

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Tsaqawa (Survey pada Akun Instagram @Rachelvennya)

Ninda Nurul Fadhilah,^{1*} Milatul Zulfa,¹ Muhammad Budi Harjono,¹
Dimas Wirayuda²

¹Universitas Islam Negeri Walisongo, Indonesia

²Universitas Persada Indonesia, Indonesia

Email: nindafad123@gmail.com, milatulzulfa6@gmail.com, hardjonobudi56@gmail.com,
dimaswirayuda65@gmail.com

*Korespondensi

Abstrak

Penggunaan *celebrity endorsement* menjadi strategi efektif dalam komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian dan membentuk sikap konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* @rachelvennya terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Tsaqawa Official. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan korelasi sebesar 0,876. Penelitian ini mengaplikasikan teori AIDA, teori kredibilitas sumber, dan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memahami mekanisme pengaruh tersebut. Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap persepsi *celebrity endorsement* Rachel Vennya juga berada dalam kategori baik. Temuan ini memperkuat bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan perhatian, minat, keinginan, dan mendorong keputusan pembelian, sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, khususnya di platform media sosial seperti Instagram.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*; Keputusan Pembelian; AIDA; Kredibilitas Sumber; IMC

Abstract

The use of *celebrity endorsement* is an effective strategy in digital marketing communication to attract attention and shape consumer attitudes. This study examines the effect of *celebrity endorsement* @rachelvennya on purchasing decisions for Tsaqawa Official fashion products. Using a quantitative approach with an explanatory research type, data was collected through a survey of 100 respondents. The results of the analysis show that *celebrity endorsement* has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a correlation of 0.876. This research applies AIDA theory, source credibility theory, and *Integrated Marketing Communication* (IMC) concepts to understand the mechanism of influence. The Respondent Achievement Rate (TCR) on the perception of Rachel Vennya's *celebrity endorsement* is also in the good category. These findings reinforce that *celebrity endorsements* can increase attention, interest, desire, and drive purchasing decisions, while building a strong emotional connection between brands and consumers, especially on social media platforms such as Instagram.

Keywords: *Celebrity Endorsement*; Purchase Decision; AIDA; Source Credibility; IMC



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Pada era industri 4.0 saat ini, menjadi seorang pengusaha atau pedagang dituntut lebih kreatif dalam melakukan promosi dan bersaing dengan kompetitor. Tiap pengusaha atau penjual harus mampu menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi guna mempromosikan produk mereka sekaligus menaikkan nama usaha mereka kepada para konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *Public Relations*, *personal selling*, *advertising*, *event and experiences*, dan *interactive marketing* (Marinchak and Deluliis 2023). Pendekatan ini bertujuan menciptakan harmonisasi pesan yang konsisten dan sinergis sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Untuk menjadikan pesan komunikasi pemasaran lebih efektif perlu perancangan lebih baik seperti menggunakan publik figur demi menaikkan daya tarik sebuah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler et al. (2008) mengatakan bahwa "*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*"

Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Karena itu, dalam memilih sarana komunikasi pemasaran, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan pesan komunikasi pemasaran di pasar dan memunculkan keputusan konsumen untuk membeli.

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) kini berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam bidang *Public Relations* (PR) (Amron 2018). Jika sebelumnya PR hanya fokus membangun relasi dengan media untuk meningkatkan *brand awareness*, kini PR juga aktif di platform digital seperti blog, podcast, situs resmi, media berita, dan media sosial. Promosi online dinilai lebih efektif karena konsumen merasa lebih nyaman berbelanja daring. IMC bertujuan menggali target market, membangun empati, hingga menciptakan *top of mind* di masyarakat, sehingga meningkatkan pembicaraan tentang *brand* dan mendorong penjualan. Menurut Lucas dan Britt dalam (Nugrahani 2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen. Dengan strategi *Public Relations* Digital yang cermat dan kreatif, reputasi bisnis dapat tumbuh lebih cepat dan menghasilkan dampak positif di masa depan.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan media sosial, bentuk komunikasi pemasaran pun mengalami transformasi besar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat berinteraksi, tetapi juga menjadi platform strategi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Berdasarkan data yang ditinjau dari *We Are Social 2025*, sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari

kehidupan digital masyarakat Indonesia. Selanjutnya, dikatakan juga bahwa Instagram menjadi peringkat kedua dengan *user* terbanyak setelah aplikasi WhatsApp yang mana Instagram adalah platform media sosial yang digunakan sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan sehari-hari atau acara lainnya. Beberapa orang juga menggunakan Instagram sebagai wadah jual beli online.

