

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Rachel Vennya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Palembang

Felicia Angela¹, Lina²

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Akuntansi – Universitas Katolik Musi Charitas
¹feliciaangela1602@gmail.com; ²lina@ukmc.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi lapangan dengan teknik pengambilan data dengan metode survei, dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang sudah ditentukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (*trustworthiness, attractiveness, expertise*) Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Keputusan Pembelian*

Abstract: This study aims to analyze the influence of celebrity endorser Rachel Vennya on Instagram on purchase decision for Erigo products in Palembang City. This study uses primary data. This research is a type of field study research with the method of collecting data with the survey method, with data collection techniques using purposive sampling technique with predetermined respondent criteria. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the celebrity endorser variable (*trustworthiness, attractiveness, expertise*) Rachel Vennya on Instagram has a positive and significant effect on purchase decision for Erigo products in Palembang City.

Keyword : *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya revolusi industri menjadi revolusi industri 4.0 memiliki dampak yang cukup signifikan bagi pola komunikasi di masyarakat. Tingginya penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh beberapa aktivitas. Aktivitas dengan penggunaan internet tertinggi ialah aplikasi untuk mengirim pesan dan disusul oleh aplikasi jaringan sosial. Berkembangnya media sosial membuat banyak pelaku bisnis melakukan promosi melalui media sosial. Dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:47) bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi

mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli.

Lahirnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter juga menimbulkan tren baru dalam memasarkan produk atau disebut sebagai *digital marketing* melalui para *celebrity endorser*. Menurut Sidharta (2014) dalam Ningsih dan Putri, (2020) *celebrity endorser* adalah seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini terkhususnya pada saat pandemi covid-

19 adalah pentingnya peran dari *celebrity endorser* untuk membantu perusahaan dalam menjual produk mereka. Terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti menurut Ohanian (1990:39:52) dalam Mondari (2017) yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian.

Instagram termasuk dalam tiga media sosial yang paling populer di Indonesia. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *celebrity endorser* untuk melakukan promosi penjualan. Salah satu produk yang sering dipromosikan oleh *celebrity endorser* adalah produk pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer setiap orang.

Erigo menduduki posisi paling tinggi untuk kaos *brand* lokal kekinian yang di rekomendasikan. Erigo sudah beberapa kali membawa artis maupun *celebrity endorser* untuk melakukan promosi sekalian *photoshoot* ke berbagai negara. Baru-baru ini pada akhir Agustus 2021, Erigo membawa beberapa artis dan *celebrity endorser* ke New York untuk tampil mewakili Erigo dalam New York *Fashion Week*.

Salah satu *celebrity endorser* yang baru-baru ini digunakan jasanya oleh Erigo dalam perjalanan ke New York adalah Rachel Vennya. Rachel Vennya sendiri merupakan salah satu *celebrity endorser* yang memiliki *engagement* yang kuat dengan para pengikutnya. Akun Instagram yang dimiliki oleh Rachel Vennya dengan *username* @rachelvennya memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 6,1 juta (Januari 2022) dan dapat menjangkau kurang lebih 7 juta audiens.

Selain *reach* yang tinggi, akun Instagram yang dimiliki oleh Rachel Vennya ini juga memiliki rata-rata *engagement rate* sekitar 5,40%. Menurut Mondari (2017) *engagement rate industry standard* di Indonesia jika akun memiliki *followers* dengan rentang 5 juta – 10 juta normalnya *engagement rate* yang dipunya adalah 0,99%. Adanya *engagement rate* yang tinggi ini menandakan bahwa tingginya keterlibatan *followers* atau pengikut dalam suatu

akun media sosial. Nama Rachel Vennya belakangan ini kerap menjadi perbincangan di media sosial maupun dalam berita *online*, hal ini disebabkan oleh adanya berita bahwa sepulangnya dari New York bersama dengan Erigo, Rachel Vennya yang seharusnya melakukan karantina delapan hari karena sehabis berpergian ke luar negeri malah kabur atau tidak melakukan karantina. Berita ini pun sudah dibenarkan oleh Rachel Vennya. Akibat berita ini langsung berdampak kepada akun jumlah *followers* akun Instagram yang dimiliki Rachel Vennya, selain itu berita ini juga berimbas kepada *brand* Erigo dimana banyak komentar negatif dari warganet terhadap *brand* Erigo.

Keputusan pembelian menurut Alma (2013:96) dalam Slamet, (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah kepercayaan pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang?
2. Apakah daya tarik pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang?
3. Apakah keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang ?

