

## **Pengaruh Influencer Rachel Vennya terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram**

Atiqa Iffatin Faliha<sup>1✉</sup>, Erlita Ridanasti<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

[19311332@student.uii.ac.id](mailto:19311332@student.uii.ac.id)

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising disclosure on attractiveness in social media, determine and analyze the effect of advertising disclosure on trust in social media, determine and analyze the effect of advertising disclosure on skills in social media, determine and analyze the influence of the three components of source credibility on consumer buying interest on social media, and knowing and analyzing the influence of source expertise on consumer buying interest on social media. The samples taken are people who know Rachel Vennya on Instagram. The number of samples in this study is a minimum of 156 active Instagram users who know Rachel Vennya. The final data collected in this study were 251 respondents. Methods of testing and data analysis using Smart PLS. The results of this study indicate that there are significant results among all variables with the acquisition of a T-count > 3,000 to a P-Value of <0.05. These results show that Rachel Vennya's advertisement disclosure by having attractiveness and expertise in promoting advertisements on her Instagram account has an influence on consumer trust, purchase intention, and interest.

**Keywords:** Advertising Disclosure, Attractiveness, Social Media, Trust, Source Credibility

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap daya tarik di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap kepercayaan di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap keahlian di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga komponen source credibility terhadap minat beli konsumen di media sosial, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial. Sampel yang diambil adalah orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 156 pengguna aktif Instagram dan mengetahui Rachel Vennya. Data akhir yang terkumpul dalam penelitian ini sejumlah 251 responden. Metode pengujian dan analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan diantara semua variabel dengan perolehan hasil T-hitung >3.000 terhadap nilai P-Value <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya dengan memiliki daya tarik dan keahlian dalam memperpromosikan iklan di akun Instagramnya, memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, niat beli, dan ketertarikan konsumen.

**Kata kunci:** Pengungkapan Iklan, Daya Tarik, Media Sosial, Kepercayaan, Source Credibility.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Di zaman yang terus mengalami perkembangan, metode pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam pemasaran produk dalam era digital saat ini. Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, pendapatan iklan media sosial secara global mencapai 68 miliar dolar AS, dan diproyeksikan akan mencapai 185 miliar dolar AS pada tahun 2022. Ulasan dan dukungan dari influencer di sosial media dapat memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan berbelanja. Ulasan informasi dan endorsement membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat dan percaya diri. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan persaingan antar bisnis pada tingkat kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan [1].

Penggunaan pemasaran influencer di platform jejaring sosial terus meningkat, dan masyarakat semakin memperhatikan perlindungan konsumen [2]. Terdapat

beberapa faktor lain yang memengaruhi situasi endorsement, kredibilitas influencer menjadi salah satu faktornya [3]. Riset yang terkait dengan celebrity endorsement dapat menggunakan beberapa model, seperti model daya tarik sumber dan model kredibilitas sumber [4]. Model-model tersebut mencerminkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen [5]. Diyakini bahwa semakin terampil seorang influencer, begitu pula merek atau produk yang diiklankan oleh selebriti. Studi telah menunjukkan bahwa keahlian endorser tentang suatu produk tidak penting selama konsumen melihat endorser sebagai ahli dalam apa yang mereka dikenal [6].

Dari hal tersebut kemudian memunculkan sebuah pertanyaan mengapa brand dan juga influencer dalam influencer marketing seringkali tidak selalu mengikuti panduan yang diberikan oleh lembaga perlindungan konsumen [7]. Salah satu kemungkinan alasan di balik hal ini adalah kesadaran merek dan influencer media sosial akan dampak pengungkapan iklan terhadap

kredibilitas influencer dan niat beli konsumen [8]. Media saat ini telah mengalami perubahan signifikan berkat konektivitas internet, yang memudahkan akses dan penggunaannya sebagai alat promosi untuk penjualan barang secara online [9]. Salah satu platform sosial media terbesar di dunia yakni Instagram, dengan jumlah total pengguna aktif sekitar 26,9 miliar pada tahun 2020. Beberapa fenomena tersebut termasuk kemunculan selebgram atau selebritis yang mendapatkan ketenaran melalui Instagram, adanya toko online yang menjual produk melalui akun Instagram, endorsement, dan paid promote. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh ketertarikan yang mereka rasakan terhadap influencer [10].