Dalam era digital, pemanfaatan *celebrity endorser* dalam kegiatan *Public Relations* menjadi salah satu strategi efektif untuk mendukung aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selebriti yang disukai dan dihormati masyarakat dipilih untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Chumairah et al., 2018). Fenomena ini termasuk dalam konsep *mass-self communication*, di mana selebritas melalui platform seperti Instagram dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pengikutnya (Anjani & Irwansyah 2020). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat sangat krusial, mengingat keterkaitannya dengan peningkatan kesadaran merek hingga keputusan pembelian (Amanda et al., 2015). Metode yang umum digunakan adalah pemberian produk secara gratis kepada selebriti dengan imbalan publikasi konten promosi di media sosial mereka. Dalam konteks ini, selebriti tidak hanya berasal pada kalangan artis, melainkan juga tokoh publik lain yang memiliki tingkat *engagement* tinggi dan daya pengaruh kuat di media sosial.

Salah satu contoh nyata penerapan strategi ini adalah Rachel Vennya, seorang selebriti Instagram dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh kuat di industri *fashion*. Menurut Rossiter & Danaher (1998) dalam (Ahmad, et al., 2021), efektivitas seorang endorser bergantung pada empat karakteristik utama yang disebut VisCAP, yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Rachel Vennya dinilai mampu memenuhi keempat kriteria tersebut sehingga berkontribusi besar terhadap keberhasilan promosi produk *fashion* melalui Instagram. Kemampuan Rachel dalam mengomunikasikan produk kepada khalayak luas melalui pendekatan IMC telah membantu banyak *brand* mencapai target penjualannya. Berbagai penelitian pun mendukung bahwa *celebrity endorsement* dapat membangun kepercayaan, membentuk sikap positif, dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berikut merupakan beberapa ulasan mengenai kepercayaan calon pembeli terhadap *review* yang dilakukan oleh Rachel Vennya pada beberapa *brand*:



Gambar 1. Surveys Followers Instagram Rachel Vennya
Sumber: Data Penelitian, 2025

Rachel Vennya, pemilik akun Instagram @rachelvennya, memulai karir dari bisnis jamu pelangsing buatan ibunya hingga sukses mengembangkan berbagai usaha lainnya. Popularitasnya meningkat berkat keaktifannya di media sosial dan kemunculannya di sejumlah stasiun TV swasta. Kini, Rachel dikenal sebagai salah satu selebgram dengan tarif endorsement tertinggi di Indonesia. Pemilihan Rachel sebagai subjek penelitian didasari oleh statusnya sebagai selebriti Instagram non-artis dengan tingkat engagement rate (ER) sebesar 3,57%.

Tabel 1. Sampel *Brand* yang Menggunakan Jasa *Endorse* Rachel Vennya

	Produk	Feedback	
		Followers	Buyer
Tsaqawa Official	Outfit	>18.000	>700/hari
Brandedbigsale Collection	Jam Tangan	>15.000	>500/hari
Es-ha scraf Official	Hijab	>5.000	>500/hari
Closet Lovers	Baju	>4.000	>200/hari
Arealama	Korean Outfit	>20.000	>200/hari
Theblouse Jakarta	Outfit	>7.000	>300/hari
ALLN Knitwear	Baju	>17.000	>400/hari
1 Juta Dapat Sekarung	Outfit	>18.000	>600/hari

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari review para pemilik *brand*, penggunaan jasa endorsement Rachel Vennya terbukti memberikan hasil yang memuaskan, termasuk bagi *brand* Tsaqawa Official. Peneliti memilih Tsaqawa Official sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menggunakan jasa Rachel Vennya sejak awal merintis bisnis. Tsaqawa Official merupakan *brand fashion* lokal Indonesia yang menawarkan produk seperti kemeja, *blouse*, celana, dan pajamas, serta dikenal mampu menarik perhatian konsumen wanita melalui ide *fashion* kekinian dan *review* produk yang detail. Dalam memasarkan produknya, Tsaqawa Official aktif menggunakan media Instagram dan *e-commerce*, serta rutin bekerja sama dengan berbagai influencer hingga *celebrity endorsement*, termasuk Rachel Vennya, untuk meningkatkan promosi dan penjualan.