1.2 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palembang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh daya tarik dari seorang *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palembang.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palembang.

1.3 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang tertarik pada topik sejenis adalah: untuk mengimplementasikan apa yang sudah dipelajari secara konseptual dan meningkatkan kemampuan meneliti, menambah pengalaman dan pengetahuan meneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang.
2. Bagi *online shop* yang melakukan promosi menggunakan jasa *celebrity endorser*: Mengetahui apakah promosi yang dilakukan dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* Rachel Vennya pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo di Kota Palembang.

2. LANDASAN TEORI

A. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam Khusna dan Oktafani (2017).

B. Periklanan

Periklanan sendiri berasal dari kata iklan yang berarti segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat (Kotler dan Keller, 2016).

C. Media Sosial

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. (Nasrullah, 2016: 8).

D. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Sidharta, (2014) dalam Ningsih dan Putri, (2020) adalah seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Menurut Shimp (2013) dalam Sanditya (2019) terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas dari seorang selebriti, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *endorser* bergantung pada persepsi audiens

terhadap maksud *endorser* tersebut, apabila konsumen percaya bahwa seorang *endorser* memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *endorser* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya. Indikator yang digunakan untuk mengukur Trustworthiness yaitu *dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy*.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *endorser* yang dianggap tidak ahli. Indikator *Expertise* yaitu *expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled*.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik (*Attractiveness*) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya *endorser* dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan *endorser* atau mereka menyukai *endorser* terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak. Indikator *Attractiveness* yaitu *attractive, classy, beautiful, elegant, dan sexy*.

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. (Kotler dan Keller, 2016)

F. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:112) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian melalui konsumen dan tidak terlepas dari produk baik mengenai penampilan, gaya dan harga dari produk tersebut.

G. Pengembangan Hipotesis

Menurut Kwanda (2020), hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *celebrity endorser* mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian seperti pada penelitian Sanditya (2019), Bramantya dan Jatra (2016), Kwanda (2020).

Permatasari (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan kepada *celebrity endorser*, sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Widowati (2020) mengungkapkan hal sebaliknya bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dapat diturunkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kepercayaan pada *celebrity endorser Rachel Vennya* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan indikator *Credibility* dan *Power* (Syafi dan Widowati, 2020), hal serupa juga diungkapkan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Putri (2020) bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dapat diturunkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Daya tarik pada *celebrity endorser Rachel Vennya* di Instagram berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang.

Widayati (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat sebaliknya dari penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Putri (2020), mengungkapkan bahwa variabel *expertise* (keahlian) secara simultan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dapat diturunkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser Rachel Vennya* di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian studi lapangan, studi lapangan menurut Danang Sunyoto (2013:22) dalam Dewi (2020) adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2011: 80) dalam Pradana dan Reventiary (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Palembang yang mengikuti akun Instagram @RachelVennya, pernah melihat Rachel Vennya mempromosikan produk Erigo di Instagram, dan pernah melakukan pembelian produk Erigo.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) dalam Fitriah, (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti ialah responden yang berdomisili di Kota Palembang, membuka aplikasi instagram setiap harinya minimal 1 kali dalam satu hari, mem-follow-akun *celebrity endorser* Rachel Vennya, dan pernah melakukan pembelian produk Erigo.

D. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Bentuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah berasal dari buku, jurnal, *website*, dan penelitian terdahulu. Data primer pada penelitian ini bersumber dari survei yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner *online*, dengan kriteria responden yang sudah ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Kuncoro, 2013:185) dalam Puspita (2018:34).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) reliabilitas adalah alat

untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal menurut Ghozali (2016:154).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (variabel independent) menurut Ghozali, (2016:103).

6. Analisis Regresi Linear Beranda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian,

a = Konstanta,

b = Koefisien regresi,

X1 = Kepercayaan,

X2 = Daya Tarik,

X3 = Keahlian,

e = *error*.

7. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dari variabel dependen.

8. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 1. Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	45	45
Perempuan	55	55
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	62	62
Wiraswasta	7	7
Swasta	25	25
PNS	4	4
Ojek Online	1	1
IRT	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMP	1	1
SMA	59	59
S1	39	39
S2	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

4.4.4 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk menguji setiap variabel yang ada dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari seluruh R Hitung > R Tabel (0,195).

4.4.5 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas dari 100 responden dinyatakan reliabel, hal ini dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* Hitung > *Cronbach Alpha* Standard (0,7).

