

Hubungan antara Selebgram sebagai *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif

Syifa Ananda Gifari*, M. E. Fuady

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*syanandaa@gmail.com , mefuady@unisba.com

Abstract. The research entitled "The Relationship between Celebgram as Celebrity Endorsements and Consumptive Behavior" was motivated by the rampant endorsements of celebrities on Instagram social media. This also adds to the function of Instagram in addition to sharing photos and videos, but now it is more filled with posts by celebrities promoting online shop accounts and creating mutual business relationships. Endorsement has an effect on buying interest, so that consumptive behavior may arise. This study aims to determine the relationship between celebrities as celebrity endorsement of consumptive behavior through followers of the Instagram account Tasya Farasya. Tasya Farasya is one of the talented beauty bloggers who is well-known on Instagram social media, which has a large number of followers, there are 4.5 million followers.

Keywords: *Selebgram, Celebrity Endorsement, Tasya Farasya, Consumptive Behavior.*

Abstrak. Penelitian dengan judul "Hubungan Antara Selebgram sebagai Celebrity Endorsement dengan Perilaku Konsumtif ini" dengan motif sebab ramainya endorsement yang dijalankan banyak selebgram dengan media sosialnya yaitu instagram. Situasi ini pula menambahkan peranan instagram selain mengunggah foto maupun video, namun kini lebih diisi oleh berbagai postingan para selebgram yang mempromosikan akun online shop juga telah menciptakan hubungan bisnis mutualisme. Endorsement memberi efek terhadap minat beli sehingga barangkali timbul perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif melalui pengikut akun instagram Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu beauty blogger talenta yang terkenal di media sosial Instagram yang memiliki jumlah pengikut banyak yaitu 4,5 juta pengikut.

Kata Kunci: *Selebgram, Celebrity Endorsement, Tasya Farasya, Perilaku Konsumtif.*

A. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 mempengaruhi sebagian besar dinamika sosial sehingga sering dihubungkan dengan metode perubahan yang terjadi secara reguler. Penyaluran konten melalui beragam platform memudahkan individu maupun kelompok dalam memperoleh berbagai informasi baik melalui media, majunya kemampuan berkomunikasi, hingga transaksi jual beli yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian serta penjualan produk melalui elektronik yang mana beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ramainya transaksi jual beli berbasis online ini dikarenakan banyak faktor, seperti *celebrity endorsement* yang mampu membangun konten *branding* dalam media sosialnya.

Dengan ramainya masyarakat yang mengakses media sosial seperti instagram, membuat banyak produsen menjadikan salah satu pasar yang menjanjikan. Mudah tergugah bujukan iklan, senang meniru orang sekitar, tidak efisien serta terbilang boros dalam memakai uang. Termasuk faktor-faktor budaya asing sebagaimana pola pertemanan konsumtif yang telah melekat pada *lifestyle* khususnya remaja (Nesa, 2014). Para produsen atau pemilik usaha berbondong-bondong melancarkan berbagai inovasinya dalam promosi produk maupun jasa. Jenis promosi yang menggiurkan dan saat ini sering dilakukan yaitu dengan menggunakan metode promosi berbentuk endorsement yang dikerjakan selebriti instagram yang biasanya dikenal juga selebgram.

Amir (2017) menerangkan bahwasanya selebgram merupakan seorang pengguna instagram yang mempunyai keunikan tersendiri sehingga menjadi daya tarik bagi pengguna lainnya yang pada akhirnya pengikut tersebut berkeinginan untuk mengikut akun instagramnya. Dengan memperoleh pengikut yang segudang membuat selebgram banyak dilihat untuk melakukan promosi produk maupun jasa milik produsen. Endorsement menjadi sebuah wujud promosi produk atau jasa yang dikerjakan selebgram-selebgram guna menjadi ladang bisnis yang menjanjikan.

Salah satu selebgram ternama yaitu Tasya Farasya yang merupakan seorang beauty blogger blasteran arab-indonesia yang mampu meraup followers kurang-lebih 4,5 juta orang. Tasya telah aktif menggunakan media sosial instagram cukup lama dan masih aktif hingga saat ini, dengan postingan pertamanya pada 2 April 2013. Kepiawaiannya dalam berdandan, membuat dirinya menjadi sosok selebgram yang berpengaruh di tanah air. Bahkan Tasya Farasya telah banyak bekerja sama dengan beberapa *brand* kecantikan ternama, yang berarti Tasya mampu menjadi peluang dalam mencapai audiens yang lebih luas.

