

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING

THE INFLUENCE OF RACHEL VENNYA CELEBRITY CREDIBILITY ON SCARLETT WHITENING BUYING INTEREST

Eka Fatin Oktaviani¹, Ratih Hasanah S.Sos., M.Si²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: ekafatin@student.telkomuniversity.ac.id¹, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tren kecantikan dan perempuan Indonesia seolah tidak bisa dipisahkan, berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020 dengan persentase tertinggi sebanyak 69% perempuan Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. Perempuan Indonesia cenderung menggunakan Instagram untuk mencari referensi produk perawatan dan kecantikan, Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang baru memulai bisnisnya di sosial media Instagram, dan hadir untuk menjadi solusi bagi perempuan Indonesia terhadap keinginan produk perawatan dan kecantikan yang fokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai pesan iklan yang disampaikan. Scarlett Whitening menggunakan Selebgram sebagai *endorser* untuk mewakili produknya dalam beriklan, dengan mempertimbangkan kredibilitas *endorser* yang dipilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening, dengan total responden 385 perempuan yang merupakan *followers* akun Instagram Rachel Vennya diseluruh Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel Kredibilitas *Endorser* mendapatkan tanggapan sebesar 83,27%. Variabel minat beli mendapatkan tanggapan sebesar 79,71%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t didapatkan $t_{hitung} 12,700 > t_{tabel} 1,966$, sehingga terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Kredibilitas *Endorser*, Selebgram, Instagram, Minat Beli.

ABSTRACT

Beauty trends and Indonesian women seem inseparable, based on the Zap Beauty Index 2020 survey with the highest percentage of 69% of Indonesian women wanting care and beauty products that can brighten their skin. Indonesian women tend to use Instagram to find references to care and beauty products, Scarlett Whitening is a local brand that is just starting its business on social media Instagram, and is here to be a solution for Indonesian women towards the desire of care and beauty products that focus on enlightening and maintaining health skin. Endorser credibility is one of the factors considered by potential consumers to trust the advertising message delivered. Scarlett Whitening uses Selebgram as an endorser to represent its products in advertising, taking into account the credibility of the chosen endorser. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of Rachel Ven's endorser credibility on Scarlett Whitening's buying interest, with a total of 385 female respondents who are followers of her Rachel Ven Instagram account throughout Indonesia. Based on the results of data processing in this study, it was found that the Endorser Credibility variable received a response of 83.27%. Variable buying interest got a

response of 79.71%. The results of testing the hypothesis with the *t* test obtained $t_{count} 12,700 > t_{table} 1,966$, so there is an effect of the credibility of Rachel Vennya endorser on Scarlett Whitening's buying interest.

Keywords: Endorser Credibility, Celebrity, Instagram, Buying interest.

1. PENDAHULUAN

Durianto (2003:104) menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu cara paling umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada calon konsumennya atau bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap perusahaan harus selektif dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produknya sebagai sarana promosi. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi salah satu langkah alternatif untuk mewujudkan hal ini.

Chi et al. (2007) menyatakan bahwa seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan. Assael dalam (Kussudyarsana, 2004) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan. Ketika masyarakat sudah bersedia menerima iklan produk yang ditawarkan maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk.

Jefi Anggun (2017) menyatakan bahwa meskipun *brand image* menjadi mediasi pada kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli, namun peningkatan minat beli tidak didominasi oleh *brand image* karena kredibilitas *celebrity endorser* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Munnuka (2016) Untuk membangun kredibilitas *endorser* dan memastikan efektivitas iklan, pemasar disarankan untuk memperhatikan kesamaan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