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,20	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dikatakan residual dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal dikarenakan tingkat signifikansi yang didapatkan dari pengolahan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,20.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,249	4,01
Daya Tarik	0,243	4,10
Keahlian	0,277	3,61

a. Dependent Variable :
 KEP_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil dari pengujian uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel tidak menunjukkan bahwa terjadinya multikolinieritas. Nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance yang didapat > 0,10 pada setiap variabel sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	4,135	<,001
Kepercayaan	,700	,485
Daya Tarik	-,401	,690
Keahlian	-1,543	,126

a. Dependent Variable :
 KEP_PEMBELIAN

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error		
(Constant)	11,256	1,663	6,771	,001
Kepercayaan	,481	,180	2,680	,009
Daya Tarik	,408	,171	2,388	,019
Keahlian	,469	,171	2,739	,007

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai beta untuk variabel Kepercayaan, daya Tarik, dan keahlian bernilai positif, sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,256 + 0,481X_1 + 0,408X_2 + 0,469X_3 + error$$

maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Kepercayaan, Daya Tarik, dan Keahlian). Nilai 0,481 pada variabel Kepercayaan (X1) merupakan nilai koefisien regresi dari variabel Kepercayaan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan

sebesar 0,481 atau 48,1%, lalu nilai 0,408 pada variabel Daya tarik (X2) merupakan nilai koefisien regresi dari variabel Daya Tarik (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,408 atau 40,8%, dan yang terakhir nilai 0,469 pada variabel keahlian (X3) merupakan nilai koefisien regresi dari variabel keahlian (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,469 atau 46,9%.

5. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	11,256	1,663	6,771	,001
Kepercayaan	,481	,180	2,680	,009
Daya Tarik	,408	,171	2,388	,019
Keahlian	,469	,171	2,739	,007

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kepercayaan lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima artinya Variabel kepercayaan seorang *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Begitu pula untuk variabel daya Tarik, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima artinya daya tarik dari seorang *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Dan terakhir, nilai signifikansi dari variabel keahlian juga lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima artinya keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,828	,686	,676

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Nilai yang didapat dari *adjusted R square* adalah sebesar 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel yang terdiri dari kepercayaan, daya tarik dan keahlian pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang sebesar 67,6% sedangkan sisanya merupakan variasi dari variabel lain di luar variabel penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Kepercayaan pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (*trustworthiness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permatasari (2019) mengungkapkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan kepada *celebrity endorser*.

2. Daya tarik pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang.

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik (*attractiveness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih dan Putri (2020) mengungkapkan bahwa daya Tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan indikator *Credibility* dan *Power*.

3. Keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang.

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang sudah dilakukan mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota

Palembang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Implikasi Manajerial

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* kepercayaan, daya tarik dan keahlian Rachel Vennya terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang.

Variabel kepercayaan (*trustworthiness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang dengan indikator *dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy* yang merupakan indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti untuk ke depannya sebelum menentukan untuk menggunakan jasa dari *celebrity endorser, brand* Erigo dapat melakukan survei maupun analisis sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa dari *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya dan memilih *celebrity endorser* layaknya Rachel Vennya yang dipercayai oleh masyarakat.

Variabel daya Tarik (*attractiveness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang dengan indikator *attractive, classy, beautiful, elegant, dan sexy* yang merupakan indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, kedepannya brand Erigo dapat melakukan kerjasama dalam bentuk *endorsement* dengan *celebrity endorser* seperti Rachel Vennya yang disukai masyarakat dan berpenampilan menarik.

Variabel keahlian (*expertise*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang dengan indikator *expert,*

experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled yang merupakan indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, untuk kedepannya sebelum memilih *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya, *brand* Erigo dapat memilih dan melakukan kerjasama dengan *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian, kemampuan maupun pengalaman akan produk yang di promosikannya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan dan juga pembahasan yang sudah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (*trustworthiness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Dengan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palembang diterima.

Dari ketiga variabel yang diuji pada penelitian ini variabel kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai beta dari variabel kepercayaan (*trustworthiness*) sebesar 0,481 paling besar diantara 2 variabel lainnya. Nilai beta sebesar 0,481 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *trustworthiness* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,481 atau 48,1%.

2. Variabel daya tarik (*attractiveness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Palembang. Dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa daya tarik pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palembang diterima.

Dengan nilai beta sebesar 0,408 pada variabel daya tarik (X2) merupakan nilai koefisien regresi dari variabel daya Tarik /*attractiveness* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,408 atau 40,8%.

