

**PENGARUH ENDORSMENT RACHEL VENYA TERHADAP DAYA BELI
FOLLOWERS PADA PRODUK PAKAIAN WANITA MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM**

Oleh : Abdul Gani Pulungan

Email : abdulgani23as@gmail.com

Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The social media Instagram is a new media that is very popular with Indonesians. The Instagram @ Rachelvenya social media as an example of an account that is considered viral and is followed by millions of teenagers in Indonesia can influence the activities, interests, opinions and lifestyle of its users. Her followers often pay attention to Rachel Venya's fashion style, be it her personal clothes or her endors' clothes, and are always the center of attention. The purpose of this study was to determine the effect of Rachel Venya's endorsement on Instagram social media on her followers on women's clothing products using the Stimulus Response (S-R) theory as the basis.

This type of research is explanative research with a quantitative approach. The data collection technique in this study used a questionnaire with a sample size of 100 respondents who were taken using the Slovin formula with random sampling techniques. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination with the help of SPSS version 24.

The results of hypothesis testing in this study using multiple linear regression analysis showed the results of endorsment (X1) = (4,915), while the results of Social Media (X2) = (4.185) with T-table 100 = (1.984). It is known that $X1 > T\text{-table}$ ($4,915 > 1,984$) while $X2 > T\text{-table}$ ($4,185 > 1,984$), it can be concluded that each independent variable affects the dependent variable because $t\text{-count} > t\text{-table}$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. It is known that $F\text{ count}$ (43,721) $> F\text{ table}$ (3,06). This means that the independent variables (endorsment and social media) together have an effect on the dependent variable (purchasing power). Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. From the results of this study also obtained $r\text{ square}$ of 0.474 which indicates that the variable purchasing power is affected by 47.4%, while the remaining 52.6% is influenced by other variables not included in this study.

PENDAHULUAN

Meningkatnya sistem teknologi informasi dan komunikasi, memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam berbagai lini kehidupan. Kehidupan manusia semakin efektif dan praktis, baik itu dalam hal pekerjaan, pendidikan, ekonomi, kesehatan, bahkan memudahkan komunikasi antar-manusia di berbagai belahan dunia. Sebuah proses komunikasi yang efektif harus memiliki hubungan antara pengirim, pesan, medium, dan penerima pesan. Hal tersebut, saling berpengaruh dalam penyampaian informasi, dalam prosesnya diharapkan terdapat hasil pemaknaan pesan yang sama antara komunikator dan komunikan, yang nantinya menghasilkan *feedback* yang diberikan oleh komunikan.

Menurut Richard West & Lynn H. Tunner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008: 5). Sedangkan menurut Berge dan Caffee mendefinisikan ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat melibatkan jumlah orang yang paling sedikit sampai yang paling banyak dan ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan pesan. Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi intrapribadi, komunikasi antar pribadi, komunikasi

kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. (Mulyana, 2007).

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek lembaga APRA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan APRANET (*Advanced Research Project Agency Network*), dimana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX. Berkembangnya teknologi internet, menyebabkan munculnya berbagai macam aplikasi media sosial. Aplikasi sosial media menjadi satu hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, seperti misalnya facebook, instagram, twitter dan jutaan aplikasi lainnya. Hal tersebut menjadi kebutuhan eksistensi diri penggunanya, sehingga pengguna media social semakin bertambah setiap hari di seluruh dunia, demikian juga di Indonesia.

Kini instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi atau hanya sekedar membagikan foto dan video. Namun, dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berniaga dan menjadi seorang wirausahawan pada instagram. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun dagang pada instagram yang ditunjukan untuk menjual berbagai macam produk sehingga menjadikan tokonya sebagai toko online atau *online store*.