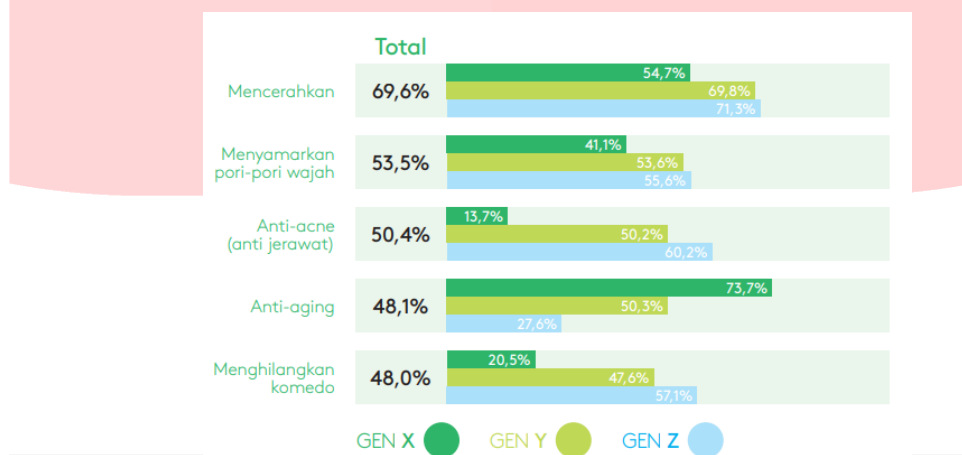
Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index pada Januari tahun 2020 dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era *modern* ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Faktanya dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi, sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama.

Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran, dan bisnis online merupakan salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* Instagram atau dikenal di Indonesia dengan istilah Selebgram. Pengertian Selebgram didukung oleh penelitian terdahulu Rachmat, dkk (2016) *celebrity endorse* yang bermunculan di Instagram disebut sebagai "Selebgram". Dalam sebuah bisnis Selebgram sebagai *endorser* berperan untuk memberikan *review* terhadap produk yang ditawarkan dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut lalu mendokumentasikannya berupa foto atau video yang disertai pendapatnya tentang produk tersebut.

Hasil survei Beauty Index 2020 menyatakan bahwa sebuah *review* produk kecantikan dapat mendorong perempuan dalam mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk kecantikan sebanyak 64,7 persen. Selebgram sebagai *endorser* diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipromosikannya melalui sosial media Instagram untuk mempersuasi calon konsumennya agar dapat mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. Mike Blake-Crawford selaku direktur strategi di agensi sosial media marketing bernama *Social Change*, menyatakan bahwa *engagement* seorang Selebgram merupakan hal terpenting untuk mengukur performa *postingan*

seorang Selebgram, dari sini dapat terlihat interaksi dan kedekatan antara Selebgram dan *followers*nya seperti apa sehingga seorang Selebgram dapat mendapatkan perhatian dari *followers*nya.

Rachel Vennya dengan akun Instagram @rachelvennya terhitung pada 25 April 2020, Rachel Vennya memiliki *followers* Instagram sejumlah 4,6 Juta dan telah memiliki simbol *verified account* atau yang biasa disebut “centang biru”. Rachel Vennya memiliki audience interests (ketertarikan audiens) dibidang Bisnis, Kecantikan dan Photography. Data ini menjadi landasan peneliti memilih Rachel Vennya karena memiliki engagement yang cukup tinggi yaitu sebanyak 5,10% dan adanya ketertarikan audiens dibidang kecantikan terhadap Rachel Vennya sebanyak 52.31 persen, sesuai dengan penelitian yang sedang dikaji oleh penulis.



Gambar 1.1 Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan

Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 29 April 2020 15.15 WIB

Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5 persen beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik”, sebanyak 69,6 persen perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka.

Sejalan dengan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan. Pada Instagram Stylo.id yang merupakan situs Instagram yang bergerak dalam bidang kecantikan, kosmetik dan perawatan, merekomendasikan lotion pencerah kulit yaitu Scarlett Whitening. Dalam akun Instagramnya sendiri Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki followers sebanyak 1,4 juta dan memiliki “centang biru” yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profile Instagramnya.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening juga merupakan salah satu *online store* yang menjual produk kecantikan lokal pada Instagram dan ikut melakukan promosi dengan menggunakan Selebgram, salah satunya adalah Rachel Vennya untuk menarik minat beli pada *followers* akun Instagramnya.

Sebagai perusahaan baru dan bergerak dalam dunia bisnis online khususnya Instagram, penting bagi Scarlett Whitening mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas seorang Selebgram terhadap ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini Rachel Vennya berperan sebagai *endorser* untuk menyampaikan

pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi *followers* Instagramnya terhadap produk Scarlett Whitening yang nantinya akan menimbulkan minat beli.