Fenomena *celebrity endorsement* yang sedang marak dilakukan ini memberikan banyak dampak besar pada pola konsumsi masyarakat. Perlahan *lifestyle* lebih condong terhadap gengsi dan trend sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk *lebih up-to date* dan tidak ketinggalan. Hal ini menyebabkan tumbuh perilaku konsumtif di kehidupan masyarakat, diberbagai kalangan khususnya milenial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa selebgram sebagai *celebrity endorsement* sepertinya mempengaruhi minat beli masyarakat sehingga mungkin timbul perilaku konsumtif bagi *followers*nya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan antara selebgram yaitu Tasya farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif pada *followers*nya.

Seperti yang diungkapkan oleh Nana Syaodih Sukmadinata (2013), 'Strategi eksplorasi adalah teknik yang digunakan dalam merencanakan, melaksanakan, menangani informasi, dan mencapai kesimpulan yang diidentifikasi dengan masalah penelitian'. Peneliti menggunakan studi korelasional dengan metodologi kuantitatif yang memperjelas hubungan antara selebgram sebagai *Celebrity Endorsement* dengan perilaku konsumtif para pengikutnya.

Populasi dalam penelitian ini ialah para pengikut akun instagram Tasya Farasya yang memiliki pengikut sejumlah 4,5 juta. Kemudian sampel didapatkan dengan perhitungan rumus slovin yang hasilnya 100 responden mengisi kuesioner penelitian ini.

B. Landasan Teori

Maraknya media sebagai inovasi web berdampak pada kemajuan media online di ranah publik, salah satunya Instagram. Nama Instagram sendiri berasal dari definisi seperti kelebihan umum dari aplikasi ini. "*Insta*" bersumber dari "momen", layaknya kamera polaroid yang pada saat itu disebut "foto momen". Mirip dengan Polaroid, Instagram pun bisa menyuguhkan foto-foto dalam sekejap pada tampilannya. Sementara "gram" bermula dari "wire", cara kerja pesan sebenarnya adalah menyampaikan data ke orang lain dengan cepat.

Awal dari organisasi Burbn, Inc, yang merupakan sebuah inovasi yang hanya menyoroti pembuatan aplikasi untuk ponsel. Sorotan banyak pada HTML5 Mobile (hyper content markup language 5) namun para CEO, lebih tepatnya Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk membidik lebih jauh pada satu hal tertentu. Kemudian mereka bereksperimen dengan membuat pemikiran yang akan membuat bentuk pertama Burbn meskipun faktanya masih banyak kekurangan. Jadi itu tadi diperbaiki bentuk terakhir Burbn, sebuah aplikasi yang bisa digunakan di iPhone, yang berisi begitu banyak highlight. Sejak awal sulit untuk meningkatkan sorotan, namun dalam jangka panjang mereka memiliki opsi untuk membidik segmen foto, berkomentar, dan lebih jauh lagi kemampuan untuk menyukai foto.

Seperti yang diindikasikan oleh Bambang Dwi Atmoko (2012) Instagram yang merupakan aplikasi bantuan berbagi foto yang memungkinkan klien untuk mengambil foto dan memberi saluran, kemudian menyebarkannya ke organisasi antarpribadi, termasuk pemilik Instagram itu sendiri.

