

# Pengaruh Rachel Vennya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

## The Impact Of Rachel Vennya's On Teenager Consumptive Behaviour

Anastasia Novitasari<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anastasianovitasari@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

*Celebrity Endorser* adalah seseorang yang dikenal khalayak masyarakat dengan pencapaian unggulnya selain dari produk yang didukung. Dimana seorang *celebrity endorser* mempunyai unsur *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja dan mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *celebrity endorser* sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,309 satu satuan. Besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja adalah sebesar 9,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*celebrity endorser*, perilaku konsumtif

### Abstract

*A Celebrity Endorser is someone who is known to the public for his superior achievements other than the product being endorsed. A celebrity endorser must have elements of attractiveness, trustworthiness, and expertise. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of celebrity endorser on adolescent consumptive behavior and to find out how much influence celebrity endorser has on adolescent consumptive behavior. The method used in this study is quantitative with data analysis techniques using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that when there is an increase in celebrity endorser by one unit, consumptive behavior will increase by 0.309 one unit. The influence of celebrity endorser on adolescent consumptive behavior is 9.6%, and the rest is influenced by other factors not examined in this study.*

Key words-*celebrity endorser, consumptive behaviour*

### I. PENDAHULUAN

Media termasuk sarana komunikasi yang saat ini digunakan oleh semua kalangan, media sosial ini memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi secara *online* tanpa harus bertemu orang lain. Selain melakukan komunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk bertukar informasi karena saat ini media sosial sudah sangat mudah untuk diakses dimanapun sehingga penyebaran informasi menjadi sangat cepat tanpa adanya ruang batasan untuk penyebarannya. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan, di mana pada media sosial Instagram terdapat fitur yang lengkap sehingga mudah digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun menyebarkan informasi karena media sosial Instagram ini sendiri sudah memiliki banyak pengguna sehingga untuk penyebarannya akan menjadi sangat cepat.

Kepopuleran media sosial Instagram ini tidak terlepas dari penggunaannya yang sangat mudah serta fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram ini sendiri sangat menarik. Seperti halnya Instagram *feeds* yang dimana pengguna dapat mengunggah foto maupun video lebih dari satu dalam satu kali *posting*, selain itu juga terdapat fitur Instagram *Story* yang dimana dapat bercerita dengan durasi 15 detik dan dapat dilihat oleh para pengguna lainnya selama 24 jam. Dengan adanya fitur Instagram *story* ini banyak pengguna yang membagikan informasi mengenai aktifitasnya pada Instagram *story*.

Menurut (Ali & Asrori 2018) Remaja atau yang bisa disebut juga dengan *adolescence* memiliki arti tumbuh atau mencapai ketenangan. Remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar menurut Piaget (Ali & Asrori, 2018). Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN 2017) rentang usia remaja yaitu usia 10 hingga 24 tahun dan yang belum menikah. Menurut Mappiare (1982) dalam (Ali & Asrori, 2018) masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun untuk wanita, sedangkan untuk pria antara umur 13 tahun sampai dengan 22 tahun. Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Remaja merupakan usia peralihan dari usia anak-anak menjadi usia dewasa

Berdasarkan data persentase berbelanja *online* yang didata berdasarkan rentang usia. Terlihat bahwa pada rentang usia remaja yaitu 16-24 tahun memiliki persentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 84.5%, dimana dapat dikatakan bahwa para remaja gemar berbelanja *online* ini bisa saja memiliki perilaku konsumtif yang dimana saat para remaja melakukan belanja *online* yang bukan merupakan kebutuhannya hanya saja untuk kesenangan sesaatnya.

Rachel Vennya merupakan salah satu selebgram atau *Celebrity Endorser* yang banyak dipilih oleh para *online*, dimana akun Instagram Rachel Vennya sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak 6,9 Juta pengikut (Diakses pada tanggal 14 July 2022). Rachel Vennya sering membagikan aktivitas kesehariannya pada akun Instagram pribadi miliknya melalui fitur Instagram *Story* untuk berinteraksi dengan para pengikut akun Instagramnya.

Selain merupakan seorang selebgram yang cukup terkenal dengan gaya hidupnya, Rachel Venny merupakan seorang pengusaha muda yang cukup sukses dengan bisnis yang dimilikinya yaitu *Slim Beauty Product* yang merupakan pil pelangsing yang cukup banyak diminati. Berkat kesuksesannya dalam merintis dan mempromosikan pil pelangsing tersebut Rachel Venny saat ini semakin mengembangkan bisnisnya dalam bidang lainnya seperti *Clothing line*, kuliner, dan bisnis lainnya sehingga nama Rachel Venny semakin terkenal.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh endorsement Rachel Venny terhadap perilaku konsumtif remaja dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Rachel Venny sebagai *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja.

#### A. RUMUSAN MASALAH

Adakah Pengaruh Endorsement Rachel Venny Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dan Seberapa Besar Pengaruh Endorsement Rachel Venny Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.

