetahui pengaruh celebrity endorse Rachel Vennya pada akun benee.id terhadap minat beli produk fashion Wanita dan hubungan Celebrity endorse Rachel Vennya terhadap brand olshop benee.id dengan minat konsumen.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian di jalan Pacerakkang, Kota Makassar. Pengumpulan data yaitu teknik observasi, wawancara dan kuesioner atau angket. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser Rachel Vennya, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita yang dipromosikan. Rachel Vennya sebagai celebrity endorser dengan kredibilitas, daya tarik dan kekuatan tinggi sehingga dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang direview sehingga menimbulkan keinginan dan minat yang berupa tindakan keputusan pembelian terhadap produk fashion wanita pada benee.id yang di promosikan. Hubungan celebrity endorse Rachel vennya terhadap brand olshop benee.id dengan minat beli konsumen memiliki hubungan.Adanya hubungan tersebut celebrity endorse Rachel Vennya memiliki peranan penting untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mempromosikan produk fashion wanita.

Kata Kunci : Celebrity endorse, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to: determine the effect of Rachel Vennya's celebrity endorsement on the benee.id account on the interest in buying women's fashion products and the relationship of Rachel Vennya's Celebrity endorse to the olshop benee.id brand with consumer interest. This study uses a descriptive quantitative approach, with the research location on Jalan Pacerakg, Makassar City. Data collection is the technique of observation, interviews and questionnaires or questionnaires. Data analysis is done by collecting data, reducing, presenting data and drawing conclusions. The results showed that the celebrity endorser, Rachel Vennya, had an influence on purchasing decisions for promoted women's fashion products. Rachel Vennya as a celebrity endorser with high credibility, attractiveness and strength so that she can create a positive perception of the product being reviewed, giving rise to desire and interest in the form of purchasing decisions for women's fashion products on promoted benee.id. The relationship between celebrity endorsement Rachel vennya and the olshop benee.id brand with consumer buying interest has a relationship. The existence of this relationship celebrity endorsement Rachel Vennya has an important role to strengthen marketing strategies in promoting women's fashion products.

Keywords: Celebrity endorse, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesatnya di era globalisasi ini (Anih, 2016). Penggunaan internet di jaman sekarang membuat arus informasi mengalir tanpa adanya batasan waktu dan tempat penggunaannya dapat berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Penyebaran informasi komunikasi dilakukan secara bebas dan terbuka (Diurna & Vi, 2017).

Berdasarkan survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017-2019 semakin meningkat. Disebutkan bahwa pada tahun 2017 ada 143,2 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi 262 juta jiwa maka artinya pada tahun 2017 54,68% penduduk Indonesia menggunakan internet sedangkan pada tahun 2019 persentase pengguna internet 73,7 % dari jumlah penduduk sebanyak 266,9 juta jiwa. sEra digital mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online. Strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien di era digital adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Pengguna media sosial Instagram terus menanjak dari waktu ke waktu. Banyaknya jumlah pengikut dapat mengindikasikan kepupuleran pemilik akun. Berdasarkan pada hal tersebut, pemilik usaha tertarik untuk bekerja sama dengan selebgram dalam hal promosi produk. Hal ini dilakukan untuk memperluas bauran promosi dan menjangkau konsumen baru dari pengikut selebgram tersebut. Selain itu dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan

Selebgram sendiri adalah orang yang eksis di media social yaitu Instagram yang menjadi idola dengan follower yang sampai jutaan. Hal tersebut yang menjadikan alasan saya mengambil judul dalam proposal ini. Endorsment berasal dari kata endorse yang artinya mendukung atau memberi saran. Celebrity endorsment 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 Shimp (2013).

Menurut Totoatmojo (2015) kegiatan celebrity endorsment di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk- produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh online shop di Instagram tidak memiliki brand image yang kuat. Adanya celebrity endorsment pada Instagram selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endorsment suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Benee.id memasarkan bisnis secara online dengan pertimbangan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan bisa memanfaatkan seluruh fitur online seperti postingan instagram yang dapat memberikan info-info terbaru seputar bisnis kepada pelanggan. Namun tanpa adanya promosi berbayar seperti pengguna jasa selebgram (Celebrity endorse Instagram) kurang menjangkau pasar yang lebih luas. Diketahui Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan 59 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepupuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk. Penggunaan selebgram dalam promosi bisnis berkesempatan untuk mendapatkan banyak calon pelanggan baru untuk membeli produk. Selebgram potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan selebgram bisa membuat produk atau brand terlihat eksklusif. Meski demikian, perlu dipikirkan kesesuaian dengan produk yang ditawarkan dan budget yang dimiliki.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Celebrity endorse Rachel Vennya pada Akun Instagram Benee.Id Terhadap Minat Beli

Produk Fashion Wanita di Kota Makassar

sendiri, banyak pengusaha yang menggunakan *Instagram* sebagai alat *marketing digital*.