Melihat pentingnya peran *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Tsaqawa Official dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menggunakan jasa Rachel Vennya sejak awal merintis bisnis, dengan pemantauan terbaru pada Januari 2025. Penelitian ini mengadopsi teori AIDA, yang mencakup *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, untuk menganalisis bagaimana *celebrity endorsement* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, teori kredibilitas sumber digunakan untuk memahami sejauh mana reputasi dan kepercayaan yang dimiliki oleh Rachel Vennya dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengikutnya.

Dalam konteks ini, penelitian juga memanfaatkan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk menggambarkan bagaimana kegiatan *Public Relations Digital* melalui *celebrity endorsement* dapat membangun citra positif dan mempengaruhi keputusan pembelian produk (DiMarco 2017). Dengan memfokuskan pada pengaruh yang ditimbulkan oleh *celebrity endorsement*

@rachelvennya terhadap *brand fashion* Tsaqawa Official, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi IMC dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* Rachel Vennya terhadap keputusan pembelian produk Tsaqawa Official di kalangan pengguna Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) akun Instagram Rachel Vennya yang berjumlah 7,2 juta pengguna. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya menggunakan purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengklasifikasian terhadap Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menilai sejauh mana persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berikut merupakan tabel pengklasifikasian Tingkat Capaian Responden (TCR):

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	90 – 100	Sangat Baik
2	80 – 89	Baik
3	70 – 79	Cukup Baik
4	55 – 69	Kurang Baik
5	1 – 54	Sangat Kurang Baik

Sumber: (Sugiyono 2021)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil uji dari penelitian yang sudah dilakukan. Adapun hasil-hasil yang akan dipaparkan meliputi karakteristik responden, tingkat capaian responden (TCR), uji regresi linier sederhana, uji R, Uji F dan Uji T. Berikut pemaparannya:

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase
Usia		
18-26 Tahun	92	92%
27-35 Tahun	5	5%
36-40 Tahun	3	3%
Total	100	100%
Pekerjaan		
IRT	5	5%

Mahasiswa	92	92%
Pelajar	3	3%
Total	100	100%
Lamanya Menjadi Followers Rachel Vennya		
> 1 Tahun	91	91%
> 3 Bulan	3	3%
> 6 Bulan	6	6%
Total	100	100%
Lamanya Menjadi Followers Tsaqawa Official		
> 1 Tahun	82	82%
> 3 Bulan	5	5%
> 6 Bulan	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan data karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18–26 tahun sebanyak 92 orang (92%), sedangkan usia terendah pada kelompok 36–40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 92 orang (92%), dan yang paling sedikit adalah pelajar sebanyak 3 orang (3%). Dilihat dari lamanya menjadi followers, sebagian besar responden telah mengikuti akun Rachel Vennya lebih dari satu tahun sebanyak 91 orang (91%), sedangkan yang baru mengikuti selama lebih dari tiga bulan sebanyak 3 orang (3%). Adapun untuk akun Tsaqawa Official, mayoritas responden juga telah menjadi followers lebih dari satu tahun sebanyak 82 orang (82%), dan yang terendah menjadi followers selama lebih dari tiga bulan sebanyak 5 orang (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa berusia 18–26 tahun yang telah mengikuti akun Rachel Vennya dan Tsaqawa Official selama lebih dari satu tahun.