Rachel Vennya, merupakan seorang influencer selebritas terkenal di Instagram, telah mencapai tingkat popularitas yang signifikan. Berdasarkan data yang dikutip oleh brilio.net, Rachel Vennya memiliki 2.900.000 pengikut di akun Instagramnya. Selain itu, Rachel Vennya berhasil membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Oleh karena itu, seringkali konsumen produk mode lokal tanpa disadari akan mengubah pandangan mereka terhadap selebgram yang menjadi endorser produknya. Semakin baik dan berkualitas iklan yang disajikan oleh perusahaan, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Penggunaan selebriti dalam promosi juga dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk tertarik dan berminat membeli produk tersebut.

Model Penyesuaian Produk (Product Match-up Model) dimanfaatkan untuk mempertimbangkan kesesuaian antara endorser dengan produk [11]. Model Penyesuaian Produk mengacu pada kesesuaian antara produk dan influencer dalam konteks promosi, terutama dalam hal yang berhubungan dengan keahlian, citra dan daya tarik [12]. Minat beli mengacu pada tindakan konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek dan mengekspresikan kemauan untuk membeli sesuatu [13]. minat beli juga bisa didefinisikan sebagai probabilitas konsumen agar membeli merek tertentu. Minat beli konsumen juga dipengaruhi signifikan oleh konsumen lain yang ada di media sosial [14]. Dari definisi dan pengertian yang dijelaskan diatas penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen. dalam mendapatkan produk tertentu dengan cara motivasi setelah mendapatkan stimulus [15].

Kesuksesan dalam penjualan suatu produk sangat bergantung pada kontribusi bintang iklan dalam mengiklankan produk tersebut, terutama ketika iklan tersebut disiarkan melalui platform media sosial seperti Instagram. Mereka cenderung memiliki pengetahuan khusus di bidang-bidang seperti hidup sehat, travelling, masakan, gaya hidup, kecantikan, atau model [16]. Influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi masyarakat sebagai target pasar mereka karena telah memperoleh kredibilitas dari pengikut online mereka, dan pernyataan mereka mempunyai dampak signifikan pada reputasi online, termasuk

merek, produk, atau layanan dari perusahaan atau agen [17].

Merek berkolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dikenal sebagai influencer marketing untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Penting untuk diingat bahwa mereka bukan hanya alat pemasaran biasa, tetapi juga merupakan aset sosial yang dapat bekerja sama dengan pemasar untuk sampai pada tujuan dalam pemasaran. Faktor yang paling penting dalam menentukan kepercayaan terhadap influencer adalah keaslian dan kemiripan produk [18]. Selain itu, keahlian influencer dalam memasarkan produknya merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha R Series cenderung lebih baik jika daya tarik selebriti endorser dalam iklannya tinggi. Terdapat beberapa kategori influencer, antara lain Micro Influencer, Power Middle Influencer, Macro Influencer, Nano Influencer.

Hal-hal yang harus diperhatikan ketika hendak memilih seorang influencer Kredibilitas Influencer. Pemilihan influencer harus sesuai dengan konsep produk yang dimiliki perusahaan. Influencer perlu memiliki tingkat ketenaran yang luas serta memiliki banyak penggemar atau pengikut [19]. Influencer perlu mempunyai positioning yang jelas. Influencer harus benar-benar memiliki kebutuhan, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari produk perusahaan. Pengungkapan iklan adalah penyampaian informasi kepada konsumen yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan adalah iklan [20]. Kesadaran konsumen akan keberadaan iklan dipastikan melalui pengungkapan iklan. Hal ini sangat penting karena pelanggan sering kali kurang mempercayai informasi yang menyerupai iklan dan mungkin memilih untuk mengabaikannya. Melakukan iklan di platform sosial media tanpa melakukan advertising disclosure termasuk dalam pelanggaran terhadap hukum perlindungan konsumen dan dapat diartikan sebagai tindakan yang membingungkan atau menyesatkan. Elemen yang signifikan dalam advertising disclosure adalah penggunaan bahasa yang digunakan. Secara umum, transparansi periklanan merupakan komponen penting dari praktek periklanan yang bermoral dan ahli.