Hipotesis Penelitian

1. **H₀** : Tidak ada pengaruh *Celebrity endorse* Rachel Vennya pada akun *Instagram* benee.id terhadap minat beli produk fashion wanita.
2. **H₁** : Terdapat pengaruh *Celebrity endorse* Rachel Vennya pada akun *Instagram* benee.id terhadap minat beli produk fashion wanita
3. **H₀** : Tidak ada hubungan *Celebrity endorse* Rachel Vennya terhadap minat beli konsumen produk fashion wanita benee.id.
4. **H₁** : Terdapat hubungan *Celebrity endorse* Rachel Vennya terhadap minat beli konsumen produk fashion wanita benee.id.

Selebgram adalah individu pengguna *Instagram* yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna *Instagram* yang lain untuk menjadi pengikutnya. Produk yang di promosikan oleh selebgram biasanya meningkatkan minat atau rasa ketertarikan oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Keberhasilan suatu promosi oleh *Instagram* dalam mempromosikan produk sangat ditentukan oleh komunikasinya.

Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity endorse* Rachel Vennya pada Akun *Instagram* Benee.Id Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita di Kota Makassar yaitu dengan menganalisis hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*, penulis menggunakan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda Kemudian melakukan uji kecocokan model regresi melalui koefisien determinasi dan terakhir melakukan pengujian Hipotesis yakni Uji T.

Penelitian Terdahulu

Merupakan penelitian yang dilakukan pada peneliti dahulu

Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Rachel Vennya dan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Ngikan Yuk. 2020	3 Chintya Hata Nursepta, Program Studi: Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moesstopo	4 1. Penelitian deskriptif dan kualitatif 2. Teknik pengumpulan data yakni kuesioner 3. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F, korelasi uji koefisien dan uji koefisien determinasi.	5 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Rachel Vennya sebagai strategi promosi Ngikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ngikan Yuk minat beli. Kedua, penggunaan media sosial <i>Instagram</i> sebagai mediapromosi Ngikan Yuk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian Ngikan minat. Ketiga, penggunaan Rachel Vennya sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan sosial <i>Instagram</i> media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ngikan Yuk.
Pengaruh Promosi Online Dan <i>Endorsement Selebgram</i> Terhadap Minat Beli Konsumen. 2020.	Indah Purnama, Universitas STEI Hamfara Yogyakarta	1. Penelitian deskriptif dan kualitatif 2. Teknik pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi 3. Teknik analisa data - Pengumpulan data - Reduksi data - Penyajian data - Penarikan kesimpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini akan memberikan 2 keuntungan yaitu bagi para <i>Endorser</i> dan bagi perusahaan.

(Tabel1. Penelitian Terdahulu)

Kerangka Konseptual

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram*

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian ilmiah harus memiliki objek dengan metode yang tepat, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang objektif, dengan menggunakan pengumpulan data dan teknik analisis data yang akurat. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni data yang dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi

bobot (Sugiyono 2015).

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari s/d Maret 2022 .Penelitian ini dilakukan di store benee.id (Jl. Paccerakkang,Kota Makassar)

Tekhnik Pengumpulan Data

1. Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara terhadap obyek yang diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.
2. Wawancara dengan owner dan konsumen pada benee.id untuk mengumpulkan data primer dengan wawancara langsung dengan informan yang terkait. Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden (Wijaya, 2013, h.21)
3. Kuesioner ini digunakan untuk mencari data primer untuk pengumpulan data tentang pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli. kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tercantum yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ialah *skala likert*.

Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melaksanakan pengamatan dan wawancara terhadap beberapa informan yang terlibat dalam penelitian yang meliputi owner dan konsumen pada benee.id.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari dinas terkait, dokumen-dokumen, tulisan-tulisan yang terkait dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis dihubungkan dengan tujuan analisis yang digunakan sebagai

berikut:

Untuk menjawab tujuan 1 dan 2 dari tujuan tersebut maka diuji menggunakan skala likert kemudian hasil dari pengukuran tersebut diuji menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS.