Tabel 4. Hasil Capaian Responden *Celebrity endorsement* (X)

No	Item	Skala					Skor	Skor Maksimum	TCR	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	X.1.1	0	6	16	39	40	416	505	82.38	Baik
2	X.1.2	0	6	11	29	55	436	505	86.34	Baik
3	X.1.3	0	0	6	46	49	447	505	88.51	Baik
4	X.1.4	0	1	25	46	29	406	505	80.40	Baik
5	X.1.5	0	1	20	37	43	425	505	84.16	Baik
6	X.1.6	15	14	6	27	39	364	505	72.08	Cukup Baik
7	X.1.7	14	6	7	22	52	395	505	78.22	Cukup Baik
8	X.1.8	6	9	7	24	55	416	505	82.38	Baik
9	X.1.9	9	6	15	43	28	378	505	74.85	Cukup Baik
10	X.1.10	7	9	32	31	22	355	505	70.30	Cukup Baik
11	X.1.11	13	10	30	19	29	344	505	68.12	Kurang Baik
12	X.1.12	6	10	7	29	49	408	505	80.79	Baik
13	X.1.13	5	10	16	32	38	391	505	77.43	Cukup Baik
14	X.1.14	5	12	11	10	63	417	505	82.57	Baik
15	X.1.15	19	40	11	11	20	276	505	54.65	Kurang Baik

16	X.1.16	7	23	14	9	48	371	505	73.47	Cukup Baik
17	X.1.17	3	6	8	36	48	423	505	83.76	Baik
18	X.1.18	10	2	9	37	43	404	505	80.00	Baik
19	X.2.1	3	5	10	54	29	404	505	80.00	Baik
20	X.2.2	1	15	15	32	38	394	505	78.02	Cukup Baik
21	X.2.3	4	30	11	30	26	347	505	68.71	Kurang Baik
22	X.2.4	7	28	11	33	22	338	505	66.93	Kurang Baik
23	X.2.5	5	44	11	24	17	307	505	60.79	Kurang Baik
24	X.2.6	10	32	19	23	17	308	505	60.99	Kurang Baik
25	X.2.7	21	18	10	25	27	322	505	63.76	Kurang Baik
26	X.2.8	9	13	15	28	36	372	505	73.66	Cukup Baik
27	X.2.9	7	21	14	29	30	357	505	70.69	Cukup Baik
28	X.2.10	6	14	28	26	27	357	505	70.69	Cukup Baik
29	X.2.11	0	10	5	40	46	425	505	84.16	Baik
30	X.2.12	2	6	16	29	48	418	505	82.77	Baik
31	X.2.13	23	12	4	24	38	345	505	68.32	Kurang Baik
32	X.2.14	0	1	20	53	27	409	505	80.99	Baik
33	X.2.15	2	7	11	36	45	418	505	82.77	Baik
34	X.2.16	0	3	13	51	34	419	505	82.97	Baik
35	X.2.17	1	2	15	54	29	411	505	81.39	Baik
36	X.2.18	1	5	15	52	28	404	505	80.00	Baik
37	X.2.19	0	5	14	34	48	428	505	84.75	Baik
38	X.2.20	2	5	15	43	36	409	505	80.99	Baik
39	X.2.21	14	6	23	22	36	363	505	71.88	Cukup Baik
40	X.3.1	2	3	14	23	59	437	505	86.53	Baik
41	X.3.2	4	4	15	28	50	419	505	82.97	Baik
42	X.3.3	13	8	8	29	43	384	505	76.04	Cukup Baik
43	X.3.4	3	7	8	40	43	416	505	82.38	Baik
44	X.3.5	3	7	8	44	39	412	505	81.58	Baik
45	X.3.6	9	4	18	30	40	391	505	77.43	Cukup Baik
46	X.3.7	5	19	4	15	58	405	505	80.20	Baik
47	X.3.8	1	14	12	30	44	405	505	80.20	Baik
48	X.3.9	6	12	7	20	56	411	505	81.39	Baik
49	X.3.10	2	7	5	26	61	440	505	87.13	Baik
50	X.3.11	5	3	13	23	57	427	505	84.55	Baik
Rata-Rata									77.52	Cukup Baik

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai TCR variabel *celebrity endorsement* didapatkan rata-rata sebesar 77.52 yaitu pengelompokan tingkat capaian responden pada kualifikasi baik. Hasil yang tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan nomor 3 mengenai bahwa Rachel Vennya selalu memaparkan dengan jelas dan sesuai dengan kualitas produknya dengan nilai TCR 88.51. sedangkan yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 15 mengenai bahwa Rachel Vennya secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang *brand* tsaqawa,

menjadikannya sosok *celebrity endorsement* yang dipercaya oleh publik masuk dalam kategori kurang baik dan memiliki nilai TCR sebesar 54.65.