Instagram selaku media online untuk mengunggah foto maupun video memiliki dasar-dasar pemanfaatannya, seperti yang diindikasikan oleh Landsverk (2014). Namun seiring majunya aplikasi instagram maka beberapa fitur baru menghiasi jejaring sosial tersebut yang diantaranya

1. *Instastory*: Merupakan konten singkat yang hanya berlaku 24 jam.
2. *Archive*: Merupakan fitur instagram guna menyimpan postingan yang awalnya bersifat publik menjadi postingan yang hanya dapat dilihat oleh pengguna. Selain itu juga terdapat penyimpanan instastory.
3. *Highlights*: Fitur penambahan dalam profile pengguna dengan merangkum beberapa instastory dalam satu cuplikan
4. *Close friend*: Fitur yang mendukung pengguna untuk berbagi insta story hanya kepada teman-teman terdekat yang telah dimasukkan dalam list close friend.
5. *IG TV*: Fitur yang dikeluarkan instagram sebab keterbatasan durasi dalam insta story sehingga memungkinkan pengguna untuk lebih leluasa mengunggah video.
6. *Live*: Fitur yang diperkenalkan dengan tujuan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut

Semakin berkembangnya media sosial terutama instagram mampu memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya. Media sosial saat ini memberikan peluang promosi yang lebih luas bagi para penjual barang maupun jasa.

Endorsement berasal dari kata '*endors*' yang menyiratkan demonstrasi mendukung atau bersamaan dengan sesuatu. Para produsen menawarkan secara serius kepada orang-orang terkenal atau influencer untuk memajukan barang-barang tersebut. Dengan harapan merek tersebut dapat dikenal secara umum sehingga dapat menarik minat untuk membeli.

Selebgram sebagai *celebrity endorsement* adalah individu yang memiliki profil yang jelas yang juga memiliki daya tarik publik dan pengaruh media dari hari ke hari. Nama-nama besar dapat digunakan sebagai alat cepat dalam menyikapi fragmen pasar yang terfokus. Nama besar yang tepat dapat secara kokoh mengintegrasikan barang tersebut dengan merek seperti yang dialamatkan oleh selebriti.

Dikutip oleh Carrol (2009) mengartikan *celebrity endorser* sebagai sosok yang mendapatkan pengakuan publik dan memanfaatkan pengakuan tersebut sebagai brand produk dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* merupakan individu yang dikenal publik sehingga didapat dalam kegiatan promosi suatu brand dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran brand dengan mengkomunikasikannya serta meningkatkan penjualan

produk.

Selebgram digunakan sebagai perwakilan merek untuk dengan cepat melekat pada kepribadian pembeli atau untuk mengembangkan kesadaran sehingga pembeli perlu membeli merek tersebut. Selain itu, selebgram juga digunakan sebagai bagian pasar utama, jadi tidak heran jika banyak superstar mengumumkan produk serupa. Pointer underwriting selebgram menurut Diah Lailatul Awwali (2018) bisa dilihat dari:

1. *Visibility*

Karakter *visibility* seorang selebgram berpacu pada seberapa ter kenal serta juga di kenal dimasyarakat luas. Tanggapan yang diinginkan ialah agar di perhatikan.

2. *Credibility*

Kredibilitas merupakan sebuah gambaran persepsi pembeli kepada pengetahuan, keahlian, serta pengalaman yang relevan dengan produk yang diendorse juga kepercayaan terhadap selebgram untuk memberikan informasi mengenai produk secara obyektif. Kredibilitas ialah elemen terpenting dalam menetapkan efektivitas seorang selebgram. Kredibilitas selebgram dipansertag melalui kepercayaan (*trustworthiness*) serta keahlian (*expertise*). Dengan kata lain, semakin besar keahlian serta kejujuran yang di miliki seorang selebgram semakin pula pengamat memansertag selebgram tersebut memiliki kredibilitas. Sederhananya kredibilitas mampu mengganti apa yang di percaya, sifat juga kepribadian dengan terdapatnya pengarahan yang tepat. Berikut dua sifat kredibilitas antaranya:

- Keahlian (*expertise*) yang berdasarkan pada Pengalaman, Pengetahuan, Keterampilan
 - Kepercayaan (*trustworthiness*) yang bermengacu Integritas, Kejujuran, Dapat di percayai
3. *Attractiveness* (Daya tariknya)

Daya tarik seorang selebgram diantaranya

- Pesona (*Likability*)

Pesona adalah jenis penghargaan untuk penampilan dan karakter yang sebenarnya. *Love or preferring* adalah hal terpenting untuk mengubah mentalitas menjadi brand karena menikmati program membantu sebagai referensi positif yang menjunjung tinggi inspirasi gambar yang positif.

- Kesamaan (*Similiarity*).

