

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Kemunculan internet menjadi salah satu bukti nyata dari hasil perkembangan ini. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 196,7 juta atau 73,7 persen masyarakat Indonesia yang sudah mengakses internet pada kuartal II/2020 (Jatmiko, teknologi.bisnis.com, 2020).

Perkembangan internet ini juga turut mendukung kehadiran media sosial saat ini. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite (We are Social), pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta pengguna pada Januari 2020. Tingginya angka pengguna media sosial ini juga dipengaruhi oleh fungsinya yang terus mengalami perkembangan. Media sosial kemudian dijadikan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari dalam mengakses informasi, *personal branding*, hingga menjadi tempat untuk berbisnis. Pengguna media sosial memiliki peran aktif dalam menentukan arah atau tujuan dari pemanfaatannya. Tak sedikit orang-orang juga menjadikan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk/jasa, hal ini didasari oleh luasnya target pasar yang bisa diakses secara cepat.

Saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* yang sedang *trend* dan sering digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk/jasa, hal ini dikarenakan kemudahan dan kecepatannya dalam mendapatkan calon konsumen. Menurut dailysocial.id, Instagram dapat didefinisikan sebagai media sosial yang digunakan untuk membidik, mengedit, dan memposting foto maupun video. Instagram juga sering digunakan sebagai *platform* untuk membagikan dan mengakses informasi oleh penggunanya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada bulan Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia sudah tercatat sebanyak 69,2 juta. Pengguna Instagram terbanyak di Indonesia terdapat pada golongan usia produktif, yaitu dengan rentang usia 18-34 tahun (Mustafa, goodnewsfromindonesia.id, 2020). Tingginya angka penggunaan Instagram ini didasari oleh kebutuhan setiap penggunanya yang dimana mereka mengakses sebuah media digital dengan tujuan tertentu.

Banyaknya fitur yang ada pada Instagram juga dimanfaatkan oleh para penjual yang ingin memasarkan jasa/produknya melalui internet tanpa harus bertatap muka atau yang dikenal dengan istilah *online shop*. Menurut Fitria (2015, h. 120), *online shop* di Instagram didefinisikan sebagai sebuah toko belanja online yang dilakukan menggunakan internet, tepatnya melalui media sosial Instagram. Kehadiran *online shop* ini mampu membawa kemudahan dan pengaruh yang besar bagi konsumen maupun penjual dalam melakukan transaksi secara cepat. Menurut Bain & Company's prediksi meningkatnya pembayaran digital di Asia Tenggara akan mencapai US\$ 30

miliar pada 2020 (Annur, katadata.co.id, 2020). Hal ini didukung oleh penggunaan internet yang terus bertambah dalam jangka waktu beberapa tahun terakhir ini, terutama pada saat pandemi Covid-19. Perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat mendukung proses digitalisasi ini berkembang pesat di Indonesia. Salah satu kegiatan transaksi digital yang sering dilakukan adalah ketika berbelanja online (*online shopping*). Menurut Loekamto (2012, h. 2), *online shopping* didefinisikan sebagai sebuah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual secara cepat menggunakan internet. Kegiatan berbelanja online mengalami peningkatan yang tinggi selama pandemi Covid-19. Hal ini didasari dari hasil survei yang dilakukan *Analytic Data Advertising (ADA)* yang menyatakan bahwa kegiatan berbelanja *online* di Indonesia mengalami kenaikan hingga 400% terhitung dari Maret 2020 (Komalasari, pikiran-rakyat.com, 2020).

Melihat peningkatan yang terjadi pada kegiatan berbelanja *online*, maka setiap penjual harus mempunyai komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran dalam Kusniadji (2016, h. 86) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran supaya mendapatkan segmen pasar yang lebih luas. Pada saat berbelanja *online* atau *online shopping*, khalayak atau pembeli berperan aktif untuk mencari sumber informasi dari banyaknya *online shop* yang sesuai dengan kepercayaan mereka. Banyaknya *online shop* di Instagram memunculkan persaingan yang tinggi antara sesama penjual. Dalam menanggapi persaingan yang tinggi dan kompetitif, setiap *online shop* perlu

melakukan komunikasi pemasaran yang tepat (Suswanto dan Setiawati, 2020, h. 19). Di sisi lain, penjual di *online shop* juga harus memberikan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen, mengingat maraknya penipuan yang dilakukan di internet. Reinhard (liputan6.com, 17 Januari 2020) menyampaikan bahwa konsumen seringkali dikecewakan dengan produk yang dibeli karena adanya ketidaksesuaian produk yang diberikan hingga produk yang juga tidak dikirimkan. Menurut data yang dikeluarkan oleh Patroli Siber, Instagram menjadi salah satu *platform* yang mempunyai jumlah laporan terbanyak yaitu 534 laporan dan untuk kasus penipuan *online* yang dilaporkan oleh masyarakat tercatat sebanyak 1.617 kasus (Wardani, liputan6.com, 2020).

Mengingat banyaknya kasus penipuan di *online shop*, para penjual mencari strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan dari khalayak sekaligus meningkatkan penjualan toko. Kartajaya dalam Budiarto (2020, h. 14) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan dalam menanamkan pemikiran mengenai merek dari sebuah produk/jasa. Perencanaan yang terstruktur mampu mendukung strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penjual juga harus mampu memberi kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Faizan (2013, h.2), peran seorang *endorser* memiliki kekuatan dalam mengarahkan konsumen untuk masuk ke tahapan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keterkaitan antara keputusan

pembelian dengan kebutuhan informasi produk/jasa yang bisa didapatkan oleh konsumen.