Minat beli konsumen pada *online store* atau *online shop* di Instagram sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, dikarenakan konsumen kurang memiliki keinginan untuk mengetahui produk *online store* pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen. Maraknya bisnis *online store* di instagram pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan

bagaimana produknya bisa diketahui, dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Karena bisnis bergerak secara online, maka melakukan promosi yang dilakukan secara online pun dirasa sebagai cara promosi yang paling tepat. Para selebriti sampai selebriti instagram alias selebgram yang memiliki banyak *followers* di instagram, sering berperan menjadi *endorser* suatu produk dengan timbal balik berupa produk gratis dan mendapatkan upah atas jasa *endorsement* produk toko online tersebut. *Endorsment* berperan sebagai media sosial *promotion* yang cukup efektif dikarenakan mudah dan cepat, promosi ini juga langsung tertuju pada calon pembeli. Salah satu dari banyaknya artis instagram atau selebgram antara lain Rachel Venya Roland. Rachel merupakan seorang *influencer* media sosial berkebangsaan Indonesia. Ia mengawali karir nya di media sosial pada *platform* instagram dan youtube. Rachel Venya memulai karirnya dari tahun 2015 sampe sekarang dan sudah memiliki 5 juta pengikut insrtagram serta memiliki 1,29 juta suscribe di youtube.

Penulis tertarik untuk meneliti judul ini karna akhir-akhir ini viral tweet dari akun @momolennn yang menunjukkan tarif *endorsement* dari Rachel Venya. Harga yang ditunjukkan cukup fantastis sehingga penulis tertarik untuk meneliti apakah *endorsmnet* yang dilakukan oleh Rachel Venya sangat berpengaruh terhadap daya beli *followersnya* sehingga tarif yang dipasang begitu besar.

Berdasarkan hasil riset Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta tau sebesar 56% populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari poplasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional.

Menurut penulis, faktor yang menjadi keunggulan Rachel Venya sehingga sering mendapatkan tawaran *endorsement* antara lain *followersnya* yang cukup banyak mencapai angka lima juta *followers*, personal *branding* yang cukup bagus sehingga netizen tertarik untuk mengikuti kegiatannnya sehari-harinya di media sosial.

Faktor pendukung lain mungkin saja barang yang di *endors* memang berkualitas bagus, sehingga ada persfektif baru pada masyarakat yaitu apabila Rachel Venya telah mereview atau mempromosikan produk tersebut pasti sudah berkualitas baik dan akan *tranding* dipasaran. Ada begitu banyak artis Instagram masa kini yang merupakan pesaing bisnis dalam hal *endorsement* khususnya pakaian wanita. Salah satu nya Dwi handayani Syah Putri. @Dwihandaanda merupakan runner up nomor 1 ajang World Muslimah 2012. Sama seperti Rachel Venya, dwi handayani Syah Putri juga seorang celebgram yang menghasilkan *endorsement* yang begitu banyak , dari produk kecantikan, makanan, pakain wanita dan banyak lagi. Dibanding Dwi handayani menurut pengamatan peneliti lebih banyak *feedback* online shop kepada Rachel Venya, wajar saja saat ini Rachel Venya lebih unggul dari Dwi Handayani karna rachel Venya lebih memili banyak Pengikut di akun media sosial nya yaitu Instagram sebanyak 5 juta follower sedangkan Dwi Handayani hanya memiliki 1,6 juta follower saja. Selain unggul di *followers* Rachel Venya juga memiliki dua anak yang lucu yang sering dibuat konten dalam storinya sehingga view di Intagram nya meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Respon (SR)

Teori Stimulus Responden merupakan teori *stimulus-respon* merupakan teori interpretasi pesan. Interpretasi adalah sebuah proses pemberian arti dan pemahaman terdahap pengalaman. Teori

yang termasuk Interpretasi memiliki 3 aspek yaitu: arti terhadap konsep, pemahaman terhadap maksud komunikator, dan pemahaman terhadap penyebab munculnya perilaku. Osgood (dalam Liza, 2008:32) menggambarkan Interpretasi seperti proses belajar yang membentuk sebuah hubungan *stimulus-respon* (S-R). Menurut Osgood pengertian dapat diukur dalam *semantic differential*. Pengertian seorang terhadap sebuah tanda rangsang dapat dilihat dari 3 dimensi, yaitu: evaluasi (baik - buruk), aktivitas (aktif – tidak aktif) dan potensi (kuat – lemah).