Alih-alih melibatkan kualitas, kesetaraan adalah mengibaratkan gambaran antusias dalam mempromosikan sebagai kelompok kepentingan yang dituju. Ini dikombinasikan dengan menampilkan seseorang dalam iklan yang memiliki gaya yang sebanding dengan individu kelompok kepentingan yang dimaksud.

- *Power* (Kekuatan)

Kekuatan adalah daya tarik yang dikeluarkan oleh superstar untuk memiliki pilihan untuk mempengaruhi renungan, mentalitas dan perilaku pembeli karena artikulasi celebgram.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Tasya Farasya dengan jumlah keseluruhan 4.500.000 pengikut, dan sampel penelitian menggunakan 100 orang yang mengikuti akun instagram Tasya Farasya. Berdasarkan dari data yang dapat diperoleh oleh peneliti, maka dapat dikelompokan data tersebut berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Pengelompokan data tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Penggolongan Usia Responden

No.	Kelompok Usia Responden	Jumlah	%
1.	15-20 tahun	23	23%
2.	21-25 tahun	76	76%
3.	26-30 tahun	0	-
4.	>30 tahun	1	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata usia responden yang menjadi pengikut akun Instagram Tasya Farasya adalah usia 15-20 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, untuk usia 21-25 tahun sebanyak 76 responden atau sebesar 76%, dan untuk usia diatas 30 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Tabel 2. Penggolongan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Perempuan	85	85%
2.	Laki-laki	15	15%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden yang merupakan pengikut akun Instagram Tasya Farasya adalah laki-laki sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, sedangkan perempuan sebanyak 85 responden atau sebesar 85%. Dapat dilihat bahwa rata-rata pengikut akun Instagram Tasya Farasya didominasi oleh perempuan. Sesuai dengan konten instagram Tasya Farasya berisikan dunia kecantikan, make up, skincare, serta outfit yang *trendy* sehingga lebih diminati kaum hawa.

Tabel 3. Penggolongan Pekerjaan Responden

No.	Jenjang pekerjaan	Jumlah	%
1.	Mahasiswa	89	89%
2.	Pelajar	1	1%
3.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
4.	Pegawai Negeri/Swasta	5	5%
5.	Lainnya	4	4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas pekerjaan atau status dari pengikut Akun Instagram Tasya Farasya adalah Mahasiswa sebanyak 89 responden atau sebesar 89%, Pelajar sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, Pengangguran sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, dan lainnya atau tidak teridentifikasi dalam kelompok pekerjaan diatas sebanyak 3 responden atau sebesar 3%.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara selebgram sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif. Penjabaran hasil dilihat dari penyebaran angket melalui *google form* kepada 100 pengikut akun instagram Tasya Farasya dengan mayoritas 85% pengikut berjenis kelamin perempuan dan 15% laki-laki. Kemudian juga mayoritas pekerjaan atau status dari pengikut Akun Instagram Tasya Farasya adalah Mahasiswa sebanyak 89 responden atau sebesar 89%, Pelajar sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, Pengangguran sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, dan lainnya atau tidak teridentifikasi dalam kelompok pekerjaan diatas sebanyak 3 responden atau sebesar 3%.

Pengujian angket menggunakan uji validilitas dengan *metode rank spearman* dan uji

reliabilitas dengan rumus *cronbach's alpha*. Variabel x pada penelitian ini ialah selebgram dengan sub variabel yaitu *celebrity endorsement* yang terdapat empat indikator diantaranya *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Kemudian juga variabel y yaitu perilaku konsumtif, pada sub variabel modelling berdasarkan teori modelling milik Albert Bandura terdiri dari empat indikator yaitu perhatian, pengendalian, reproduksi motorik, dan penguatan.

Pembahasan Hipotesis Utama

Adanya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara selebgram sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif yang hasilnya setelah dilakukan pengujian statistik adalah benar adanya hubungan secara signifikan dan kuat. Sehingga H_1 diterima sementara H_0 ditolak.

Dikutip oleh Carrol (2009) mengartikan *celebrity endorser* sebagai sosok yang mendapatkan pengakuan publik dan memanfaatkan pengakuan tersebut sebagai *brand* produk dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* merupakan individu yang dikenal publik sehingga didapat dalam kegiatan promosi suatu brand dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran *brand* dengan mengkomunikasikannya serta meningkatkan penjualan produk.