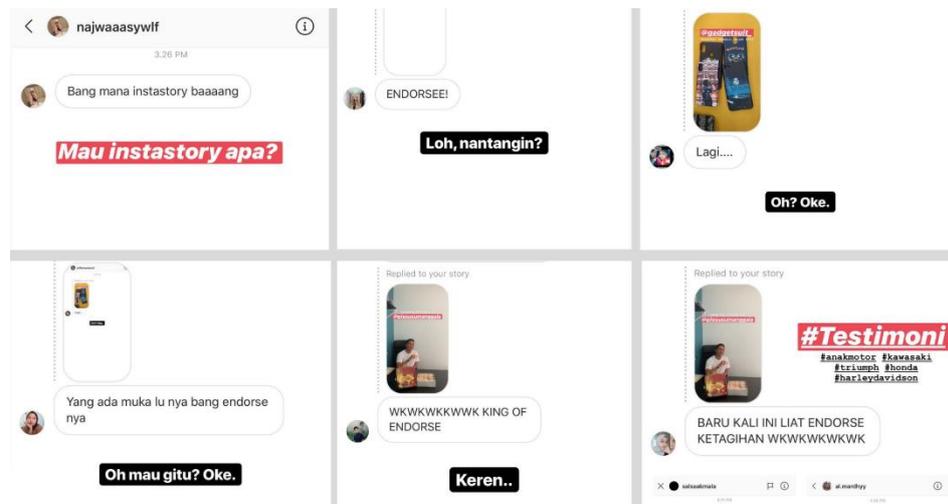
Shimp (2003, h. 459) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Bintang iklan yang digunakan biasanya merupakan seorang *public figure*, seperti artis, aktor, dan atlet yang dikenal oleh masyarakat. McCracken dalam Nugraha, Kusumawardhani, Octavianie (2018, h. 4), menjelaskan bahwa *public figure* seringkali dijadikan sebagai salah satu sarana atau komunikator untuk mengembangkan bisnis mereka. Pemanfaatan *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk/jasa juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari konsumennya yang kemudian berpotensi memunculkan *brand recall*.

Dalam membuat keputusan pembelian terhadap sebuah produk/jasa, konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Nasution & Yasin (2014, h. 141), keputusan individu dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu psikis dan sosial. Faktor psikis dipengaruhi oleh pengetahuan produk/jasa, sikap, persepsi hingga motivasi dari konsumen. Faktor sosial melibatkan keluarga, status sosial dan kelompok acuan untuk mempengaruhi perilaku dari individu tersebut. Setelah melewati proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen maupun calon konsumen ini akan menghasilkan pilihan akhir berupa tindakan untuk membeli produk/jasa (Firmansyah, 2019, h. 25).

Tidak hanya *online shop* saja yang sering menggunakan *endorser*. Menurut Hasibuan (cnbcindonesia.com, 13 Oktober 2019), perusahaan besar seperti PT EgoGohub Indonesia juga menjadikan *endorser* ini sebagai strategi pemasaran produk mereka. Parvez Ghoman sebagai *Digital Communication Specialist* dari perusahaan tersebut berpendapat bahwa dengan menggunakan *endorser*, produk mereka bisa dikenal dan dijangkau oleh khalayak lebih luas. Dalam meminimalisir kegagalan dari strategi ini, Parvez juga mengungkap beberapa kriteria yang bisa digunakan dalam memilih *endorser* yang tepat, seperti *nano influencers* yang memiliki ribuan pengikut dengan harga Rp 1 juta hingga Rp 1.5 juta, *mikro influencers* yang memiliki puluhan hingga ratusan ribu *followers* dengan harga kisaran Rp 2 juta, *makro influencers* yang memiliki jutaan pengikut dengan harga kisaran Rp 5 juta, dan *mega influencers* yang memiliki hingga ratusan juta pengikut dengan harga kisaran Rp 6 juta keatas.

Keberhasilan dari strategi pemasaran melalui endorsement juga dipengaruhi oleh ketepatan pemilihan *endorser* dengan target pasar (Parvez dalam cnbcindonesia.com, 2019). Semakin kredibel seorang *endorser*, maka informasi atau pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipercaya. Menurut Ohanian (1990, h. 41), kredibilitas *endorser* didefinisikan sebagai karakter seorang pemberi informasi atau pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Erdogan (1999, h.297) berpendapat bahwa efektivitas dari sebuah pesan memiliki pengaruh dan ketergantungan yang besar pada pemahaman, keahlian, dan kepercayaan dari *endorser*.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat Arief Muhammad sebagai objek penelitian ini. Arief dikenal sebagai *endorser* yang menjalin komunikasi yang baik dengan *followers*. Keunikan lain juga terdapat pada konten *endorse*-nya yang sering dinantikan oleh *followers*. Melalui *platform* Instagram pribadinya, Arief Muhammad memiliki total pengikut (*followers*) sebanyak 2.522.070 (per 19 Januari 2020). Bermula dari akun Twitter yang bernama @poconggg, nama Arief Muhammad mulai dikenal oleh masyarakat (Sinta, idntimes.com, 21 Oktober 2020). Pada tahun 2014, Arief mulai membuat video yang diunggah di Youtube dengan konten-konten komedi. Seiring berjalannya waktu, konten Arief mulai berubah dari konten komedi menjadi konten *vlog* keseharian. Melalui *vlog* kesehariannya yang ternyata banyak peminatnya, nama Arief Muhammad makin dikenal oleh masyarakat luas, terutama di *platform* Instagram. Dalam *platform* ini, Arief seringkali membagikan konten seperti kegiatan kesehariannya hingga liburan. Kedekatan Arief Muhammad bersama *followers* dapat dilihat dari setiap balasan *story* Arief di Instagram *story*-nya. Beberapa postingan Arief di Instagram juga berisi iklan *endorsement* dari perusahaan-perusahaan besar yang mempercayakan dia seperti Smartfren, Rexona Men, Ponds Men, Oreo, Tokopedia, dan lain-lain. Arief seringkali dijadikan sebagai *endorser* dikarenakan kepercayaan yang dia dapatkan dari *followers*. Hal ini terlihat dari interaksi yang Arief lakukan di akun Instagram pribadinya melalui fitur Instagram *story*.



Gambar 1.1: Minat *followers* @ariefmuhammad terhadap konten *endorsement*

(Sumber: Instagram story @ariefmuhammad)

Hingga saat ini, konten *endorsement* dan promosi Arief Muhammad (@ariefmuhammad) masih menjadi daya tarik bahkan dinanti-nantikan oleh *followers* Instagramnya. Hal ini didukung dengan cara unik yang dimiliki Arief Muhammad dalam melakukan strategi pemasaran. Dilansir dari lifestyle.bisnis.com, Arief Muhammad sempat menuai banyak perhatian karena baliho besar yang dipasang di tengah suasana pilkada dengan tulisan “Siap menjadi Nomor 1 di Indonesia”.