Tabel 5. Hasil Capaian Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Skala					Skor	Skor Maksimum	TCR	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Y.1.1	25	22	7	17	30	308	505	60.99	Kurang Baik
2	Y.1.2	15	12	6	38	30	359	505	71.09	Cukup Baik
3	Y.1.3	8	18	6	23	46	384	505	76.04	Cukup Baik
4	Y.1.4	11	12	2	27	49	394	505	78.02	Cukup Baik
5	Y.2.1	10	15	7	27	42	379	505	75.05	Cukup Baik
6	Y.2.2	6	11	16	28	40	388	505	76.83	Cukup Baik
7	Y.2.3	6	14	9	29	43	392	505	77.62	Cukup Baik
8	Y.3.1	10	20	6	27	38	366	505	72.48	Cukup Baik
9	Y.3.2	8	13	9	29	42	387	505	76.63	Cukup Baik
10	Y.3.3	15	19	13	21	33	341	505	67.52	Kurang Baik
11	Y.3.4	14	10	12	29	36	366	505	72.48	Cukup Baik
12	Y.3.5	20	14	7	15	45	354	505	70.10	Cukup Baik
13	Y.3.6	22	15	7	13	44	345	505	68.32	Kurang Baik
14	Y.3.7	11	12	20	23	35	362	505	71.68	Cukup Baik
15	Y.3.8	7	16	10	26	42	383	505	75.84	Cukup Baik
16	Y.3.9	11	20	9	24	37	359	505	71.09	Cukup Baik
17	Y.3.10	11	19	10	18	43	366	505	72.48	Cukup Baik
18	Y.3.11	5	24	9	36	27	359	505	71.09	Cukup Baik
19	Y.3.12	6	17	19	20	39	372	505	73.66	Cukup Baik
20	Y.4.1	5	17	10	24	45	390	505	77.23	Cukup Baik
21	Y.4.2	5	16	14	30	36	379	505	75.05	Cukup Baik
22	Y.4.3	5	14	7	23	52	406	505	80.40	Baik
23	Y.4.4	13	9	3	12	64	408	505	80.79	Baik
Rata-Rata									73.59	Cukup Baik

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai TCR variabel keputusan pembelian didapatkan rata-rata sebesar 73.59 yaitu pengelompokan tingkat capaian responden pada kualifikasi baik. Hasil yang tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan nomor 23 mengenai bahwa saya merasa sangat nyaman ketika berbelanja di toko online Tsaqawa Official karena metode pembayarannya sangat mudah dan aman, sehingga tidak membuat saya merasa khawatir akan tindakan penipuan dengan nilai TCR 80.79. sedangkan yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 1 mengenai bahwa saya mengamati bahwa Rachel Vennya memiliki bakat dalam menciptakan konten yang memikat, dengan gaya visual yang kreatif, penggunaan musik yang tepat, dan narasi yang menarik, sehingga membuatnya berbeda masuk dalam kategori kurang baik dan memiliki nilai TCR sebesar 60.99.

Tabel 6. Analisa Regresi Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	81.312	0.169		480.322	0.000
<i>Celebrity endorsement</i>	0.016	0.001	0.876	17.955	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 81,312 + 0,16X$, di mana Y merupakan variabel dependen (keputusan pembelian) dan X merupakan variabel independen (*celebrity endorsement*). Nilai konstanta sebesar 81,312 menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan pada variabel *celebrity endorsement*, keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,16 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skor pada variabel *celebrity endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,16.