Pengujian hipotesis dengan variabel x selebgram yakni Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan 4 dimensi ialah *visibility* (x_1), *credibility* (x_2), *attractiveness* (x_3), serta *power* (x_4). Dan variabel y yaitu perilaku konsumtif dengan 4 dimensi diantaranya perhatian (y_1), pengendalian (y_2), reproduksi motorik (y_3), juga penguatan (y_4).

Pembahasan Sub-Hipotesis 1 Hubungan antara faktor *visibility* (x_1) pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif (y) *followers*

Hubungan antara faktor *visibility* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya hasilnya sebesar $r = 0.487$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang bersifat positif. Bagi responden sosok Tasya Farasya yang telah dikenal publik merupakan selebgram yang populer. Ini juga terbukti dengan banyaknya interaksi Tasya Farasya dengan selebgram lainnya.

Sehingga Tasya Farasya mampu mendapatkan popularitas pada aplikasi instagram yang membuatnya dikenal sebagai selebriti instagram atau juga biasa disebut selebgram. Selebgram dengan pengikut yang banyak membuatnya dilirik oleh beberapa produsen produk maupun jasa sehingga terdapat *celebrity endorsement*. Dikutip oleh Shimp (2003) *celebrity endorsement* merupakan pemanfaatan seorang artis, selebriti, dan *public figure* yang dikenal khalayak sebab keahliannya pada suatu bidang sehingga mampu mendukung produk yang dipromosikannya, dan dengan adanya *celebrity endorsement* ini diharapkan bisa mewakili *brand image* yang berdampak pada minat beli.

Sementara *visibility* pada selebgram sebagai *celebrity endorsement* ialah kemampuannya untuk dilihat dan diperhatikan oleh pengikutnya saat melakukan *endorsement*. Sehingga pemilihan produsen harus tepat dengan harapan mampu mendapatkan perhatian masyarakat dan juga mewakili *brand imagenya*. Tasya Farasya dengan keahliannya dibidang kecantikan dan juga keunikannya yang selalu ingin mencoba-coba hal baru seperti teknik *make up*, membuat pengikutnya tidak bosan dan senang hati untuk memperhatikannya secara terus-menerus.

Jadi hasil keseluruhannya terdapat hubungan antara faktor *visibility* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya.

Pembahasan Sub-Hipotesis 2 Hubungan antara faktor *credibility* (x_2) pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif (y) *followers*

Pada faktor *credibility* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya dengan hasil sebesar $r = 0.569$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang.

Rossier dan Percy (1998) menjelaskan bahwa *credibility* ialah nilai kapabilitas *celebrity endorsement* yang membuktikan kinerja yang sangat baik sehingga mendapatkan pengakuan

expertise (keahlian) serta *trustworthiness*. Presepsi pengikut akun instagram Tasya Farasya terhadap keahlian, pengetahuan juga kepercayaannya dibidang kecantikan dan skincare dengan memberikan informasi yang bervariasi serta obyektif sehingga membuat pengikutnya menjadi konsumtif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya faktor *credibility* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya.

Pembahasan Sub-Hipotesis 3 Hubungan antara faktor *attractiveness* (x_3) pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif (y) *followers*

Dengan faktor *attractiveness* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya memperoleh sebesar $r = 0.423$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang berdasarkan tabel interpretasi korelasi.

Sugiono (2004) berpendapat *attractiveness* atau juga daya tarik yang ialah kemampuan selebgram yaitu Tasya Farasya dengan daya tarik secara fisik maupun nonfisik yang menarik sehingga dapat menunjang sebuah *endorsement* dan menimbulkan minat khalayak untuk menyaksikan *endorsement* tersebut.

Sehingga dapat dikatakan terdapat faktor *attractiveness* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya.

Pembahasan Sub-Hipotesis 3 Hubungan antara faktor *power* (x_4) pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif (y) *followers*

Pada faktor *power* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers* mendapatkan sebesar $r = 0.560$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang berdasarkan tabel interpretasi korelasi.