Tentu saja hal ini menimbulkan banyak spekulasi. Dalam baliho tersebut Arief terlihat sedang melambaikan tangan menggunakan kemeja biru dan topi pecinya yang membuat orang mengira bahwa dia akan mencalonkan diri sebagai calon kepala daerah. Faktanya dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Arief, baliho tersebut merupakan salah

satu cara yang dilakukan untuk *relaunching brand fashion pria* yaitu Preppstudio. Sama halnya dengan strategi pemasaran yang dilakukan Preppstudio, Arief juga menggunakan cara-cara yang unik ketika meng-*endorse* suatu produk/jasa. Hal ini terlihat jelas ketika dia berusaha memenuhi keinginan/*request* dari *followers* untuk melakukan *endorse*. Hal-hal unik dan cara yang tidak terduga sering ia lakukan, misalnya mengajak penjaga kompleks rumahnya untuk meng-*endorse* barang, menerbangkan handphone-nya ketika *endorse*, hingga berlari di depan kompleks ketika meng-*endorse* barang.



Gambar 1.2: *Request endorsement* dari *followers* @ariefmuhammad

(Sumber: Instagram story @ariefmuhammad)

Melihat maraknya kasus penipuan *online*, Arief Muhammad juga membuat beberapa regulasi untuk memastikan kredibilitasnya sebagai seorang *endorser*. Arief juga selektif dalam pemilihan produk/jasa *endorse* yang ditawarkan kepadanya. Berdasarkan prosedur *endorsement* yang peneliti dapatkan dari Hera (*contact person* Arief Muhammad), terdapat beberapa syarat dan ketentuan terkait produk atau jasa yang tidak dapat

mereka terima. Persyaratannya tersebut seperti larangan pada produk palsu atau KW, produk skincare atau obat-obatan yang tidak memiliki izin BPOM, dan produk yang melanggar UU atau menyalahi etika dan norma masyarakat. Hal ini dilakukan supaya ia tetap dapat memberikan rasa kepercayaan kepada *followers*.

Penelitian serupa pernah diteliti sebelumnya oleh Ceppi Habibi Sholeh pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone OPPO F9”. Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* pada pendekatan Elaboration Likelihood Model terhadap minat pembelian konsumen pada produk smartphone OPPO F9. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *visibility, credibility, attractiveness, power, dan product match-up* dalam celebrity *endorser* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada minat pembelian produk smartphone OPPO F9. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel kredibilitas *endorser* yang hanya fokus dengan tiga skala pengukuran yaitu *trustworthiness, attractiveness, dan expertise*.

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan saran yang diberikan oleh peneliti terdahulu yaitu Rudvina Amelia Nika pada tahun 2020, dengan judul “Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Celebrity Endorser* di Instagram terhadap Minat Beli”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh simultan dan parsial yang diberikan pada ketiga variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *attractiveness* pada *celebrity endorser* tergolong dalam kategori tidak baik dan tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan pada variabel *trustworthiness* dan *expertise* memberikan secara parsial memberi pengaruh pada minat beli. Pada akhir penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memfokuskan *celebrity endorser* untuk diteliti secara khusus (Nika, 2020, h. 98). Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya terdapat pada pemfokusan Arief Muhammad sebagai *endorser*.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Followers*”. Hal ini didasari oleh kedua penelitian terdahulu yang hanya memfokuskan pada tahapan minat pembelian, sedangkan peneliti ingin melihat jauh pada proses keputusan pembelian. Alasan lainnya terdapat pada minat *followers* terhadap *endorsement* akun Instagram @ariefmuhammad yang tinggi. Hal ini terlihat dari antusias *followers* untuk melihat dan terlibat langsung di dalam konten *endorsement* Arief Muhammad. Ketiga, Arief Muhammad yang selektif dalam menerima produk/jasa *endorsement*. Hal ini didasari pada data prosedur *endorsement* yang peneliti dapat dari *contact person* Arief Muhammad. Berdasarkan ketiga alasan tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh

kredibilitas yang dapat diberikan Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk/jasa dari *followers*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang komunikasi, terutama pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran khususnya pada perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi penjual-penjual di *online shop* dalam melihat pengaruh kredibilitas Arief Muhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.

E. KERANGKA TEORI

Terdapat beberapa teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan penelitian pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*. Instagram merupakan sarana yang dipakai dan merupakan turunan dari media sosial. Instagram masuk ke dalam fungsi media sosial sebagai media jejaring sosial (*social networking*) dan *media sharing*. Peneliti juga menambahkan teori komunikasi pemasaran dikarenakan Instagram yang memiliki fungsi ganda sebagai sarana atau wadah untuk melakukan pemasaran produk/jasa. Menurut Sukoco (2018, h. 13), komunikasi pemasaran dibagi menjadi empat elemen utama, salah satunya adalah *promotion*. *Promotion* menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam memasarkan produk/jasa mereka. Jika strategi pemasaran baik maka penjualan sebuah produk atau jasa besar.

1. Media Sosial

Van Dijk dalam Setiadi (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah wadah/*platform* media yang mempunyai fokus utama untuk memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas hingga kolaborasi. Media sosial disebut sebagai wadah daring yang bertujuan untuk memperkuat

hubungan antar setiap penggunanya dalam menjalin ikatan sosial. Media sosial juga diartikan sebagai kegiatan dan kebiasaan dari sekumpulan manusia yang berkumpul untuk memberikan informasi hingga opini secara daring (Rizky & Setiawati, 2020, h.184). Meike dan Young dalam Setiadi (2016) mendefinisikan media sosial sebagai bentuk komunikasi personal antara satu individu dengan publik dalam berbagi informasi apapun tanpa ada pengkhususan.

Luttrell dalam Rizky & Setiawati (2020, h.184) merencanakan model komunikasi pada media sosial. Konsep ini dibagi menjadi empat bagian yaitu *optimize*, *share*, *manage*, dan *engage* yang ditujukan untuk memajukan strategi dalam media sosial. *Share* menjadi model terpenting bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalin sebuah kepercayaan dari konsumen. *Optimize* merupakan model yang digunakan untuk mengoptimalkan komunikasi yang terjadi supaya dapat mewujudkan *brand*, pesan, dan nilai yang baik. *Manage* merupakan model yang dipakai untuk mengelola sistem manajemen pada media sosial dengan memantau dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Sedangkan *engage* merupakan model yang mengikutsertakan keterlibatan dari konsumen hingga melihat *action* yang mereka berikan.