Maka dari itu, kredibilitas seorang Selebgram menjadi salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan oleh *followers*nya untuk percaya terhadap kebenaran isi pesan yang disampaikan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Rachel Venny Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Celebrity Endorser* dalam Instagram

Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran, dan bisnis online merupakan salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* Instagram atau dikenal di Indonesia dengan istilah Selebgram. Rachmat, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang bermunculan di Instagram disebut sebagai Selebgram.

2.2. Kredibilitas

Assael dalam (Kussudyarsana, 2004), semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan. Ketika masyarakat sudah bersedia menerima iklan produk yang ditawarkan maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk. Munnukka (2016) menyatakan bahwa bukti yang lebih diverifikasi secara empiris diperlukan untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas endorser dibangun, dan bagaimana dimensinya (*trustworthiness, expertise, attractiveness and similarity*) untuk mempengaruhi efektivitas iklan. Indikator kredibilitas endorser menurut Munnukka (2016):

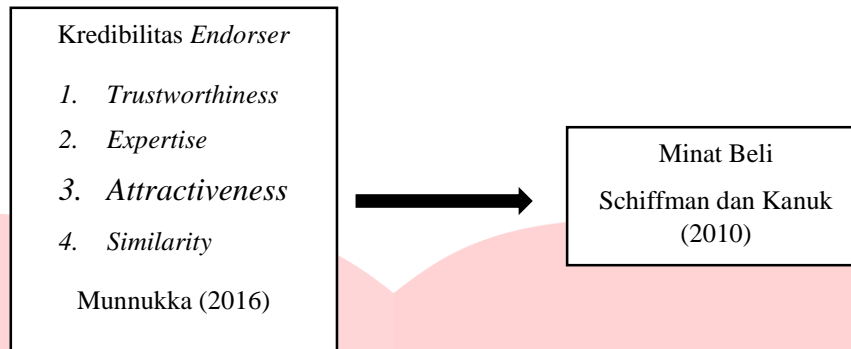
- *Trustworthiness* (kepercayaan).
- *Expertise* (keahlian).
- *Attractiveness* (daya tarik).
- *Similarity* (kesamaan).

2.3. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010:470) minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk. Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464):

- *Awareness*, pertama konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.
- *Interest*, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
- *Evaluation*, mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.
- *Trial*, muncul keinginan untuk membeli produk.
- *Adoption*, memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3. METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berdasarkan landasan positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang sudah di targetkan. Pengumpulan data bersifat statistik dengan tujuan dari penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:15).

Metode penelitian kuantitatif dilandaskan pada filsafat positivisme, dimana diasumsikan bahwa tiap-tiap gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejalanya bersifat kausal. Penelitian kausal memiliki tujuan untuk menganalisis adanya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2018:39). Dalam mengumpulkan data untuk mengukur apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli, penulis menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram Rachel Vennya yang berjenis kelamin perempuan, dan objek pada penelitian ini adalah pengaruh *endorser* Rachel Vennya (X) terhadap minat beli Scarlett Whitening (Y).

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive*, teknik ini digunakan karena sampel dipilih melalui pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan yaitu seorang perempuan, merupakan *followers* Instagram Rachel Vennya (@rachelvennya) dan pernah melihat konten *Insta Story* (Instagram *Story*) Rachel Vennya mengenai produk Scarlett Whitening.

Untuk mengukur sampel, penulis menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018:143):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Perhitungan:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan nilai skor validitas pada setiap item pernyataan penelitian melebihi nilai r tabel yaitu 0,361 dan seluruh skor reliabilitas pada tiap variabel melebihi 0,60. Sehingga data dapat dikatakan valid dan reliabel.