#### B. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui adakah pengaruh Rachel Venny sebagai *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja serta seberapa besar pengaruh pengaruh Rachel Venny sebagai *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja.

### II. TINJAUAN LITERATUR

#### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu di mana perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai barang atau jasa secara langsung ataupun secara tidak langsung terhadap produk yang akan dipasarkan (Fimansyah, 2020).

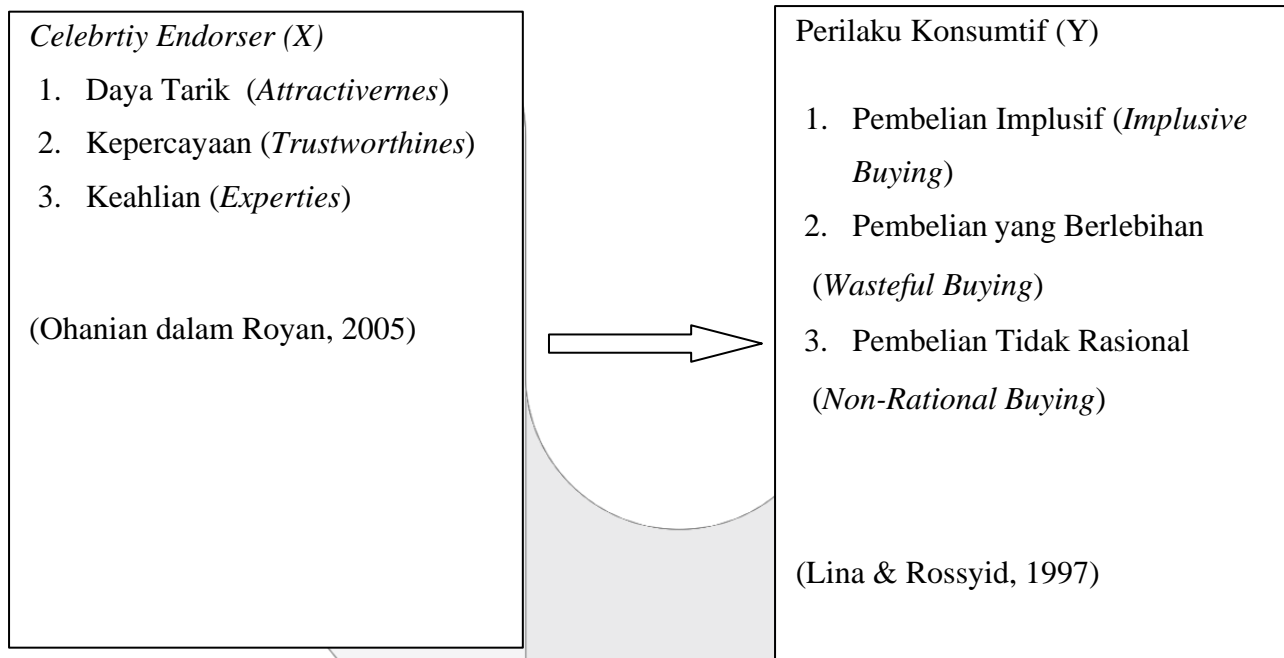
#### B. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* adalah seseorang yang dikenal khalayak masyarakat dengan pencapaian unggulnya selain dari produk yang didukung (Kertamukti, 2015).

#### C. Perilaku Konsumtif

Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1997) mengatakan bahwa pembelian yang tidak didasari oleh berbagai hal yang akan menjadi pertimbangan melainkan hanya berdasarkan keinginan yang irasional.

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability, dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 followers Instagram Rachel Venny (@Rachelvenny).

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis Deskripsi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 responden memiliki karakteristik yang didominasi oleh perempuan sebanyak 87%, usia responden mayoritas 18-21 tahun.

#### B. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS dengan hasil sebagai berikut:

### HASIL UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

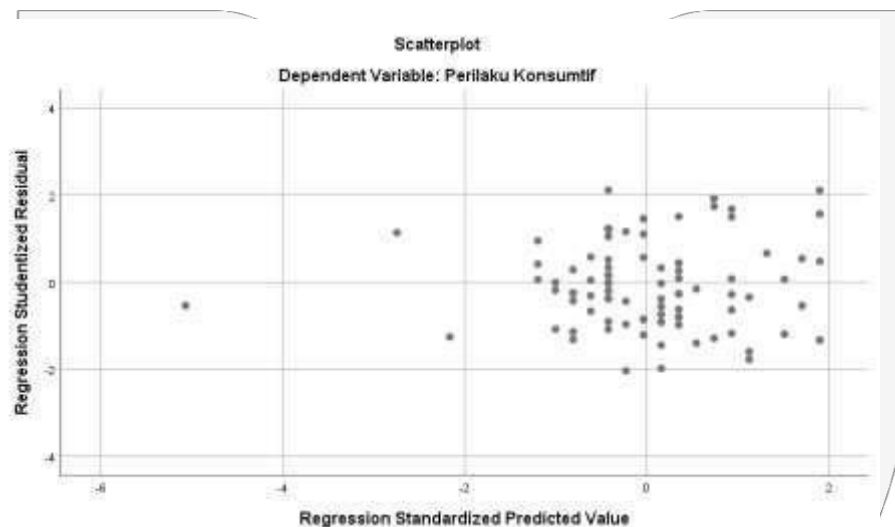
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62697430
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi pada Unstandardized Residual > 0,05 yaitu sebesar 0,084 dengan begitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan di olah menggunakan SPSS adalah sebagaiberikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa 17 hasil uji heterokedastisitas diatas, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu terbentuk pada sampel. Titik pada sampel ini menyebar tidak beraturan pada bagian atas maupun bawah sumbu 0, maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data