Nasrullah dalam Setiadi (2016, h.2) membagi media sosial menjadi beberapa karakteristik khusus dengan fungsinya untuk saling melengkapi, yaitu:

1. Jaringan/*Network*

Jaringan/*Network* merupakan sarana yang dipakai untuk menghubungkan komputer dan *hardware*. Komunikasi dapat berlangsung jika terdapat koneksi yang menghubungkannya langsung dengan komputer untuk melakukan perpindahan data.

2. Informasi/*Information*

Informasi/*Information* menjadi bagian terpenting dalam media sosial. Informasi dijadikan sebagai sebuah dasar bagi penggunanya dalam menghasilkan sebuah konten hingga menciptakan identitas diri mereka.

2. Arsip/*Archive*

Arsip/*Archive* merupakan salah satu karakter dari media sosial yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi atau pesan yang sudah tersimpan kepada penggunanya. Informasi atau pesan ini juga dapat diakses dengan perangkat lain setiap saat.

3. Interaksi/*Interactivity*

Interaksi/*Interactivity* merupakan salah satu karakter penting yang dibutuhkan dalam media sosial. Melalui interaksi, penggunanya bisa membangun hingga memperluas jaringan mereka melalui pengikut media sosial mereka.

4. Simulasi Sosial/*Simulation of Society*

Simulasi Sosial/*Simulation of Society* menjadikan media sosial sebagai wadah yang menampung masyarakat secara virtual. Wadah

virtual ini tentu memiliki perbedaan karakter dengan sistem masyarakat yang ada di dunia nyata.

5. Konten oleh Pengguna/*User-generated content*

User-generated content memiliki arti bahwa konten yang ada di media sosial dipegang penuh oleh penggunanya. Pengguna media sosial tidak sekedar menjadi objek lagi namun mereka diberikan akses untuk ikut serta dan bebas dalam berekspresi.

Media sosial sebagai wadah virtual bagi penggunanya juga terbagi menjadi memiliki enam pembagian (Nasrullah dalam Setiadi, 2016, h.2) yang meliputi:

1. Media Jejaring Sosial/*Social Networking*

Media jejaring sosial/*social networking* menjadi salah wadah yang paling digemari. Media ini sering dijadikan sebagai alat untuk menjalin hubungan sosial secara virtual di dalam sebuah pertemanan. Contoh dari media jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram.

2. Jurnal Online/*Blog*

Jurnal online/*blog* dijadikan sebagai sebuah wadah bagi penggunanya untuk memberikan informasi hingga kegiatan sehari-hari mereka. *Blog* sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu dalam bentuk *personal* homepage yang menggunakan domain pribadi dan juga *blog* yang menggunakan penyedia halaman lainnya seperti *wordpress* dan *wixsite*.

3. Jurnal Online (*Microblog*)

Microblog atau yang lebih dikenal sebagai *microblogging* merupakan media sosial yang sering dipakai untuk menulis keseharian hingga opini penggunanya. Contoh yang sering ditemui adalah Twitter.

4. *Media Sharing*

Media sharing merupakan media sosial yang digunakan penggunanya untuk membagikan foto, video, dokumen, audio, dan lain-lain.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial/*social bookmarking* memiliki fungsi dalam mengelola, mencari hingga sebagai tempat penyimpanan informasi secara *online*. Contohnya seperti reddit.com.

6. Media konten bersama wiki

Konten yang terdapat dalam situs media ini muncul berdasarkan hasil dari kolaborasi. Media ini memiliki fungsi yang sama seperti Wikipedia untuk mencari definisi hingga sejarah.

2. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya melalui berbagai saluran yang ada. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi dalam menukarkan nilai-nilai mereka dengan pelanggannya (Sukoco, 2018, h. 11). Menurut *American*

Marketing Association dalam Sarastuti (2017:73) pemasaran juga didefinisikan sebagai sebuah proses perancangan dan pelaksanaan, penentuan harga, promosi, hingga penyebaran ide, produk, dan jasa dalam memenuhi tujuan dari individu dan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini, terdapat tiga tahapan perubahan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan dari konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa besar penjualan sebuah produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran supaya mendapatkan segmen pasar yang lebih luas (Kusniadji, 2016, h. 86). Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika besarnya penjualan dan pemakaian dari produk/jasa dari perusahaan. Menurut Sukoco (2018, h. 12) komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai alat perusahaan yang memiliki tugas dalam memberitakan informasi, memberikan peringatan, dan mempengaruhi konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar mengenai produk yang mereka pasarkan.

Menurut Sukoco (2018, h. 13), komunikasi pemasaran memiliki empat elemen utama yang berperan besar. Elemen-elemen lebih dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Produk (*product*) dapat berupa barang

ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan kepada perusahaan/produsen pada saat memakai produk atau jasanya. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu aspek paling penting dan utama dalam komunikasi pemasaran. Promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersuasi dan menciptakan permintaan produk dari konsumennya. Hal ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mengenalkan atau mempertahankan *brand*-nya. Tempat (*place*) merupakan lokasi dari sebuah perusahaan produk/jasa beroperasi, semakin strategis lokasinya maka akan mendukung kemudahan dalam penyebaran produknya.

F. KERANGKA KONSEP

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah wadah yang mempunyai fokus utama untuk memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas dan juga berkolaborasi (Van Dijk dalam Setiadi, 2016). Kehadiran media sosial juga memberikan dampak pada proses komunikasi pemasaran, sebelumnya pemasaran yang dilakukan hanya melalui media konvensional namun sekarang perlahan beralih ke media sosial. Berdasarkan pengertian media sosial di atas, Arief Muhammad sebagai *endorser* melakukan kolaborasi dengan beberapa perusahaan hingga *online shop* untuk mendukung komunikasi pemasaran mereka. Elemen utama yang dibahas dalam

penelitian ini ada pada aspek promosi (*promotion*). Arief Muhammad menjadi komunikator untuk membantu perusahaan maupun *online shop* dalam mempromosikan produk/jasa hingga mempersuasi konsumennya melalui *platform* Instagram. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika besarnya penjualan dan pemakaian dari produk/jasa. Penggunaan *endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran juga berkaitan langsung dengan kredibilitas yang dimiliki. Semakin ahli seorang *endorser* dalam menyampaikan informasi produk/jasa, maka kepercayaan yang didapatkan dari khalayak atau *followers* akan tinggi.