Teori S – R pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak secara implisit, asumsi model S-R mengatakan bahwa perilaku manusia dapat diramalkan, singkatnya, komunikasi dianggap statis, yang menganggap bahwa manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar/stimulus, bukan berdasarkan kehendak atau keinginan sendiri.

Model ini lebih kurang dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, meskipun model ini tidak menunjukkan perbedaan antara tanggapan (yang menyiratkan adanya interaksi dengan penerima) dan reaksi (yang menyiratkan tidak adanya pilihan atau interaksi dipihak penerima). Model ini mengandalkan dampak yang kurang lebih langsung sejalan dengan perhatian pengirim atau tercakup dalam pesan (McQuail, 2011:234). Penulis menggunakan teori ini karena teori ini yang paling sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak.

Endorsment

Endorsment merupakan salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan di Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta untuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum. Jumlah pengikut (*followers*) di Instagram biasanya memiliki indikasi kepopuleran sebuah *account* Instagram tersebut. Orang bebas membuat konten apa saja yang mereka suka. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek endorsment.

Endorsment media sosial yang sedang merak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016). Endorsment yang ada secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek.

Media sosial sebagai media baru

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya,

media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer.

Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan untuk berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial. Media sosial juga media yang mendukung interaksi sosial yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Sam Decker (Mass Relavance) media sosial adalah konten dan interkasi digital yang dibuat antara satu orang dengan yang lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa media sosial dapat dimiliki oleh setiap orang di penjuru dunia, media sosial juga menjadikan seorang lebih terbuka di hadapan publik bahkan dengan orang yang belum dikenalnya. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna smartphone, dapat di artikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagai kle jejaring sosial yang lain. Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti

sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi – fungsi aplikasi Instagram untuk mengubah foto, Instagra memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo – sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagai hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Instagram mempunyai dua pendiri yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger mereka di dikenal oleh publik sebagai orang yang berkembang di dunia *app*.

Fashion

Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari – hari. Kita seringkali mengidentifikasi *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat.

Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Menurut Alex Thio dalam bukunya , sociology, “*fashion is a great though brief enthusiasm among reatively large number of people for a particular innovation*”. *fashion* juga mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi tren. *Fashion* juga berkaitan dengan unsur *novelty* atau kebaruan, oleh karena itu *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal. Dan karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap saat adalah busana, maka *fashion* sering dikaitkan dengan busana, padahal selama ada sesuatu yang baru tentang suatu artefak yang melibatkan kesenangan banyak orang itu bisa menjadi *fashion* (Thio, 1989:582).

Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakaiannya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identifikasi, dan perasaan kepada orang lain. Rachel Venya dalam *fashion* sehari-hari biasanya

memakai manset hitam, piyama, blous, celana, tas, sepatu, dan kecamata branded. Terlihat biasa tapi harganya fantastis mahal. Sedangkan pakaian untuk bepergian biasanya pakai dress yang glamour dilengkapi dengan *acceories*. Sering juga yang dipakai agak nyentrik, motif yang berani, dan berani tampil beda.

Pada penelitian ini penulis mengkhususkan pada produk yang di teliti tersebut ialah pakaian wanita seperti baju, celana, dan jilbab. Karena Rachel Venya lebih sering endorsment barang – brang tersebut di Instagramnya.

Feedback dari *Online shop* yang menjadikan Rachel Venya sebagai brand ambasadar (orang yang disewa untuk mewakili suatu merek untuk membantu peningkatan penjualan) produk mereka juga baik atau grafik penjualan naik.

Daya Beli

Kebijakan ekonomi sering dihubungkan dengan upaya-upay peningkatan daya beli, yang terkait dengan capaian Indeks pembangunan manusia (IPM). Menurut (Pawengan: 2016). Daya beli masyarakat adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding priode lalu sedangkat daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.

Followers

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

Menurut Kelly (dalam Ramadhan,2016) mengartikan *followers* sebagai suatu kapasitas dan keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam memenuhi tujuan

bersama. Dapat dikatakan bahwa *followers* merupakan seorang yang mengetahui apa yang dilakukan tanpa menunggu arahan serta mampu bertindak secara mandiri dan antusias dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen peneliti, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiono,2011: 13).