Dikutip Sugiono (2004) bahwa *power* merupakan wibawa yang dipancarkan selebgram yakni Tasya Farasya sehingga mampu *influence* pola pikir, sikap ataupun perilaku pengikutnya dengan gagasan yang ditampilkan maupun ditulis selebgram. Adanya *power* selebgram mampu membuat pengikutnya menyaksikan secara seksama setiap ucapan maupun tulisan mengenai *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat faktor *power* pada Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* dengan perilaku konsumtif *followers*nya.

D. Kesimpulan

Setelah peneliti menjabarkan semua permasalahan yang terjadi dengan apa yang diteliti yaitu Hubungan Antara Selebgram Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif. Bahwa benar terdapat adanya Hubungan Antara Selebgram sebagai *Celebrity Endorsement* dengan perilaku Konsumtif dengan beberapa aspek juga yang diperoleh sebagai berikut:

1. Aspek *Visibility*

Dari hasil analisis korelasi tersebut maka dapat terlihat nilai korelasi Faktor *Visibility* pada *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif sebesar $r = 0.487$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang berdasarkan tabel interpretasi korelasi, sifat hubungannya positif yang artinya jika Faktor *Visibility* pada *Celebrity Endorsement* semakin menarik, semakin terkenal maka perilaku konsumtif *followers* Akun Instagram Tasya Farasya akan semakin tinggi dan meningkat.

2. Aspek *Credibility*

Dari hasil analisis korelasi tersebut maka dapat terlihat nilai korelasi Faktor *Credibility* pada *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif sebesar $r = 0.569$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang berdasarkan tabel interpretasi korelasi, sifat hubungannya positif yang artinya jika Faktor *Credibility* pada *Celebrity Endorsement* semakin tinggi, atau semakin tinggi tingkat kepercayaan *followers* kepada *Celebrity Endorsement* maka perilaku konsumtif *followers* Akun Instagram Tasya

Farasya akan semakin tinggi dan meningkat.

3. Aspek *Attractiveness*

Dari hasil analisis korelasi tersebut maka dapat terlihat nilai korelasi Faktor *Attractiveness* pada *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif sebesar $r = 0.423$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang berdasarkan tabel interpretasi korelasi, sifat hubungannya positif yang artinya jika Faktor *Attractiveness* pada *Celebrity Endorsement* semakin tinggi, atau semakin tinggi daya tarik dari seorang *Celebrity Endorsement* maka perilaku konsumtif followers Akun Instagram Tasya Farasya akan semakin tinggi dan meningkat.

4. Aspek *Power*

Dari hasil analisis korelasi tersebut maka dapat terlihat nilai korelasi Faktor *Power* pada *Celebrity Endorsement* dengan Perilaku Konsumtif sebesar $r = 0.560$, yang berarti berada diantara range nilai $0.400 - 0,599$, yang artinya memiliki hubungan yang sedang berdasarkan tabel interpretasi korelasi, sifat hubungannya positif yang artinya jika Faktor *Power* pada *Celebrity Endorsement* semakin tinggi, atau semakin tinggi kekuatan daya tarik dari seorang *Celebrity Endorsement* maka perilaku konsumtif followers Akun Instagram Tasya Farasya akan semakin tinggi dan meningkat.

Daftar Pustaka

- [1] Agus Tri Haryanto. 2021. "Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari", Profile <https://inet.detik.com/> Diakses pada 18 April 2021 pukul 22:30 WIB
- [2] Awallia, Diah Lailatul. 2018. "Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo". Skripsi. Ponorogo: Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- [3] Darmawan, Zulrama. 2018. "Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram pada Mahasiswa UIN Alauddin Makasar". Skripsi. Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar.
- [4] McQuil, Denis. 1992. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Nurudin. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [6] Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Edisi III, Cetakan-28. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi II, Cetakan- 26. Bandung: Alfabeta.
- [8] Wati, Hera. 2019. "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi". dalam *Societas Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Volume 9, Nomor 2, Tahun 2019 (hlm. 722-728).
- [9] Muzakiah, Azka. 2021. *Hubungan antara Tayangan Drama Serial Korea X dengan Minat Mahasiswa menjadi Reporter*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.