1. Endorser

a. Pengertian

Menurut Shimp (2003, h. 459), *endorser* didefinisikan sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Bintang iklan yang digunakan biasanya merupakan seorang *public figure*, seperti artis, aktor, dan atlet yang dikenal oleh masyarakat. McCracken dalam Nugraha, Kusumawardhani, Octavianie (2018, h. 4), menjelaskan bahwa *public figure* seringkali dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan bisnis mereka. Pemanfaatan *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk/jasa juga dapat memberikan dampak pada peningkatan *brand awareness* dari konsumennya hingga memunculkan *brand recall*. Saat citra *endorser* yang terbentuk positif, hal ini akan memberikan dampak hingga perubahan sikap dari calon konsumennya

untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan *endorsement*, McCracken membaginya menjadi beberapa bentuk yaitu memberikan pendapat, menjadi juru bicara suatu produk, atau hanya seseorang yang terkait dengan sebuah produk.

b. Jenis Endorser

Menurut Shimp (2003, h. 469), *endorser* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang meliputi:

1. Orang Biasa

Orang biasa didefinisikan sebagai orang-orang yang bukan berasal dari kalangan selebriti tetapi orang tersebut menggunakan dan mendukung sebuah produk/jasa.

2. Selebriti

Selebriti didefinisikan sebagai tokoh-tokoh yang meliputi aktor, atlet, penyanyi, hingga penghibur yang dikenal luas oleh masyarakat.

3. Para Ahli

Para ahli didefinisikan sebagai orang-orang yang memberikan pendapat terhadap sebuah produk/jasa. Pendapat ahli ini sering dijadikan sebagai rujukan oleh orang yang belum memahami produk/jasa tersebut.

2. Kredibilitas Endorser Arief Muhammad

Menurut Ohanian (1990, h. 41), kredibilitas *endorser* didefinisikan sebagai karakter seorang pemberi informasi atau pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Kredibilitas *endorser* juga akan mengukur sejauh apa seorang *endorser* dapat dipercaya. Semakin ahli seorang *endorser* menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk/jasa, maka akan semakin mendapatkan kepercayaan dari khalayak atau *followers*. Erdogan (1999, h. 297) berpendapat bahwa efektivitas dari sebuah pesan memiliki pengaruh dan ketergantungan yang besar pada pemahaman, keahlian, dan kepercayaan dari *endorser*. Saat sebuah informasi atau pesan disampaikan secara efektif, maka hal ini akan memudahkan khalayak atau *followers* untuk menerima pesan sehingga akan menimbulkan reaksi atau tindakan dari khalayak.

Melihat tingkat keefektifitasan dari seorang *endorser* yang berdampak besar terhadap promosi pada sebuah produk/ jasa, maka diperlukan skala pengukuran yang tepat. Ohanian (1990, h. 41), menjelaskan tiga skala pengukuran utama yang dapat dipakai untuk mengukur tingkat efektivitas kredibilitas dari seorang *endorser* yaitu:

a. *Trustworthiness* (Kejujuran)

Trustworthiness merupakan salah satu faktor penting yang dimana kejujuran dari seorang *endorser* yang dapat dipercaya dalam membawakan sebuah produk/jasa (Belch dalam Bramantya & Jatra, 2016, h. 7). Friedman et. al dalam Erdogan (1999, h.297) juga

menemukan bahwa *trustworthiness* menjadi faktor utama dalam menentukan kredibilitas *endorser*. Menurut Ohanian (1990, h. 46), *trustworthiness* memiliki pengaruh dan hubungan yang erat dengan lima aspek pendukungnya yang meliputi *trustworthy* (dapat dipercaya), *dependable* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), *reliable* (dapat dijadikan rujukan), dan *sincere* (tulus). Ketika *endorser* dianggap dapat dipercaya, maka pesan atau informasi dari opini *endorser* dapat berjalan lebih efektif untuk memunculkan perubahan sikap. Aspek penilaian tertinggi pada *trustworthiness* adalah ketika *endorser* disukai oleh *followers*. Pada penelitian ini, *trustworthiness* dapat dilihat ketika *followers* merasa Arief Muhammad bisa menjadi *endorser* yang dapat dipercaya, diandalkan, jujur, tulus, dan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan.

b. *Attractiveness* (Ketertarikan)

Pengukuran kedua yang dipakai untuk melihat kredibilitas *endorser* adalah *attractiveness*. Menurut Schlecht (Van der Waldt et. al, 2009:102), daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser* menentukan keefektifan persuasi yang disampaikan. Ohanian (1990, h.46) menyusun karakteristik daya tarik menjadi beberapa aspek, diantaranya *attractive* (menarik), *classy* (berkelas), *beautiful/handsome* (cantik/ganteng), *elegant* (elegan), dan *sexy* (seksi). Menurut Baker & Churcill (Sertoglu et. al 2014:69),

endorser yang menarik mampu menciptakan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan *endorser* yang tidak menarik. Pada penelitian ini, *attractiveness* dapat dilihat ketika *followers* merasa Arief Muhammad merupakan *endorser* yang menarik, berkelas, ganteng, elegan, dan seksi dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan.

c. *Expertise* (Keahlian)

Menurut Erdogan (1999, h. 298), *expertise* didefinisikan sebagai sebuah tingkatan yang dimana komunikator atau *endorser* dijadikan sebagai sumber acuan yang valid. Ohanian (1990, h. 46) melihat keahlian atau *expertise* seorang *endorser* dari beberapa aspek yaitu *experienced* (pengalaman), *expert* (keahlian), *qualified* (kecakapan), *knowledgeable* (pengetahuan), dan *skilled* (keterampilan) yang dimiliki. Semakin ahli dan terampil seorang *endorser*, maka akan berdampak kepada keputusan pembelian dari khalayak atau *followers*. Pada penelitian ini, *expertise* dapat dilihat ketika *followers* menilai bahwa Arief Muhammad memiliki pengetahuan, kecakapan, keahlian, pengalaman, dan keterampilan dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian Followers