Trustworthiness atau sifat yang bisa dipercaya termasuk sebagai karakteristik yang sangat urgent dalam keefektifan seorang pembawa pesan. Jika keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan tentang subjek tertentu, maka kepercayaan mengacu pada kejujuran serta sifat yang bisa dipercaya dari sumber informasi tersebut. Kepercayaan mencakup integritas, kejujuran, dan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang pembicara. Kepercayaan (trust) adalah harapan positif individu terhadap perilaku orang lain dalam suatu konteks tertentu, sedangkan trustworthiness adalah kualitas pribadi individu yang membuat orang lain merasa dapat mempercayainya. Keahlian influencer dalam membangun merek pribadi dan membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya dapat

mempengaruhi niat beli pelanggan. Kemampuan influencer harus bisa mengevaluasi dampak kampanye pemasaran terhadap penjualan dan citra merek, serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika iklan disampaikan oleh seorang endorser yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, ini dapat membangkitkan perasaan positif dan kepercayaan terhadap iklan itu, serta meningkatkan pandangan positif konsumen kepada produk yang diiklankan.

Daya tarik melibatkan sikap terhadap aspek fisik dan atribut yang dapat diamati dari seorang influencer, seperti kecerdasan dan gaya hidup. Selain itu, daya tarik juga mencerminkan seberapa jauh endorser atau influencer dianggap memiliki kelas, keindahan, dan daya tarik seksual. Daya tarik memiliki pengaruh langsung terhadap keefektifan dalam pesan yang disampaikan. Ketika seorang influencer mengungkapkan secara eksplisit tentang iklan yang sedang mereka promosikan, hal ini dianggap lebih meyakinkan dalam menyampaikan pesan daripada hanya menggunakan tagar pengungkapan iklan tanpa penjelasan yang jelas. Penggunaan pernyataan pengungkapan iklan memiliki efek positif terhadap daya tarik, sementara penggunaan tagar advertising disclosure memiliki efek negatif terhadap daya tarik. Daya tarik influencer memiliki efek positif terhadap Pandangan konsumen atas suatu merek yang sedang diiklankan. Berdasarkan pertanyaan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah H1: Pengungkapan Iklan Secara Positif Mempengaruhi Daya Tarik.

Pengungkapan iklan berdampak baik dan bermakna terhadap tingkat kepercayaan di platform media sosial. Seorang endorser yang memiliki kemampuan persuasif mampu memberi deskripsi yang mendalam tentang produk yang dipromosikannya dan memberikan informasi yang kredibel kepada audiens. Hal ini disebabkan karena kenyataan bahwa audiens dapat dengan langsung melihat bahwa endorser memakai produk dan menggambarkan kelebihanannya melalui platform media sosial. Iklan memiliki pengaruh terhadap tingkat keahlian. Semakin bagus pengungkapan iklan dilakukan dengan menggunakan tagar dan pernyataan dalam iklan melalui media sosial, semakin meningkatkan tingkat keahlian sumber informasi. Dalam survei global terbaru, 68% konsumen beranggapan bahwa kepercayaan sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan sumber informasi. Iklan dari salah satu merek sepeda motor yang populer dan menempati peringkat tiga teratas di pasar Indonesia sebagai subjek penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah H2: pengungkapan iklan secara positif mempengaruhi kepercayaan.

Proses pemilihan seorang pembicara didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan keahliannya dalam bidang yang terkait dengan suatu layanan atau sebuah produk yang dipromosikan. Pengalaman langsung konsumen terhadap keterampilan seorang pembicara dapat secara langsung mempengaruhi perilaku mereka.

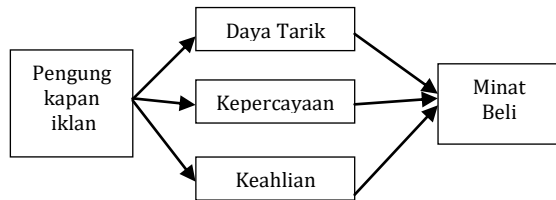
Konsumen memberikan nilai tinggi pada keahlian seorang pembicara dan melihat mereka sebagai individu yang peduli terhadap konsumen. Selain itu, konsumen merasa lebih aman karena kemampuan pembicara dalam menjalankan tugas seperti kerja sama dengan merek. Perbedaan dalam tingkat profesionalitas dari setiap pembicara dapat mempengaruhi pemilihan jenis pengungkapan yang dipakai dan persepsi akan keahlian yang diberikan oleh konsumen. Sebagai contoh, influencer yang memakai media sosial untuk keperluan bisnis cenderung lebih memilih untuk menampilkan profil bisnis mereka daripada profil pribadi. Keahlian selebriti mempunyai dampak signifikan terhadap pandangan konsumen terhadap iklan. Berdasarkan riset-riset tersebut, hipotesis yang diajukan adalah H3: pengungkapan iklan secara positif mempengaruhi keahlian.