#### 3. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis kekuatan atau hubungan yang saling mempengaruhi antarvariabel *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan uji Pearson r.

**TABEL HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI**

**Correlations**

		Celebrity Endorser	Perilaku Konsumtif
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.309**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel hasil nilai *Pearson Correlation* menunjukkan hasil bahwa korelasi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 0,309. Sehingga berdasarkan pada pedoman tabel hasil analisis korelasi dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang rendah terhadap Perilaku Konsumtif.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**TABEL HASIL KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 <sup>a</sup>	.096	.086	5.65561

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan data tabel menunjukkan nilai koefisien korelasi atau R di atas menunjukkan bahwa hasil yang di dapat yaitu 0.309. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X) memiliki pengaruh sebesar 9,6% terhadap Perilaku Konsumtif (Y), sedangkan sisanya 90,46% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (*Celebrity Endorser*) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif)

**TABEL HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.334	4.240		1.730	.087
	Celebrity Endorser	.354	.110	.309	3.219	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa konstanta (a) memiliki hasil sebesar 7,334 dan nilai koefisien regresi (b) 0,354. Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,334 + 0,354X$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen X : Variabel Independena dan b : Konstanta

Berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel X bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 0,354. Yang dimana artinya ketika terjadi peningkatan *Celebrity Endorser* sebesar satu satuan maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0,354 satu satuan. Tidak adanya tanda (-) *Negative* pada hasil olah data maka menunjukkan bahwa tidak ada hubungan berlawanan antara *Celebrity Endorser* dengan Perilaku Konsumtif. Sehingga semakin besar nilai yang dihasilkan dari *Celebrity Endorser*, maka semakin meningkat Perilaku Konsumtif dan begitu juga dengan sebaliknya.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh yang timbul antara variabel independen yaitu *celebrityendorser* dan

variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif remaja.

**TABEL HASIL UJI HIPOTESIS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.334	4.240		1.730	.087
	Celebrity Endorser	.354	.110	.309	3.219	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berikut data tabel dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan nilai t hitung (3,219) > t tabel (1,966), maka H0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap Perilaku Konsumtif.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu mengetahui adakah pengaruh endorsement Rachel Vennya terhadap perilaku konsumtif remaja, dan mengetahui seberapa besar pengaruh endorsement Rachel Vennya terhadap perilaku konsumtif remaja. Peneliti melakukan penelitian berupa pengolahan data, pengujian hipotesis, dan analisis data kepada 100 responden followers Instagram Rachel Vennya. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu :

1. Rachel Vennya sebagai *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang terhadap perilaku konsumtif remaja, ditunjukkan dengan hasil t hitung (3,219) > t tabel (1,966) serta  $0,000 < 0,05$  sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Terdapat jumlah besarnya pengaruh Rachel Vennya sebagai *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang terhadap perilaku konsumtif remaja dengan adanya hasil analisis menggunakan koefisien determinasi. Diperoleh hasil koefisien determinasi adalah sebesar 9,54%. Hal ini memiliki makna bahwa Rachel Vennya sebagai *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang terhadap perilaku konsumtif remaja sebesar 9,54% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### B. Saran Teoritis

Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti satu variabel independent yaitu *celebrity endorser* yang dimana hanya mendapatkan hasil sebesar 9,54% pengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti untuk faktor lainnya.

### C. Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan saran untuk para *celebrity endorser* untuk melihat bagaimana pengaruh endorsement terhadap perilaku konsumtif pada remaja, dikarenakan dengan hasil pengaruh yang positif diharapkan para *celebrity endorser* bisa terus memberikan pengaruh yang positif saat melakukan endorsement.

## REFERENSI

- Ali, Mohammad, and Mohammad Asrori. 2018. *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*.  
 BKKBN. 2017. "Infodatin Reproduksi Remaja-Ed.Pdf." *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja (Remaja)*: 1–8.Fimansyah, Anang. 2020. *1 Komunikasi Pemasaran*.  
 Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.  
 Lina, and Haryanto F. Rosyid. 1997. "PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina." *Psikologika* 2(4): 5–13.