Menurut Firmansyah (2019:25), pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan

tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan akan menghasilkan pilihan akhir berupa tindakan. Menurut Engel dalam Firmansyah (2019:27), proses keputusan konsumen adalah hal yang penting dilakukan karena terdapat langkah yang berurutan sebelum seorang konsumen mengambil keputusan. Langkah-langkah tersebut antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian suatu produk/jasa oleh konsumen diawali dengan kebutuhan atau masalah yang sedang terjadi. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena pengaruh faktor internal dan juga eksternal. Konsumen akan mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan secara tiba-tiba ataupun direncanakan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi setelah mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif bisa dilakukan ketika konsumen mengunjungi beberapa toko untuk mencari tahu harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dilakukan saat konsumen hanya mencari informasi melalui iklan di majalah ataupun internet.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang sudah ditemui. Dalam hal ini, evaluasi melibatkan keyakinan dan sikap yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat

dua tahap dalam evaluasi alternatif yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai atau menyeleksi alternatif berdasarkan pada tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Ketiga tahap yang sudah dilalui akan mengarahkan konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan terhadap produk/jasa. Keputusan pembelian ini meliputi jenis produk, merk produk, bentuk produk, dan kualitas produk. Keputusan pembelian oleh konsumen berkaitan dengan apa yang dibeli, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian yang sudah terjadi, akan membuat konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan. Terdapat kemungkinan konsumen merasa sangat puas dengan pembelian tersebut, dan ada kemungkinan tidak ada kepuasan. Konsumen akan cenderung membandingkan produk/jasa yang sudah dibeli dengan produk/jasa lainnya. Hal ini disebabkan oleh ketidakcocokan terhadap pembelian tersebut.

Keputusan individu dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu psikis dan sosial. Faktor psikis menjadi salah satu faktor yang dipicu dari dalam individu tersebut seperti pengetahuan produk/jasa, sikap, persepsi hingga motivasi. Sedangkan faktor sosial

melibatkan keluarga, status sosial, dan kelompok acuan untuk mempengaruhi perilaku dari individu tersebut (Nasution & Yasin, 2014, h. 141).

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang dimana konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan evaluasi produk atau jasa (Firmansyah, 2019, h. 2). Dalam perilaku konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, namun juga meliputi harga produk, promosi, dan tempat barang atau jasa tersebut. Menurut Firmansyah (2019:3) ada dua hal yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen ketika membeli barang, antara lain:

1. Memperhatikan Konsumen

Memperhatikan konsumen merupakan kemampuan untuk menyaring semua upaya yang mampu mempengaruhi, dan hasil yang dilakukan pasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Motivasi dan perilaku konsumen mengacu pada strategi pemasaran, perencanaan iklan, dan perencanaan promosi sehingga mampu memprediksi hal yang terjadi di masa yang akan datang.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Suharno dan Sutarso dalam Hanum (2017:38), antara lain:

1. Faktor Budaya

- a. Sub budaya

Sub budaya membagi kelompok berdasarkan pada faktor horizontal yaitu, kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis.

- b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen yang mana anggota kelompok berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok

Kelompok merupakan kumpulan orang yang berinteraksi karena adanya kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan.

- b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen.

- c. Peran dan Status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam kelompok atau lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Berpengaruh pada apa yang dibeli dan bagaimana seseorang membeli.

b. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi yang baik akan memiliki banyak pilihan, sedangkan keadaan ekonomi yang kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap sesuatu akan mempengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian.

e. Kepribadian

Kepribadian seseorang akan mempengaruhi cara seseorang dalam merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan tindakan seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sebuah informasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Pembelajaran bisa terjadi karena interaksi, rangsangan, dorongan, respon, dan pengetahuan.

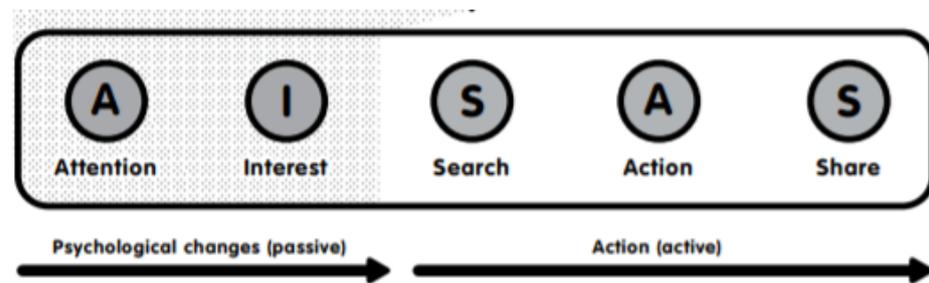
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap merupakan pola yang ada di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian diterapkan oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

5. AISAS

Berkembangnya teknologi juga memberikan pengaruh yang besar pada aliran informasi yang masuk. Konsumen diberikan kemudahan untuk mengakses informasi secara cepat dan tidak terbatas. Model AISAS ini memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan calon konsumen yang juga akan melewati tahapan pencarian. Tidak sekedar mendapatkan informasi yang dia inginkan, konsumen bahkan mendalami setiap produk/jasa tersebut. Perubahan perilaku inilah yang memunculkan rumusan baru untuk mendefinisikan perilaku konsumen di era baru. Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011, h. 51) sudah merancang model

pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Model pemasaran ini disebut sebagai AISAS.



Gambar 1.3: Model AISAS

(Sumber: *The Dentsu Way*, 2011)

Menurut Sugiyama dan Andre (2011:79), AISAS didefinisikan sebagai model yang dirancang untuk melihat perubahan pada pola perilaku yang terjadi seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi melalui internet saat ini. Sugiyama dan Andre (2011:120-121) membagi model AISAS menjadi lima tahapan yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahapan pertama yang akan dilewati oleh konsumen yang dimana *followers* memberikan perhatian terhadap informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh Arief Muhammad sebagai *endorser*.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap dimana informasi yang disampaikan berhasil menarik perhatian *followers*. Kemudian *followers* Arief

Muhammad akan memunculkan rasa ketertarikan dan ingin tahu lebih dalam mengenai produk/jasa tersebut.

3. *Search* (Pencarian)

Search merupakan tahapan yang terjadi setelah *followers* memunculkan rasa ketertarikan terhadap produk/jasa. *Followers* Arief Muhammad akan mulai mencari informasi lebih dalam mengenai baik atau tidaknya produk/jasa tersebut menggunakan *search engine*, seperti menggunakan website dan aplikasi lain seperti YouTube dan Instagram yang di promosikan langsung dalam Instagram Arief.