Niat beli dapat dipahami sebagai faktor penting dalam perilaku kognitif konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Niat beli timbul sebagai hasil dari proses pemikiran dan pembelajaran yang membentuk, menghasilkan motivasi yang terus menerus hadir dalam pikiran, dan akhirnya berubah menjadi keinginan yang kuat. Konsumen banyak yang tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat influencer atau artis menggunakan produk tersebut di sosial media. Daya tarik memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset, maka hipotesis yang diajukan adalah H4: Daya Tarik Secara Positif Mempengaruhi Niat Beli Konsumen.

Kepercayaan endorser memiliki efek pada niat beli konsumen. Saat konsumen mempunyai kepercayaan terhadap influencer, mereka cenderung melihat semua aspek yang diungkapkan oleh influencer sebagai menarik, termasuk informasi mengenai tempat pembelian produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang diiklankan oleh influencer. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas influencer yang dapat memengaruhi nilai yang disampaikan saat mereka mempromosikan produk yang bekerjasama dengan mereka. Kemungkinan hal ini terjadi karena responden merasa bahwa konten yang disajikan merupakan hasil kerjasama berupa iklan, sehingga dianggap kurang dapat dipercaya. Dari berbagai hasil riset diatas, hipotesis yang diajukan adalah H5: kepercayaan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

Keahlian yang dimiliki endorser/influencer mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Keefektifan pesan mencerminkan bagaimana pendapat individu dianggap bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa pengalaman dalam industri dermatologi estetik dianggap kurang menarik dan belum mencapai tingkat kedewasaan yang cukup untuk menjadi faktor persuasif bagi konsumen. Dari riset tersebut, hipotesis yang diajukan adalah H6: keahlian secara positif mempengaruhi niat beli

konsumen. Selanjutnya model penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Dengan sampel sebanyak 251 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer dengan skala likert yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan google form. Pengujian hipotesis dalam riset ini memakai pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan uji instrument Outer model untuk mengukur yang menggambarkan korelasi antara indikator dan konstruk yang sedang diteliti. Riset ini memakai T statistik dan nilai P sebagai alat untuk melakukan pengujian hipotesis. Pengujian T dipakai untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam riset ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian, selanjutnya profil koresponden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Koresponden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	112	44,7%
Perempuan	139	55,3%
Frekuensi penggunaan Instagram	0	0
1-3 jam	42	16,7%
>3-6 jam	103	41%
>6-8 jam	56	22,3%
>8 jam	50	19,9%
Penghasilan		
<1 jt	56	22,3%
1 jt – 3 jt	44	17,5%
3 jt – 4 jt	77	30,7%
>4 jt	74	29,5%
Umur		
13 – 17 tahun	16	8,1%
18 – 22 tahun	63	32%
22 – 26 tahun	70	35,5%
26 – 30 tahun	46	23,4%
≥ 30 tahun	2	1%

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan berjenis kelamin perempuan, dengan frekuensi penggunaan instagram mayoritas >3-6 jam perharinya. Mayoritas memiliki penghasilan 3 jt – 4 jt, mayoritas memiliki rentan umur 22 – 26 tahun. Selanjutnya hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Indikator	R hitung N=30	R tabel	Keterangan
Pengungkapan iklan	AD1	0,876	0,334	Valid
	AD2	0,732	0,334	Valid
	AD3	0,912	0,334	Valid
Daya tarik	AT1	0,901	0,334	Valid
	AT2	0,824	0,334	Valid
	AT3	0,833	0,334	Valid
	AT4	0,916	0,334	Valid
	AT5	0,934	0,334	Valid
Kepercayaan konsumen	TW1	0,933	0,334	Valid
	TW2	0,918	0,334	Valid
	TW3	0,950	0,334	Valid
	TW4	0,949	0,334	Valid
	TW5	0,852	0,334	Valid
Keahlian	EX1	0,836	0,334	Valid
	EX2	0,864	0,334	Valid
	EX3	0,879	0,334	Valid
	EX4	0,914	0,334	Valid
	EX5	0,918	0,334	Valid
Niat beli	PI1	0,717	0,334	Valid
	PI2	0,833	0,334	Valid
	PI3	0,740	0,334	Valid