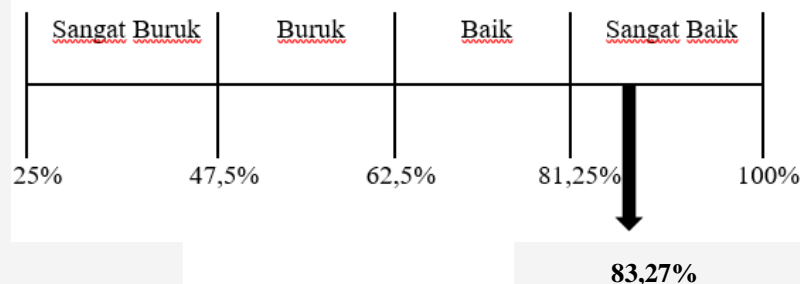
4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Pada Variabel Kredibilitas Endorser

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	<i>Trustworthiness</i>	3984	4620	86,23%	Sangat Baik
2.	<i>Expertise</i>	3941	4620	85,3%	Sangat Baik
3.	<i>Attractiveness</i>	4019	4620	86,99%	Sangat Baik
4.	<i>Similarity</i>	3446	4620	74,58%	Baik
Jumlah Skor		15390	18480	83,27%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kredibilitas *endorser* memperoleh jumlah skor 15390 dengan persentase sebesar 83,27%, adapun variabel kredibilitas *endorser* berada pada kategori sangat baik pada garis kontinum sebagai berikut:



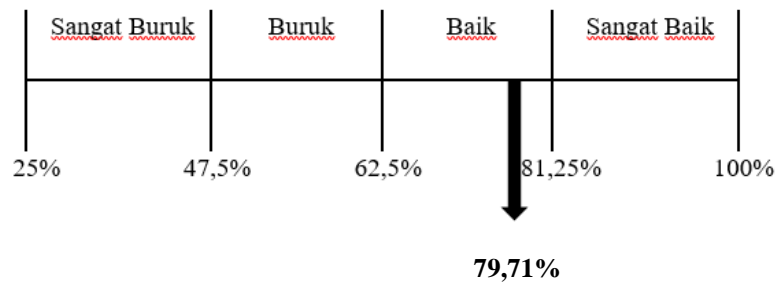
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Kredibilitas Endorser

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	<i>Awareness</i>	1331	1540	86,42%	Sangat Baik
2.	<i>Interest</i>	1235	1540	80,19%	Baik
3.	<i>Evaluation</i>	1047	1540	67,98%	Baik
4.	<i>Trial</i>	1296	1540	84,15%	Sangat Baik
5.	<i>Adoption</i>	1229	1540	79,80%	Baik
Jumlah Skor		6138	6138	79,71%	Baik

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil tanggapan dari responden mengenai variabel minat beli memperoleh jumlah skor 6138 dengan persentase sebesar 79,71%, adapun variabel kredibilitas *endorser* berada pada kategori baik pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Minat Beli

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Venny terhadap minat beli Scarlett Whitening.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	1.155		1.143	.254
	Kredibilitas Endorser	.366	.029	.544	12.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan IBM SPSS Versi 20 (2020)

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 1.321 + 0,366 X$$

Konstanta (a) = 1.321

Minat beli (konstanta b) = 0,366

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun koefisien regresi senilai 0,366, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kredibilitas *endorser* sebesar satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,366. Sehingga, apabila Scarlett Whitening menggunakan kredibilitas *endorser* Rachel Venny, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 36%.

4.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.4 Hasil Uji (t) Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	1.155		1.143	.254
	Kredibilitas Endorser	.366	.029	.544	12.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan IBM SPSS Versi 20 (2020)

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} adalah senilai 12,700 dan nilai t_{tabel} diperoleh dari penghitungan *degree of freedom* (df) dengan rumus:

$$df = (n - k)$$

$$= 385-2$$

$$= 383$$

Tingkat kekeliruan (α) yaitu sebesar 5%, hasil dari df tersebut dihitung kembali untuk mendapatkan t_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha ; n-k-1) \\ &= (0,05) \times (385-2-1) \\ &= 0,05 \times 382 \\ &= 1,966 \text{ (yang diperoleh dari tabel distribusi t)} \end{aligned}$$

Dari perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} 12,700 > t_{\text{tabel}} 1,966$. Artinya H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli Scarlett Whitening, penulis menggunakan uji hipotesis uji (t) yang memperoleh hasil bahwa $t_{\text{hitung}} 12,700 > t_{\text{tabel}} 1,966$. Artinya H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengolahan data uji koefisien determinasi, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* Rachel Vennya memiliki pengaruh sebesar 29,6% terhadap minat beli Scarlett Whitening, sementara sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini terkait pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening yang telah dilakukan terhadap 385 responden perempuan yang merupakan *followers* akun Instagram Rachel Vennya (@rachelvennya) dan pernah melihat konten Insta *Story* (Instagram *Story*) Rachel Vennya mengenai produk Scarlett Whitening.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett Whitening. Hasil ini diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t, didapatkan hasil $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12,700 > 1,966$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara signifikan kredibilitas *endorser* (X) mempengaruhi minat beli (Y).