Skala likert digunakan untuk mengukur variabel *Visibility* (kemungkinan dilihat), *Credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya Tarik) dan *Power* (kekuatan) dengan kriteria pembobotan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KR)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Hasil dari pengukuran variabel tersebut diuji menggunakan analisis Regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS. Model Regresi Linier Berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel terikat dengan variabel bebas. Variabel independen (Bebas) dalam penelitian ini adalah variabel *Visibility* (kemungkinan dilihat), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik) dan *Power* (kekuatan) sedangkan *variable dependent* (Terikat) pada penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity endorse Instagram* terhadap minat beli (Y)

a) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Berikut rumus untung penghitungan koefisien korelasi:

$$R = \frac{b1 \sum x1y + b2 \sum x2y}{\sum y^2}$$

b) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas atau *variable independent* (X) terhadap variabel terikat atau *variable dependent* (Y), nilai koefisien determinasi (R²) ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap Y.

c) Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

H₁ : Variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}, yaitu dengan kriteria:

- Jika F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka H₀ ditolak; H₁ diterima

- Jika F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima; H₁ ditolak

d) Uji-t (Uji Persial)

Uji t digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) secara individu terhadap keputusan pembelian cokelat sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

H₁ : Variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}, yaitu dengan kriteria:

- Jika t_{hitung} ≥ t_{tabel}, maka H₀ ditolak; H₁ diterima

- Jika, t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima; H₁ ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

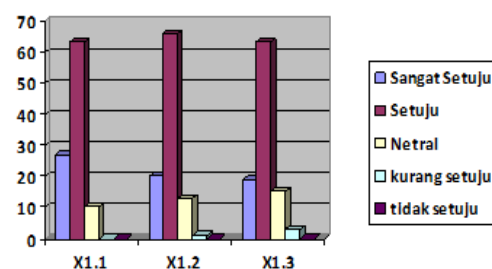
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan responden dalam Pembelian Produk fashion wanita

Keberadaan konsumen mempengaruhi pencapaian tujuan akhir perusahaan sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk. Terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk fashion wanita di benee.id yaitu kemungkinan dilihat, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang dapat dilihat pada uraian berikut. **Pengaruh Kemungkinan dilihat (X1) terhadap Minat Beli**

Pengaruh Kemungkinan dilihat (X1) terhadap Minat Beli suatu produk fashion wanita benee.id adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Variabel Kemungkinan dilihat (X1)



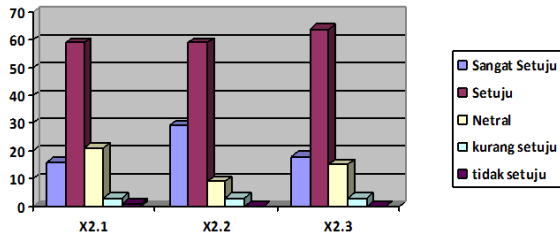
Pengaruh Kredibilitas (X2) terhadap Minat Beli

Pengaruh Kredibilitas (X2) terhadap Minat Beli produk fashion wanita di benee.id sebagai berikut:

Deskripsi Minat Beli produk Fashion Wanita Benee.id (Y)

Minat Beli produk Fashion Wanita Benee.id sebagai berikut:

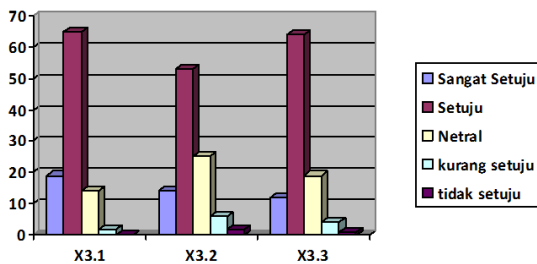
Gambar 2
Variabel Kredibilitas (X2)



Pengaruh Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli

Pengaruh Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli produk fashion wanita di benee.id sebagai berikut:

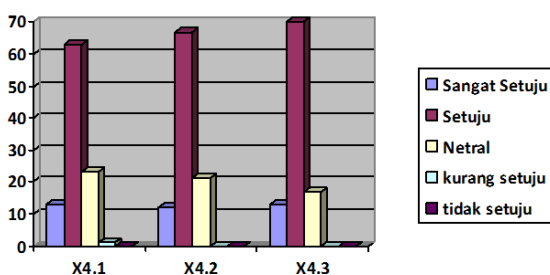
Gambar 3
Variabel Daya Tarik (X3)



Pengaruh Kekuatan (X4) terhadap Minat Beli

Pengaruh faktor Kekuatan (X4) terhadap Minat Beli produk Fashion Wanita Benee.id berikut:

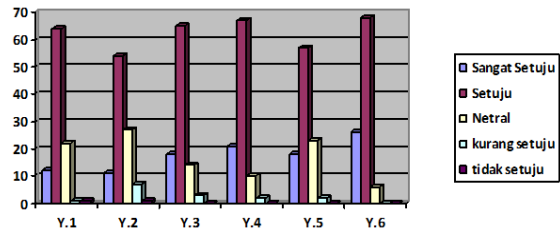
Gambar 4
Variabel Pengaruh Kekuatan (X4)



Sumber: Lampiran 3, 2022

Gambar 5

Minat Beli produk Fashion Wanita Benee.id (Y)



Uji analisis korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,424 a	0,180	0.145	0.2800

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel kemungkinan dilihat (X1), kredibilitas (X2), Daya Tarik (X3) dan kekuatan (X4) terhadap minat beli fashion wanita benee.id, Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of

				the Estimate
1	0,42 4 ^a	0,180	0.145	0.2800

Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap minat beli produk fashion wanita benee.id sebagai variabel terikat. Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

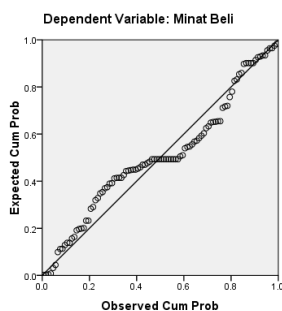
Tabel 4. Hasil Uji –F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	5.199	0,001a	Signifikan
Residual			
Total			

Uji-t (Parsial)

Uji –t (Uji Parsial) untuk mengetahui bahwa variabel independen (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen yakni variabel faktor kemungkinan dilihat (X1), kredibilitas (X2), Daya Tarik (X3) dan kekuatan (X4) terhadap minat beli produk fashion wanita benee.id (Y). Jika nilai probabilitas signifikansi <0,05 Taraf kepercayaan (95%) ,maka dapat dikatakan variabel independennya secara individu berpengaruh dan signifikansi terhadap variable dependennya. Hasil analisis parsial menggunakan uji–t pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 dan Tabel 17 berikut ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6. Grafik pengaruh Rachel Vennya terhadap Minat Beli konsumen

Tabel 5. Hasil Uji-t (Parsial)

No.	Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
1.	(Constant)	6,304	0,000	
2.	Kemungkinan dilihat (X1)	-1,374	0,173	Tidak Signifikan
3.	kredibilitas (X2)	1,338	0,184	Tidak Signifikan
4.	Daya tarik (X3)	2,197	0,030	Signifikan
5.	kekuatan (X4)	1,421	0,159	Tidak Signifikan

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorse* Rachel venny terhadap minat beli produk Fashion Wanita

Variabel kemungkinan dilihat, alternatif jawaban tertinggi X1.2 sebanyak 66 orang memilih setuju melakukan pembelian produk fashion wanita benee.id karena RV sebagai *Celebrity endorser* dinilai paham terhadap produk yang di iklankan. Gaya fashion Rachel yang sering diperlihatkan di Instagram tentu meningkatkan kepercayaan para pengikutnya di Instagram ketika dia mempromosikan suatu produk dengan pengetahuan tentang fashion dapat mempengaruhi dan mendorong keinginan pengikutnya agar membeli produk yang dipromosikan melalui akunnya.

Variabel kredibilitas, alternatif jawaban tertinggi X2.3 sebanyak 64 orang memilih setuju melakukan pembelian produk fashion wanita benee.id karena RV adalah *Celebrity endorser* yang mampu menyampaikan pesan produk dengan baik. Salah satu dari faktor kredibilitas seorang *celebrity endorser* RV adalah berpengetahuan luas terhadap produk fashion yang dipromosikan sehingga mampu menyampaikan pesan yang menarik kepada followers instagram atau konsumen dengan baik maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang promosikan.

Variabel daya tarik, alternatif jawaban tertinggi X3.1 sebanyak 65 orang memilih setuju melakukan pembelian produk fashion wanita benee.id karena RV sebagai *celebrity endorse* memiliki daya tarik fisik yang menarik, dengan daya tarik tersebut mempengaruhi pengikut instagramnya untuk

membeli produk yang dipromosikan.

Variabel kekuatan, alternatif jawaban tertinggi X4.3 sebanyak 70 orang memilih setuju melakukan pembelian produk fashion wanita benee.id karena RV dikenal sebagai *Celebrity endorse* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan minat beli sebuah produk. Kekuatan dalam menjadi alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran. Dengan memanfaatkan ketenarannya, selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang di promosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorse* Rachel venny pada akun benee.id terhadap minat beli produk *fashion* wanita berpengaruh positif. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat dan jika pengaruh *celebrity endorse* yang dirasakan konsumen positif maka konsumen akan merasa berminat untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* wanita benee.id. *celebrity endorse Rachel Venny* memiliki peranan penting untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mempromosikan produk *fashion* wanita. Hal ini penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan benee.id.