Dari Tabel 3 hasil dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang menunjukkan nilai sebesar 0,334. Dengan demikian, uji validitas pada riset ini diterima dan dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Attractiveness (sikap)	0,928	0,7	Reliabel
Advertising Disclosur (pengungkapan iklan)	0,793	0,7	Reliabel
Trustworthiness (Kepercayaan)	0,953	0,7	Reliabel
Expertise (Keahlian)	0,918	0,7	Reliabel
Purchase Intention (Niat pembelian)	0,943	0,7	Reliabel

Tabel 3 memperlihatkan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel, dan dapat diamati bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, yang merupakan standar untuk Cronbach Alpha. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam studi ini dapat dianggap reliabel. Selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Pengungkapan iklan → daya tarik	0.720	20.906	0.000	Signifikan
Pengungkapan iklan → kepercayaan konsumen	0.703	19.327	0.000	Signifikan
pengungkapan iklan → keahlian	0.717	16.991	0.000	Signifikan
Daya tarik → niat beli	0.252	3.115	0.002	Signifikan
Kepercayaan → niat beli	0.300	3.753	0.000	Signifikan
Keahlian → niat beli	0.300	3.574	0.000	Signifikan

Hipotesis 1 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 20.906. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara pengungkapan iklan di Instagram terhadap niat beli konsumen karena t-hitung lebih besar ( $>$ ) 1,96. Sehingga, H1 yang menyatakan bahwa pengungkapan iklan di instagram berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen, dapat didukung. Hipotesis 2 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 16.991. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara pengungkapan iklan terhadap keahlian karena t-hitung lebih besar ( $>$ ) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sehingga, H2 yang menyatakan bahwa pengungkapan iklan berpengaruh secara positif keahlian di instagram, dapat didukung. Hipotesis 3 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 19.327. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara daya Tarik terhadap keahlian influencer karena t-hitung lebih besar ( $>$ ) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sehingga, H3 yang menyatakan bahwa daya Tarik berpengaruh secara positif terhadap keahlian influencer, dapat didukung.

Hipotesis 4 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 3.115. Dalam arti lain memiliki hubungan negatif antara pengungkapan iklan terhadap kepercayaan konsumen karena t-hitung lebih besar ( $>$ ) 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sehingga, H4 yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen, dapat didukung. Hipotesis 5 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 3.753. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen karena t-hitung lebih kecil ( $<$ ) dari 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sehingga, H6 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen, dapat didukung.

Hipotesis 6 menunjukkan nilai t-hitung yang dihasilkan bernilai 3.574. Dalam arti lain memiliki hubungan positif antara keahlian influencer terhadap niat beli konsumen karena t-hitung lebih kecil ( $<$ ) dari 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sehingga, H5 yang menyatakan bahwa keahlian influencer berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen, dapat didukung.

Hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan iklan oleh Rachel Vennya mempunyai efek positif dan bermakna terhadap niat beli konsumen di Instagram. Hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang mampu memikat konsumen melalui produk yang diiklankannya, sehingga pengaruh tersebut membuat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram. Hal ini terbukti dari tingkat respons yang tinggi terhadap konten yang memuat pengungkapan iklan, serta adanya peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya di Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh influencer bukan hanya bergantung pada jumlah pengikut, namun juga pada pemahaman dan penguasaan serta kualitas influencer dalam mempromosikan produk.

Hasil riset yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa daya tarik influencer Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap nilai beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Artinya, semakin besar daya tarik yang dimiliki oleh influencer Rachel Vennya, maka semakin besar pula niat beli konsumen yang mengikuti akunnya di Instagram. Hal ini bisa terjadi karena persepsi konsumen terhadap daya tarik Rachel Venya yang elegan. Hal ini relevan dengan hasil olah data yang didapat dari indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu konsumen yang melihat Rachel Venya sebagai influencer yang elegan. Hal tersebut membuat mereka memiliki niat beli yang tinggi.