4. *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahapan yang dimana pesan dari produk/jasa yang disampaikan Arief Muhammad sebagai *endorser* berhasil diterima oleh *followers*. Hal ini yang kemudian mendorong *followers* dalam melakukan keputusan untuk membeli produk/jasa tersebut.

5. *Share* (Berbagi)

Share merupakan tahapan yang dimana *followers* Arief Muhammad membagikan informasi mengenai produk/jasa tersebut kepada orang-orang sekitarnya. Hal ini didasari atas kejelasan informasi yang didapatkan melalui Arief Muhammad sebagai *endorser* dan ketertarikan akan produk/jasa dari tahapan yang dilalui *followers* sebelumnya.

Melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), kita dapat melihat bahwa pengenalan informasi sebuah produk/jasa menjadi penting. Penjual terbantu untuk memahami perilaku dari konsumen sehingga hal ini dapat memudahkan mereka dalam membuat strategi pemasaran yang dapat memunculkan keputusan pembelian dari produk/jasa tersebut. Lamb dalam Nasution dan Yasin (2014, h. 140) juga berpendapat bahwa melakukan komunikasi dengan cara menginformasikan ke calon konsumen menjadi salah satu cara efektif untuk mengembangkan promosi. Model AISAS juga mendefinisikan perilaku konsumen yang dianggap lebih aktif dalam melakukan proses pencarian sebuah informasi (*search*) dan membagikan informasi (*share*) terhadap sebuah produk/jasa kepada orang atau lingkungan terdekatnya. Kelima tahapan model AISAS yang terjadi juga tidak selalu berurutan. Salah satu dari proses tersebut memiliki potensi untuk terlewati. Misalnya, *followers* Arief Muhammad yang langsung melakukan tahapan *action* yaitu dengan membeli produk/jasa yang di *endorse* Arief karena keunikannya.

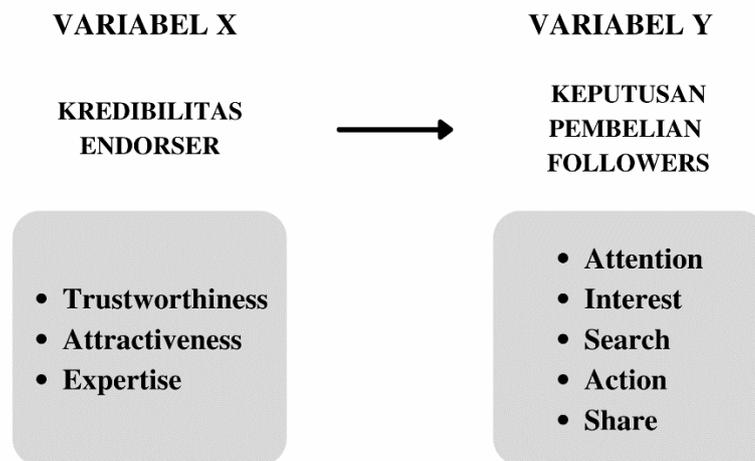
6. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel pertama adalah kredibilitas *endorser* dan variabel kedua adalah keputusan pembelian *followers*. Pada variabel pertama atau kredibilitas *endorser* terdapat tiga indikator yang dijadikan sebagai skala pengukuran, yaitu *trustworthiness* (kejujuran), *attractiveness* (ketertarikan), dan *expertise* (keahlian).

Trustworthiness merupakan salah satu faktor penting yang dimana kejujuran dari seorang Arief Muhammad sebagai *endorser* yang dipercaya dalam membawakan sebuah produk/jasa. Arief Muhammad akan memenuhi aspek ini ketika *followers* percaya dan menyukai opini yang diberikan Arief Muhammad melalui produk/jasa yang ditawarkan. *Attractiveness* dapat dilihat ketika *followers* tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan Arief Muhammad. Ketika Arief Muhammad dianggap menarik, maka ia mampu menciptakan minat beli. *Expertise* didefinisikan sebagai sebuah tingkatan yang dimana Arief Muhammad sebagai *endorser* dijadikan sebagai sumber acuan yang valid. Arief Muhammad akan memenuhi aspek ini ketika *followers* menilai bahwa Arief Muhammad memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan. Variabel kredibilitas *endorser* dijadikan sebagai variabel (X).

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *followers*. Peneliti menggunakan variabel ini dikarenakan dalam prosesnya, pengambilan keputusan akan menghasilkan pilihan akhir berupa tindakan. Pengambilan keputusan menurut Firmansyah (2019:25) didefinisikan sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Peneliti menggunakan lima indikator utama untuk mengukur variabel ini. Menurut Sugiyama dan Andre (2011:120-121), model AISAS terbentuk dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*). Lima indikator untuk mengukur variabel

keputusan pembelian ini memiliki kaitan yang erat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan tindakan atau mengambil keputusan untuk membeli. Lima indikator keputusan pembelian akan dijadikan sebagai tolak ukur pada variabel (Y).



Gambar 1.4: Bagan Hubungan Variabel

(Sumber: Olahan Peneliti)

G. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Kredibilitas Endorser	Trustworthiness	<p>a. <i>Endorser</i> dapat dipercaya</p> <p>b. <i>Endorser</i> dapat diandalkan</p> <p>c. <i>Endorser</i> dapat dijadikan sebagai rujukan</p> <p>d. <i>Endorser</i> jujur</p>	Ordinal
	Attractiveness	<p>a. <i>Endorser</i> menarik</p> <p>b. Cara meng-<i>endorse</i> yang menarik</p> <p>c. Cara meng-<i>endorse endorser</i> tidak membosankan</p> <p>d. <i>Endorser</i> berkelas</p> <p>e. Cara meng-<i>endorse endorser</i> berkelas</p>	Ordinal
	Expertise	<p>a. <i>Endorser</i> memiliki keahlian dalam meng-<i>endorse</i> produk/jasa</p> <p>b. <i>Endorser</i> memiliki pengalaman yang</p>	Ordinal