5.2 Saran

5.2.1 Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa mengenai kredibilitas *endorser*, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain dari kredibilitas *endorser* yang tidak digunakan penulis dan kemungkinan memiliki hubungan pengaruhnya terhadap minat beli. Hal ini disarankan karena melihat hasil daripada indikator minat beli pada penelitian ini dirasa belum maksimal.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Selebriri *endorser* dalam Instagram (Selebgram), penulis menyarankan untuk meneliti bagaimana pengaruh dan seberapa besar jika pemasar menggunakan lebih dari satu Selebgram sebagai *endorser* untuk mewakili produknya, karena pemasar dalam Instagram cenderung menggunakan lebih dari satu Selebgram untuk mengiklankan produknya.

5.2.2 Praktis

Dilihat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Rachel Vennya mendapatkan persentase terendah secara keseluruhan pada variabel kredibilitas *endorser* pada pernyataan “saya dan Rachel Vennya memiliki kesamaan generasi usia sebagai pengguna produk kecantikan” yaitu senilai 70,84% dan persentase terendah secara keseluruhan pada variabel minat beli yaitu pada pernyataan “saya mempertimbangkan pembelian produk Scarlett Whitening” yaitu senilai 67,98%. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan usia antara audiens dengan *endorser* bukan faktor utama bagi responden untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan, melainkan pengetahuan pada produk (*brand awareness*) dan ketertarikan responden terhadap produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli.

Disisi lain, persentase tertinggi secara keseluruhan pada variabel kredibilitas *endorser* yaitu pada pernyataan “menurut saya Rachel Vennya merupakan Selebgram yang dapat dipercaya” senilai 91,55% dan “menurut saya Rachel Vennya cukup berpengalaman dalam mempromosikan produk kecantikan seperti Scarlett Whitening” senilai 89,41%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini menyetujui bahwa Rachel Vennya mampu meyakinkan audiens terhadap pesan yang disampaikan dan telah berpengalaman.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Scarlett Whitening sebagai perusahaan baru, jika ingin menarik minat beli produknya dengan menggunakan Selebgram sebagai *endorser*, Scarlett Whitening dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperhatikan kredibilitas *endorser* yang akan digunakan dalam beriklan, karena penggunaan Selebgram Rachel Vennya sebagai *endorser* mampu membuat mayoritas responden pada penelitian mengetahui produk Scarlett Whitening sebesar 86,42%.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Durianto, Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

Chi, H. K. Yeh, H. R. dan Tsai, Y. C. (2007). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.

Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM. dan Dinda Amanda Zuliestiana, SE., MM. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). e-Proceeding of Management, Vol 3 (3).

Juha Munnukka, Outi Uusitalo dan Hanna Toivonen. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 33 (3).

Kussudyarsana. (2004). Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan. *Benefit*, Vol 8(2).

Moriansyah L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: *antecedents and consequence*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 (3).

SKRIPSI

Jefi Anggun Komala. (2018). "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

WEBSITE

Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Rachel Vennya. Sumber dari <https://instagram.com/rachelvennya?igshid=i8ow3amjkc5k>, diakses pada 1 Mei 2020 13.56 WIB.

Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Scarlett Whitening. Sumber dari https://instagram.com/scarlett_whitening?igshid=1bsakb718vbj8, diakses pada 11 Maret 2020 11.10 WIB.

Scarlett Whitening. (2019). Profile. Sumber dari <https://www.scarlettwhitening.com>, diakses pada 28 Agustus 2019, 20.00 WIB.

Zap Beauty Index. (2020). Hasil Survei. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 29 April 2020 15.14 WIB.