Tabel 7. R-Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876a	.767	.764	.24306

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorsement*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Diketahui nilai R Square 0,767 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.046	1	19.046	322.377	.000b
1 Residual	5.790	98	.059		
Total	24.836	99			

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorsement*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 322,377 lebih besar dari F tabel 3,94, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a				sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	81.312	.169		480.322	.000
	<i>Celebrity endorsement</i>	.016	.001	.876	17.955	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai p-value (sig.t) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai thitung sebesar 480,322 yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,677. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Ketertarikan untuk melakukan penelitian ini dilandasi dengan adanya asumsi bahwa pentingnya sumber dari pesan atau informasi suatu produk yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorsement* dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas suatu produk pada *brand* tersebut serta agar khalayak lebih percaya berbelanja online dan bagi pelaku bisnis, hal ini sangat membantu untuk meningkatkan bisnisnya. Dalam penelitian ini, terkait dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (Abidin & Sinduwiatmo 2024).

Peneliti berasumsi kaitan teori AIDA dengan penelitian ini yaitu dalam prosesnya berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Tsaqawa yang dipromosikan melalui akun Instagram @Rachelvennya. *Celebrity endorsement* oleh Rachelvennya sebagai media komunikasi pemasaran dapat menarik perhatian pengikutnya dan calon konsumen. Ketika pengguna Instagram melihat Rachelvennya mempromosikan produk *fashion* Tsaqawa, mereka menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Melalui postingan dan konten yang menarik, Rachelvennya dapat

membangkitkan minat pengikutnya terhadap produk *fashion* Tsaqawa. Ia mampu menggambarkan keunikan dan kelebihan produk dengan detail, serta mengenakan pakaian Tsaqawa dalam gaya yang menarik, atau memberikan review positif tentang kualitas dan desain produk. Calon konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang telah ditawarkan atau tidak. Mulai dari mempertimbangkan hal seperti kualitas, kuantitas, harga, dan lain-lainnya (Rahma et al. 2022). Namun khalayak juga dapat memutuskan untuk membeli berdasarkan emosi. Setelah mempertimbangkan keputusan, khalayak diharapkan untuk membeli produk yang ditampilkan dalam konten di akun Instagram @rachelvennya.

Dengan melibatkan Rachelvennya sebagai *celebrity endorser*, pengikutnya merasa terdorong untuk memiliki produk *fashion* Tsaqawa. Seperti yang terdapat dalam point Desire pada teori AIDA. Mereka dapat memandang produk tersebut sebagai gaya yang diinginkan, trendy, atau menginginkan penampilan serupa dengan Rachelvennya yang dianggap sebagai panutan *fashion*. *Celebrity endorsement* dapat mendorong pengikutnya untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi toko online Tsaqawa yang tersedia di *market place* Shopee dengan nama toko Tsaqawa *Fashion Official Shop*, membeli produk, atau mengikuti tautan yang diberikan oleh Rachelvennya. Pengikut yang terpengaruh oleh *celebrity endorsement* dapat merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka karena direkomendasikan oleh Rachelvennya.

Begitupun dengan adanya *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang sangat erat kaitannya dengan teori AIDA, karena *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Roy & Misra 2024). IMC memadukan berbagai saluran dan alat komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, dan lainnya, menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens target.

Dalam konteks *celebrity endorsement* Rachel Vennya, IMC dapat digunakan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan merek atau produk yang diendorse oleh Rachel Vennya secara efektif. Seperti tsaqawa Official yang melakukan kerja sama dengan Rachel melalui kegiatan endorse yang Rachel jalani melalui platform Instagramnya, dengan melibatkan Rachel Vennya untuk mencapai audiens target secara luas.

Dengan menggabungkan IMC dan teori AIDA, Tsaqawa Official dapat menciptakan kampanye *celebrity endorsement* yang terintegrasi dengan baik, menarik perhatian konsumen, membangun minat dan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian. Dengan adanya peran seseorang yang berpengaruh dan menjadi perhatian melalui pesan-pesan atau konten yang ia sampaikan, banyak pembisnis yang menyadari adanya peluang pemasaran produk ataupun promosi untuk menjadikan *celebrity endorsement* sebagai sumber dalam penyampaian produk dengan harapan produk dapat dikenal dan diminati.