Hasil riset memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap niat beli pelanggan di Instagram. Riset ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Kemampuan Rachel Venya dalam memikat konsumen melalui produk yang diiklankan di story instagramnya, membuat konsumen berpikir bahwa mereka akan membeli produk tersebut setelah melihat postingan story instagramnya.



Hasil riset memperlihatkan bahwa keahlian influencer Rachel Vennya mempunyai efek yang signifikan terhadap niat beli pelanggan di Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa keahlian influencer dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Salah satu indikator yang paling tinggi dari keahlian adalah kepercayaan konsumen mengenai kemampuan dan keahlian Rachel Vennya sebagai influencer, mempengaruhi niat beli dimasa depan pada konsumen setelah melihat produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya melalui story instagramnya.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil riset dan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan serta memberikan saran terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut Semakin tinggi intensitas pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya di Instagram, maka akan semakin tinggi pula daya tarik dari Rachel Vennya. Semakin tinggi intensitas pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya di Instagram, maka kepercayaan akan semakin tinggi pula di mata konsumen. Semakin tinggi intensitas pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya di Instagram, maka keahlian Rachel Vennya dalam melakukan endorsement akan semakin tinggi. Niat beli konsumen akan meningkat apabila tingkat daya Tarik dari Rachel Vennya yang dirasakan konsumen meningkat. Niat beli konsumen akan meningkat apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap Rachel Vennya tinggi. Niat beli konsumen akan meningkat apabila keahlian Rachel Vennya sebagai influencer meningkat. Sehingga, Penggunaan influencer sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis adalah langkah yang efektif karena setiap influencer memiliki pengikut mereka masing-masing dan juga target pasar yang berbeda. influencer dapat menguatkan karakteristik-karakteristik tersebut. Misalnya dengan cara sering berinteraksi dengan pengikutnya bisa dengan membuat QnA di story Instagram, membalas direct message atau komentar bahkan mengadakan meet and greet dengan fansnya. Selain itu hasil riset ini juga memperlihatkan bahwa pengungkapan iklan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempunyai efek positif terhadap niat pembelian konsumen yang melihat Rachel Vennya di Instagram. Hal tersebut mengindikasikan bahwa influencer membutuhkan validasi dari konsumen bahwa dia bisa menarik minat beli konsumen. Diharapkan pada penelitian selanjutnya hanya melihat dan fokus dengan gender tertentu, contohnya gform hanya ditujukan kepada perempuan/laki-laki saja. Selain itu, selanjutnya mencari influencer yang relevan dengan produk dan bidang tertentu.

#### Daftar Rujukan

[1] Bianchino, G. (2019). Afterwork and Overtime: The Social Reproduction of Human Capital. *M/C Journal*, 22(6). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.1611> .

[2] Dieter, D. G. (2019). Advertising and integrated brand promotion, (8th Edition). *Southern Communication Journal*, 84(1), 61–62. DOI: <https://doi.org/10.1080/1041794x.2018.1542740> .

[3] Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004> .

[4] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003> .

[5] Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252160> .

[6] Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology and Marketing*, 32(12), 1158–1174. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20846> .

[7] Rozanandi, F. A., & Maupa, H. (2023). Kerja sama endorsement selebriti media sosial untuk meningkatkan popularitas merek usaha industri horeka (hotel, restoran, kafe) selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 15–25. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466> .

[8] Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. DOI: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2> .

[9] Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18> .

[10] Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032> .

[11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. *Pearson* (Vol. 22, pp. 12–31). DOI: <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> .

[12] Christea, K., & Chairun Nisa, P. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22. DOI: <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510> .

[13] Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. DOI: <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446> .

[14] Bhardwaj, D. (2017). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 19(3), 180–185. DOI: <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848> .

[15] Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769810241445> .

[16] Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613> .

[17] Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah*

- Teori dan Terapan*, 9(4), 453–466. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466> .
- [18] Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. DOI: <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027> .
- [19] Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121> .
- [20] Prasetyo, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, 5(3), 7903–7912. DOI: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1580> .