		<p>cukup dalam meng-<i>endorse</i> produk/jasa.</p> <p>c. <i>Endorser</i> memiliki pengetahuan yang baik dalam meng-<i>endorse</i> sebuah produk/jasa</p> <p>d. <i>Endorser</i> memiliki kemampuan yang baik dalam meng-<i>endorse</i> produk/jasa.</p> <p>e. <i>Endorser</i> memiliki kecakapan yang baik dalam meng-<i>endorse</i> produk/jasa.</p>	
<p>Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Followers Arief Muhammad</p>	<p>Attention</p>	<p>a. <i>Followers</i> memperhatikan produk/jasa yang diendorse oleh <i>endorser</i></p> <p>b. <i>Followers</i> antusias saat melihat postingan produk/jasa yang diendorse oleh <i>endorser</i></p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Interest</p>	<p>a. <i>Followers</i> tertarik dengan informasi produk/jasa yang disampaikan <i>endorser</i></p>	<p>Ordinal</p>

		<p>b. <i>Followers</i> ingin mengenal lebih dalam produk/jasa yang disampaikan <i>endorser</i></p> <p>c. Informasi yang disampaikan <i>endorser</i> menarik</p>	
	Search	<p>a. <i>Followers</i> melakukan tindakan dalam mencari tahu informasi mengenai produk/jasa yang di endorse oleh <i>endorser</i> melalui sosial media (Instagram)</p>	Ordinal
	Action	<p>a. <i>Followers</i> membeli produk/jasa yang di endorse oleh <i>endorser</i> karena kebutuhan</p> <p>b. <i>Followers</i> membeli produk/jasa yang di endorse oleh <i>endorser</i> karena produk/jasa menarik</p>	Ordinal
	Share	<p>a. <i>Followers</i> akan merekomendasikan orang terdekat untuk membeli produk/jasa yang di endorse oleh <i>endorser</i></p>	

H. HIPOTESIS

Berdasarkan teori dan variabel penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis teoritik dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.

Ho: Tidak ada pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.

I. METODOLOGI

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Mulyadi (2011:132), penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis sebelumnya, hipotesis ini kemudian akan diuji kebenarannya. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menunjukkan generalisasi sampel terhadap populasi ataupun pengaruh satu variabel dan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena peneliti akan menganalisis dan menjelaskan indikator dari kredibilitas *endorser* dengan keputusan pembelian *followers* akun Instagram @ariefmuhammad. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan terkait ada

atau tidaknya pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka melalui kuesioner terkait pertanyaan dari kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* dan keputusan pembelian *followers*. Metode pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224), teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah strategis dalam penelitian, karena yang menjadi tujuan utama penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik utama, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya

(Sugiyono, 2017, h. 142). Responden disini adalah *followers* dari akun Instagram Arief Muhammad. Kuesioner akan disebar secara *online*, yaitu dengan *google form* melalui WhatsApp, LINE, dan *Direct Message* Instagram.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang. Pada penelitian ini materi diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, buku, artikel, dan Instagram @ariefmuhammad.

d. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39): “Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser*.

e. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dijadikan sebagai kesimpulan oleh

peneliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah *followers* dari akun Instagram @ariefmuhammad, baik itu laki-laki maupun perempuan yang berjumlah 2.522.070 orang (pada tanggal 19 Januari 2021).

f. Sampel

Sampel yaitu perwakilan populasi yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian, hal ini bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian (Tarjo, 2019, h. 47). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 orang pria atau wanita yang berumur 18-34 tahun dan merupakan *followers* akun Instagram @ariefmuhammad. 400 responden diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Slovin (Siregar, 2014, h. 149) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan simbol: n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Kelonggaran Ketidaktelitian (5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.522.070}{1 + 2.522.070(5\%)^2}$$

$$n = \frac{2.522.070}{1 + 2.522.070(0,0025)}$$

$$n = \frac{2.522.070}{1 + 6.305,175}$$

$$n = \frac{2.522.070}{6.306,175}$$

$$n = 399,93657 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 400$$

g. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam teknik *nonprobability sampling* terbagi menjadi beberapa model. Peneliti menggunakan model teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan batasan atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Supardi, 2016, h. 108). Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yaitu *followers* akun Instagram @ariefmuhammad yang berumur 18-34 tahun.

h. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Siregar (2014:37), data primer merupakan data yang diambil sendiri oleh peneliti langsung. Data ini didapatkan langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian tersebut dilakukan. Data primer dalam penelitian ini merupakan data-data yang telah diisi langsung oleh responden melalui kuesioner. Kuesioner ini dibagikan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti melalui *google form* menggunakan aplikasi Whatsapp, LINE, dan *Direct Message* Instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder disebut juga sebagai pendukung data primer (Sugiyono, 2017, h. 137). Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jurnal, buku, *e-book*, artikel, Instagram @ariefmuhammad dan berita *online*.

i. Metode Pengukuran

1. Metode Pengukuran Variabel

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh antara dua variabel, yaitu kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* dengan keputusan pembelian

followers. Skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut adalah skala likert. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017:134). Melalui skala likert, variabel yang ada dalam penelitian akan dijabarkan menjadi indikator yang kemudian akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen pertanyaan (Anshori & Iswati, 2017, h.76).

Tabel 1.1
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ansori (2017:77)

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan yang digunakan untuk mengukur data objek penelitian dengan data yang diperoleh peneliti (Sugiyono, 2017:267). Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat diukur. Uji validitas dalam penelitian ini akan diukur menggunakan *IBM*

SPSS Statistics Version 25.0. Pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2008, h. 187). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25.0* dengan metode *Cronbach's Alpha* (α). Dikatakan reliabel jika nilai dari variabel tersebut memberi nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

j. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau menganalisis hasil dari penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017, h.147). Namun analisis ini tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dalam skala luas.

2. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan metode yang mengelompokkan data ke dalam beberapa kelompok atau kelas. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap banyaknya data dan kelas yang masuk sehingga peneliti memperoleh data yang

sistematis dan gambaran yang jelas (Hamzah, Awaludin, Maimunah., 2016, h. 15).

3. Korelasi

Korelasi merupakan hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih (Kariadinata & Abdurahman, 2012, h. 307). Metode ini perlu dilakukan karena tidak semua variabel memiliki keterkaitan atau sebab akibat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji korelasi untuk melihat keterkaitan atau sebab akibat dari kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan analisis yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan dari dua variabel (Kurniawan & Yuniarto, 2016, h. 63). Dalam penelitian ini regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*.