Dari hasil analisis data sebagai *celebrity endorsement* atau selebgram, Rachel Vennya juga memiliki kepercayaan dari para *followers*-nya. Kredibilitas seorang Rachel Vennya, sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk, hal itu dibuktikan dari hasil perhitungan pada analisis penelitian dengan pernyataan yang peneliti ajukan dalam kuesioner dalam dimensi trustworthiness yang mana

menunjukkan hasil yang paling menonjol menyatakan setuju. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa *followers*-nya memiliki kepercayaan dan mengandalkan Rachel Vennya sebagai *celebrity endorsement* dalam bidang *fashion*, karena beberapa faktor, salah satunya Rachel Vennya selalu jujur dalam me-review produk endorsenya.

Followers akun @rachelvennya yang menjadi responden juga meyakini bahwa Rachel memiliki pengikut yang banyak di akun Instagramnya karena Rachel memiliki keahlian dalam endorsement khususnya *fashion*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dimensi expertise yaitu ahli dalam menyampaikan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh Rachel sebagai *celebrity endorsement*.

Dari segi *attractiveness* dalam hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, responden menunjukkan bahwa Rachel memiliki daya tarik dari segi pembawaan atau penyampaian, serta fisik.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti juga menyimpulkan bahwa responden merasa tertarik akan produk yang Rachel sampaikan yang mana hal itu menjadi perhatian khusus pada pesan atau attention. Responden juga merasa terkesan dengan cara penyampaian Rachel yang menarik dan unik sebagai *celebrity endorsement*. Hal ini menunjukkan dimensi attention dan interest kuat dan semakin meyakinkan timbulnya rasa ingin tahu dalam diri responden terhadap konten Rachel Vennya.

Responden juga dinilai akan timbul rasa emosi dan mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas, kuantitas, harga dan lainnya. Namun responden menunjukkan hasil yang dominan akan membeli tanpa pertimbangan dan menyesuaikan kebutuhan. Dari pengaitan teori-teori dan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya, dalam pembahasan ini dapat dicari tahu apakah ada pengaruh antara *celebrity endorsement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), maka nilai korelasinya diinterpretasikan pada tabel koefisien korelasi. Kekuatan pengaruh antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), dapat dijelaskan melalui korelasi, *celebrity endorsement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa atingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel *celebrity endorsement* (X) didapatkan rata-rata sebesar 77.52 yaitu pengelompokan tingkat capaian responden pada kualifikasi baik. Hasil yang tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan nomor 3 mengenai bahwa Rachel Vennya selalu memaparkan dengan jelas dan sesuai dengan kualitas produknya dengan nilai TCR 88.51. sedangkan yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 15 mengenai bahwa Rachel Vennya secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang *brand* tsaqawa, menjadikannya sosok *celebrity endorsement* yang dipercaya oleh publik masuk dalam kategori kurang baik dan memiliki nilai TCR sebesar 54.65.

Selanjutnya TCR pada variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan rata-rata sebesar 73.59 yaitu pengelompokan tingkat capaian responden pada kualifikasi baik. Hasil yang tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan nomor 23 mengenai bahwa saya merasa sangat nyaman ketika berbelanja di toko online Tsaqawa Official karena metode pembayarannya sangat mudah dan aman, sehingga tidak membuat saya merasa khawatir akan tindakan penipuan dengan nilai TCR 80.79. sedangkan yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 1 mengenai bahwa saya mengamati bahwa Rachel Vennya memiliki bakat dalam menciptakan konten yang

memikat, dengan gaya visual yang kreatif, penggunaan musik yang tepat, dan narasi yang menarik, sehingga membuatnya berbeda masuk dalam kategori kurang baik dan memiliki nilai TCR sebesar 60.99.

Dari analisis data yang diperoleh, dikaitkan pada teori AIDA dan teori kredibilitas sumber, maka khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, Rachel Vennya juga dianggap sangat kredibel dalam menyampaikan pesan pada produk yang sedang di promosikan sehingga mampu membuat khalayak merasa butuh dan ingin memiliki. Dengan begitu mampu dipahami bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *fashion brand* Tsaqawa dapat memberikan dampak dalam media sosial untuk memenuhi kebutuhan pada konsumen followers instagram @Rachelvennya.