Penelitian ini berjenis penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian paling sederhana, dibandingkan dengan penelitian yang lain karna dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap onjek atau wilayah yang diteliti. Ini artinya bahwa dalam peneliti, peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian (sugiono, 2013). Diketahui bahwa didalam penbelitian ini ingin melihat korelasi sebab akibat dimana peneliti ingin mengetahui keterkaitan 2 variabel yang telah disebutkan sebelumnya yaitu Endorsment (X) dan daya beli (y).

Lokasi dan penelitian merupakan dimana tempat terjadinya masalah yang akan peneliti angkat, adapun tempat yang dilakukan secara *Online* melalui media sosial Instagram, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2020 hingga Desember 2020.

Populasi merupakan wilayah generaliasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan komudian di tarik dari kesimpulannya (suhgiono, 2010:90). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Rakhmat (2004:78)

menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan objek penelitian dapat berupa dua orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya seluruh *followers* media sosial Instagram Rachel Venya yang berjumlah 5 juta pengikut.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2010:151). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *random sampling*, teknik ini merupakan pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui kali ini peneliti dapatkan dari jumlah *followers* media sosial Instagram Rachel Venya telah diketahui jumlahnya yakni 5.000.000 orang, maka peneliti menerapkan rumus Slovin pada penelitian ini (Husein, 2010:146).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2012:14).

Pengukuran data adalah upaya pemberian tanda angket atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan tertentu. Pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2014:136). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skalan *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018:159).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen, apakah memiliki pengaruh signifikan atau tidak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada tabel kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara pasial (H_{a1}/ H_{a2} diterima). Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (H_{01}/H_{02} diterima).

Terbalik dengan uji t, uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, apakah memiliki pengaruh signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji F akan menunjukkan apakah variabel *e-service quality* dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna. Adapun kriteria uji F, yaitu apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_{a3} ditolak. Sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_{a3} diterima.

Uji determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kriyantono, 2009). Tabel dibawah ini merupakan pedoman dalam menentukan interval koefisien determinasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi misalkan *credibility*, kepemimpinan, gaya bicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori S-R merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan dan efek (Effendy, 2003:254).

Pada bab ini merupakan hasil dari penyajian data yang diperoleh dari lapangan ataupun dari kuesioner yang telah disebar. Adapun untuk mendapatkan data, penulis menggunakan jawaban dari kuesioner yang telah disebar secara online kepada responden yang berjumlah 100 orang. Setelah data terkumpul, maka peneliti menginterpretasikan data yang didapat dengan mengkorelasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya, peneliti mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel X1 (*endorsement*) berada dalam rentang skala 2,51-3,25 yang termasuk dalam kriteria efektif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat respon positif oleh responden yang rata-rata menjawab setuju, artinya responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh *endorsement* Rachel Venya terhadap daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara *endorsement* dan daya beli juga diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang

diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(4,915) > (1,984)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa *endorsement* mempengaruhi daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita. Hal ini berarti bahwa apabila *endorsement* meningkat maka daya beli juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila *endorsement* menurun maka daya beli tersebut juga akan ikut menurun.

Dalam periklanan dan kegiatan lainnya, pengguna sumber pesan untuk mengatakan memperhatikan pesan iklan yang dilakukan dengan cara memilih penyempai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunitas iklan. Testimoni atau *endorsement* merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk. Menurut Terence A. Shimp (2007:210) pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan. *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung.

Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel X2 (sosial media) berada dalam rentang skala 2,51-3,25 yang termasuk dalam kriteria efektif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat respon positif oleh responden yang rata-rata menjawab setuju, artinya responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh sosial media yang menjadi faktor terhadap daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara sosial media dan daya beli juga diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(4,185) > (1,984)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa media sosial

mempengaruhi daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita. Hal ini berarti bahwa apabila sosial media meningkat maka daya beli juga akan meningkat dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji f diketahui bahwa F hitung (43,721) > F tabel (3,06) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel *endorment* dan Sosial media secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel daya beli dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ Diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *endorment* dan sosial media meningkat maka daya beli juga akan meningkat, sebaliknya apabila *endorment* dan sosial media menurun maka daya beli juga akan menurun.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada pengaruh *endorment* Rachel Venya di media sosial *Instagram* terhadap daya beli *followernya* pada produk pakaian wanita, maka diperoleh kesimpulan dari identifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. *Endorsment* secara parsial berpengaruh positif terhadap daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita. Berdasarkan hasil pengujian diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,915) > (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan < 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa *endorment* berpengaruh dalam meningkatkan daya beli *followers* pada produk pakaian wanita tersebut. maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.
2. Media sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita. Berdasarkan hasil pengujian

diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,185) > (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan < 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa media sosial berpengaruh dalam meningkatkan daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita. maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

3. *Endorsment* dan media sosial bersama-sama (simultan) mempengaruhi daya beli *followersnya* pada produk pakaian wanita. Diketahui F hitung (43,721) > F tabel (3,06) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (*endorment* dan media sosial) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (daya beli). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- West, H.Tunner. 2008. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3 Ed. Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer.2009 Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika
- Yasir. 2011. Buku Ajar : *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Nasrulloh, R. (2016). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Burngin, Burhan.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Prenadamedia Group

- Burngin. Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Preenada Media Group.
- Syaiful Rohim. 2016. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudijono, Anas. 2016. *Pengantar statistik pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Alex Thio, sociology, “*fashion is a great though brief enthusiasm among reatively large number of people for a particular innovation*”.
- Mc Quail, 2004. *Mass Communication theory* (penerjemah : Putri Iva izzati) . Singapura : Salemba humanika
- Kriyanto, Rahmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat .
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta: Kencana Media Group
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Khilmiyah, aktif 2016. *Metode penetian kualitatif*. Yogyakarta: samudra biru
- Royan, Frans M, (2004). “*Marketing Selebrities*”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riska Monanda. 2012. *Pengaruh Instagram Awkarin Terhadap Pola Pikir Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja*. ilmu komunikasi, Universitas Riau.
- Hartini, S. (2016). *Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care*, 43-50.
- Wanlaura Hardilawati. 2019. *ENSORSMENT: media pemasaran masa kini*. Universitas Muhammadiyah Riau
- Rahmandika Syahrial Akbar.2019. *peran media sosial dalam perubahan gaya hidup remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya*. Universitas Airlangga
- Tri Yulia Trisnawati.2011. *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam komunikasi*. Ilmu komunikasi, Universitas Semarang
- Darmansyah Putra Halawa.2012. *pengaruh harga dan daya beli masyarakat terhadap permintaan rumah sederhana di kota Pekanbaru*. Universitas Riau
- Fiona Kane.2017. *Studi Anasis Korelasioanal Terhadap Celebrity Endorsment dan Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Fisip USU*. Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara
- Rangga Aditya.2016. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru (KFP)*. Ilmu Komunikasi, Universitas Riau
- Dian Innes Anjaskara, Ilmu Komunikasi.2016 *Pengaruh Sikap Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (studi kasus pada konsumen terhadap minta beli melalui situs Instagram)* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Dian Puspita Garini.2018 *Analisis Peran Intensif dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Produktivitas Kerja*

- Karyawan Dalam Perspektif ekonomi Islam.*Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.
- Fahlepi Roma Doni *Perilaku Pengguna Media Sosial Pada Kalangan Remaja.* AMIK BSI Purwokerto.
- Nasrullah, Rulli.2014.*Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si. M.Sc.2014. *Analisa Pengaruh Visibility,Credibility,Attraction,dan Power Cellebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.*Manajemen Pemasaran. Univerisitas Kristen Petra.
- Sherlyanita, 2016. *Pengaruh dah Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial Pada siswa 52 Surabaya.*"*Journal of Information Systems Engineering and Business Inteligence* Vol. 2, No 1, Intitut Teknologi.
- Miranda, sofia., 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, JOM Fisip* Vol.4 No. 1, Universitas Riau.