Hubungan *celebrity endorse* Rachel venny terhadap minat beli produk Fashion Wanita

Hubungan *celebrity endorse* Rachel venny terhadap brand *olshop* benee.id dengan minat beli konsumen, menunjukkan *celebrity endorse* Rachel venny memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen karena nilai R 0,424 berada pada koefisien korelasi 0,40 sampai dengan 0,599 yang artinya memiliki hubungan sedang. Sementara besarnya kontribusi yang diberikan *celebrity endorse* Rachel Venny terhadap minat beli fashion wanita sebesar 18,00% sedangkan sisanya 82,% diterangkan

oleh faktor-faktor lain.

Sesuai dengan teori S-O-R pesan (*stimulus*), komunikasi (*organism*) dan efek (*response*) pesan yang disampaikan akan menimbulkan efek-efek tertentu kepada konsumen. Konsumen menerima *stimulus* dari pesan yang ditampilkan Rachel venny sebagai *celebrity endorse* di media sosial *instagram*. Kemudian pesan tersebut diterima, dipahami dan mengaktifkan proses kesadaran khalayak tentang produk *fashion* wanita yang dibutuhkan (*organism*) sehingga timbul keinginan dan minat tertentu yang berupa tindakan pembelian produk *fashion* wanita pada benee.id (*response*). Teori *new media* yaitu bagaimana benee.id dan Rachel venny memanfaatkan media untuk menyebarkan informasi mengenai produk *fashion* wanita kepada *user instagram*.

Kesimpulan

1. Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity endorser*, Rachel Venny memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita yang dipromosikan. Rachel Venny dianggap sebagai *celebrity endorser* dengan kredibilitas, daya tarik dan kekuatan tinggi, sehingga, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang di-review. Persepsi tersebut dapat membentuk hubungan keterpercayaan antara *celebrity* dengan konsumen yang mudah dipahami dan mengaktifkan proses kesadaran khalayak tentang produk *fashion* wanita yang dibutuhkan, sehingga, menimbulkan keinginan dan minat yang berupa tindakan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* wanita pada benee.id (*response*) yang dipromosikan Rachel Venny,
2. Hubungan *celebrity endorse* Rachel venny terhadap brand *olshop* benee.id dengan minat beli konsumen, memiliki hubungan sedang dan memiliki kontribusi

terhadap minat beli konsumen fashion wanita. Adanya hubungan tersebut disimpulkan bahwa, *celebrity endorse Rachel Vennya* memiliki peranan penting untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mempromosikan produk fashion wanita. Hal ini penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan benee.id.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan bagi berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi benee.id

Diharapkan benee.id Hasil penelitian faktor kemungkinan dilihat, kredibilitas dan kekuatan tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harus lebih selektif dalam memilih *celebrity endorse* yang lebih berpengalaman dibidang fashion.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian meluas mengenai minat beli suatu produk fashion wanita sehingga penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan agar mampu bersaing dengan perusaan sejenis lainnya.

- Anih, E. (2016). *Modernisasi Pembelajaran di Perguruan Tinggi Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jurnal Pendidikan Unsika.
- Diurna, A., & Vi, V. (2017). e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
- Honiarti, Euis. 2018. *Pengertian komunikasi*. Armico. Bandung.
- Kennedy, J.E & Soemanagara, R.D. (2017), "Marketing Communication: Taktik dan Strategi". Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler and K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P. (2019), "Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan". Terj. Oleh Emil Salim dari buku Lateral Marketing New Techniques for Finding Breakthrough Ideas (Surabaya: Erlangga)
- Maharani, K., & Totoatmojo. (2015). *The Celebrity endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram*.
- Morissan. A.M, (2014). "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jakarta: Penerbit Kencana.
- Purnama, Indah. 2020. *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. STEI Hamfara Yogyakarta.
- Putri, Laurensia Hanjani. (2016). 'Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk nuget *delicy*'. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis. Vol 1 No 1.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi dan Citra Maharani Herman. 2020. *Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram*. Unhas. Makassar.
- Reid, M. (2019), "Building strong brands through the management of integrated marketing communications". International Journal of Wine Marketing, Volume 14, No. 3, 37-52
- Reid, M. (2020), "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", International Journal of Wine Marketing, Vol 14, No. 3, 37-52.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2013). *Celebrity Impact- A model of Celebrity endorsement, Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012), "Pemasaran Strategik", Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FE B-UP Press. Jakarta Selatan.
- Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.