Diperoleh nilai korelasi sebesar sebesar 0,876 besarnya nilai korelasi (r) dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh yang terjadi antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian termasuk dalam interval koefisien korelasi 0,876. Dari hasil perhitungan tersebut adalah kuat. Artinya ada hubungan antara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh dalam penelitian pada *celebrity endorsement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,312, koefisien variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,016, artinya menyatakan bahwa semakin naik setiap nilai *celebrity endorsement* maka keputusan pembelian produk akan meningkat juga.

Dari hasil koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah 0,876 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi atau R square (r^2) adalah sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* memiliki kontribusi sebesar 76,7% terhadap keputusan pembelian Tsaqawa Official.

Selanjutnya, dari hasil uji hipotesis atau uji (t) diperoleh besarnya nilai t sebesar 480,322 sedangkan nilai t pada *celebrity endorse* adalah sebesar 17,955. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tsaqawa Official.

Dari hasil analisis dan perhitungan tersebut dapat dibuktikan kaitan teori kredibilitas sumber dengan teori AIDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Tsaqawa Official khususnya followers akun Instagram @rachelvennya.

Kesimpulan

Dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Melalui uji F dan uji T , diperoleh hasil bahwa Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian followers-nya terhadap produk Tsaqawa. Ini terlihat dari nilai signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,05$) dan nilai korelasi yang kuat, menunjukkan hubungan erat antara *endorsement* dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perspektif komunikasi pemasaran, temuan ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan

keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*), sebagaimana dijelaskan dalam teori AIDA. Rachel Venny, dengan kredibilitas, daya tarik, dan keahliannya dalam membawakan konten promosi, berhasil menjadi media penyampai pesan yang efektif bagi *brand* Tsaqawa. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, kehadiran tokoh berpengaruh dalam komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan *awareness* terhadap produk, tetapi juga membangun trust yang berujung pada peningkatan konversi pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana *brand* Tsaqawa mengintegrasikan aktivitas endorsement dengan strategi komunikasi lainnya untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memperluas jangkauan audiens. Dengan mengandalkan *celebrity endorsement* sebagai bagian dari IMC, Tsaqawa berhasil memanfaatkan kredibilitas personal Rachel Venny untuk memperkuat positioning *brand*-nya di benak konsumen.

Dengan demikian, *celebrity endorsement* dalam komunikasi pemasaran bukan hanya berperan sebagai teknik promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini semakin mempertegas bahwa dalam praktik komunikasi pemasaran modern, pemilihan sumber pesan yang kredibel dan menarik menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Referensi

- Abidin, I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Maximizing Non-Profit Engagement on TikTok through the Effective Application Of AIDA In Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1097>.
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8-17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.
- Ahmad, F., Pudjiarti, E., & Sari, E. P. (2021). Penerapan Metode Technology Readiness Index Untuk Mengukur Tingkat Kesiapan Anak Sekolah Dasar Melakukan Pembelajaran Berbasis Online Pada SD Muhammadiyah 09 Plus. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 3(1), 21-31. <https://doi.org/10.35746/jtim.v3i1.126>.
- Amanda, L., & Mudiantono, M. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Warga di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 120-131. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13199>
- Amron, A. (2018). The Influence of *Brand* Image, *Brand* Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in

- Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Biantoro, K. A., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Makeup Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Sosial Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2), 1-11.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng"(Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63-72. <https://doi.org/10.32722/epi.v15i1.1219>.
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Marinchak, Christina L. McDowell, and Sarah M. Deluliis. (2023). *Corporate Communication and Integrated Marketing Communication: Audience Beyond Stakeholders in a Technological Age*. Rowman & Littlefield.
- Nugrahani, D. S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Rahma, A., Hermawan, A., Setyawati, A., & Maula, F. I. (2022). Can Celebrity Endorse Improve the Purchase Decision of "Clothing" MSME Products Through Brand Image?. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 1(3), 48-64. <https://doi.org/10.56910/literacy.v1i3.289>.
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74-84. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.