3. Variabel keahlian (*expertise*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Palembang. Dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Rachel Vennya di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palembang diterima.

Dengan nilai beta sebesar 0,469 pada variabel keahlian (X3) merupakan nilai koefisien regresi dari variabel keahlian (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,469 atau 46,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan diatas, maka diperoleh bahwa variabel kepercayaan (*trustworthiness*) (X1), daya tarik (*attractiveness*) (X2), dan keahlian (*expertise*) (X3) yang dimiliki oleh

celebrity endorser Rachel Vennya di aplikasi Instagram, berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo di Kota Palembang. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Variabel kepercayaan (*trustworthiness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang maka dari itu untuk kedepannya sebelum menentukan untuk menggunakan jasa dari *celebrity endorser*, *brand* Erigo dapat melakukan survei maupun analisis sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa dari *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya dan memilih *celebrity endorser* layaknya Rachel Vennya yang dipercaya oleh masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang bahwa belakangan nama *celebrity endorser* Rachel Vennya sedang banyak di berita akibat kasus tidak melakukan karantina setelah berpergian ke luar negeri bersama dengan *brand* Erigo, selain itu juga karena adanya kasus ini terdapat beberapa komentar negatif yang berimbas kepada *brand* Erigo. Tetapi menurut hasil penelitian adanya berita tentang kasus negatif dari *celebrity endorser* Rachel Vennya tidak begitu berimbas pada keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di Palembang.

2. Variabel daya Tarik (*attractiveness*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang untuk ke depannya *brand* Erigo dapat melakukan kerjasama dalam bentuk *endorsement* dengan *celebrity endorser* seperti Rachel Vennya yang disukai masyarakat dan berpenampilan menarik.
3. Variabel keahlian (*expertise*) pada *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Palembang maka dari itu untuk ke depannya sebelum memilih *celebrity endorser*

dalam mempromosikan produknya, *brand* Erigo dapat memilih dan melakukan kerjasama dengan *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian, kemampuan maupun pengalaman akan produk yang di promosikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bramantya, Y. B., dan Jatra, M. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mix di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen, Unud, 5(3), Hal 1745–1771.*
- [2] Dewi, O. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung pada Eldorado Semarang Cell di Kota Metro. Jurnal Akrab Juara, 5(1).Hal 43–54.*
- [3] Fitriah. M. 2019. *Perilaku Sosial Muslim Terhadap Lgbt Dalam Film Cinta Fiisabiilillah Versi Youtube. Jurnal Komunikatio, 5(1), Hal 15–18.*
- [4] Ghozali. Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.. Semarang.*
- [5] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin. Lane. 2016. *Marketing Management. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education Internasional.*
- [6] Kwanda, N. 2020. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. Jurnal Agora, 8(1), Hal 7.*
- [7] Khusna, G. K., & Oktafani, F. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap*

- Keputusan Pembelian Dunkin'Donut. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneur, 11(1), Hal 27–36.*
- [8] Mondari, D. 2017. *Pengaruh Shireen Sungkar Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Fair & Lovely pada Mahasiswi Berlatar Islam di Yogyakarta Tahun 2017. Thesis. SKR FISIP 595, 2017.*
- [9] Ningsih, T. S., dan Putri, S. L. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Erigo Melalui Instagram). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, Vol.22 No.(2). Hal 348–357.*
- [10] Nasrullah, D. R. M. S. 2016. *Media Sosial. Edisi 2.Simbiosa Rekatama Media. Bandung.*
- [11] Permatasari, B. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. TECHNOBIZ!: International Journal of Business, 2(2).Hal 76.*
- [12] Puspita, V. A. C. 2018. *Analisis Preferensi Merek Terhadap Kecap Manis ASAM BAGUS. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.*
- [13] Pradana, M., & Reventiary, A. 2018. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). Jurnal Bisnis Terapan, 2(01), 61–72.*
- [14] Slamet Afi R. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 15–31.*
- [15] Sanditya, R. 2019. *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram.Jurnal Psikoborneo Vol. 7(1), Hal 100–104.*
- [16] Syafi, S., dan Widowati, M.2020. *Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang The Effect of Trust, Celebrity Endorser, and Risk Perception on E-Commerce User Purchase Decision in Semarang City.Prosiding Seminar Nasional Unimus, 3(2). Hal 1085–1095.*
- [17] Widayati, T. 2016. *Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline di Jombang Tahun 2016. Jurnal Ekonomi Akuntansi, 01(08), Hal 1–13.*