

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah membentuk revolusi baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi salah satunya melalui internet. Hingga saat ini, masyarakat semakin dimudahkan untuk mengakses internet melalui tersedianya berbagai media sehingga penyampaian pesan semakin mudah untuk diperoleh. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, pada tahun 2017 dari 267 juta penduduk di Indonesia, 143,26 juta penduduk telah terhubung ke internet (APJII, 2018) dan berdasarkan riset APJII pula 87,13% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang bagi pemasar untuk memunculkan *trend* baru di bidang pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Bentuk tren ini dibuktikan dengan maraknya *endorsement*, *paid promote* atau *sponsorship* yang sering ditemukan di media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012, h.476) komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi, mengajak dan mempersuasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tidak hanya perkembangan teknologi di bidang komunikasi saja, perkembangan teknologi juga dapat dirasakan pada bidang ekonomi melalui munculnya berbagai jenis aplikasi *fintech* di Indonesia. *Fintech* merupakan

singkatan dari *Financial Technology* yang merupakan perpaduan antara teknologi dan keuangan yang dapat digunakan masyarakat untuk berinvestasi dan basisnya menggunakan teknologi modern (Pribadiono dalam Nurcholidah dan Harsono, 2016, h.66). Ada berbagai tipe *financial technology* yaitu:

1. *Third Party Payment System*

Sistem pembayaran pihak ketiga seperti platform penyedia pembayaran bank dan transfer.

2. *Peer to Peer Lending*

Platform yang menyediakan layanan pemberi pinjaman dan meminjam dengan mekanisme kredit dan resiko.

3. *Crowdfunding*

Crowdfunding merupakan bentuk apresiasi atau dukungan finansial terhadap suatu *event* yang dipublikasikan di platform tertentu.

Bermunculannya aplikasi berbasis investasi tidak menutup kemungkinan untuk dijadikan celah bagi oknum yang memanfaatkan situasi untuk melakukan penipuan berkedok investasi seperti yang terjadi di Indonesia, Satgas Waspada Investasi telah menghentikan perusahaan investasi bodong bernama “Lucky Star” dengan bentuk investasi *trading forex*. Korban yang melapor ke pihak berwajib mengaku sejak tahun 2018 ia telah berinvestasi di Lucky Star dan dijanjikan akan mendapat keuntungan sebesar 6%, namun korban tidak mendapat keuntungan tersebut dan telah merugi sebesar 1M (Rika,2021).

Maraknya kasus penipuan investasi bodong ini membentuk “*trust issues*” di masyarakat menjadi tantangan bagi perusahaan aplikasi investasi dalam

memperoleh kepercayaan pelanggan. Walaupun demikian, masih banyak aplikasi *fintech* yang legal dan aman untuk digunakan salah satunya adalah AsetKu. AsetKu merupakan aplikasi yang menyediakan layanan pinjam meminjam atau P2P Lending berbasis teknologi yang diawasi langsung oleh OJK. AsetKu sudah berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini AsetKu memiliki 3 juta nasabah dengan 500 ribu lebih peminjam aktif. Kelebihan AsetKu dibanding dengan entitas *fintech* lainnya adalah AsetKu menggunakan kebijakan diversifikasi sehingga resiko kredit atau gagal bayar lebih kecil bagi para pemberi pinjaman atau *lender* (Andriani, 2019). Kelebihan lainnya dari AsetKu adalah banyaknya bonus yang diberikan kepada penggunaanya dalam bentuk voucher yang nantinya dapat dibelanjakan. AsetKu membidik generasi millennial untuk bergabung menjadi nasabah dengan menawarkan pendanaan awal yang rendah, sehingga harapannya anak muda dapat memulai investasi sedini mungkin. Untuk menarik minat dan kepercayaan generasi millennial, AsetKu menggunakan metode pemasaran dengan dukungan *Influencer* pada media sosial Instagram dengan harapan dapat membuka wawasan masyarakat tentang pentingnya investasi sedini mungkin.

Berdasarkan We Are Social 2020, salah satu media sosial yang paling digemari di Indonesia adalah Instagram. Instagram yang awalnya hanya menjadi tempat bagi penggunaanya untuk membagikan momen momen dalam hidupnya, kini perlahan berubah menjadi media yang menyediakan segala jenis informasi. Pada Instagram dapat dengan mudah ditemukan akun dengan konten khusus seperti kuliner, otomotif, bisnis, atau kecantikan yang dikemas semenarik mungkin sehingga akun tersebut dapat memperoleh *followers*. Pada akun Instagram milik

AsetKu, konten yang ditampilkan sebagian besar adalah gambar berupa kalimat motivasi untuk mendorong pengikutnya mulai menata masa depan salah satunya dengan berinvestasi Bersama AsetKu.

Menurut Balaban & Racz (2020, h.46) melakukan pemasaran hanya dengan melalui akun media sosial milik brand saja tidak cukup, setidaknya perlu menggunakan satu *influencer* untuk membantu meningkatkan *brand recognition* dan sikap terhadap *brand*. Hal ini didukung dengan pernyataan Holmes dan Zimmer (dalam Jin & Muqaddam. 2019, h.523) tentang bagaimana pemasar mengandalkan *influencer* dalam berkontribusi pada meningkatkan pengenalan terhadap merk, sikap pada merk yang baik, serta meningkatkan kesadaran khalayak terhadap merk.

Influencer berasal dari kata *Influence* yang merupakan kemampuan untuk memengaruhi, merubah perilaku, dan membentuk opini seseorang (Evalina & Fitri dalam Maulana, Manulang & Salsabila. 2020, h.28) yang berarti *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiensnya. Efektivitas pemasaran produk dalam menggunakan *influencer* didukung dengan karakter *influencer* yang mana biasanya mereka memiliki pengetahuan lebih terkait produk yang mereka sebut. Selain itu hubungan *influencer* dengan pengikutnya tinggi sehingga terjadi dialog dan pertukaran pesan bolak-balik yang terus menerus. Pertukaran pesan yang terjadi menjadikan *influencer* lebih paham dengan audiensnya dibanding *celebrity endorser* (Comcowich, 2019). *Influencer* di media sosial Instagram biasanya ditandai dengan banyaknya jumlah pengikut di salah satu atau beberapa sosial media yang ia miliki (Freberg dalam Balaban & Racz, 2020, h.47). Pada dasarnya, *Influencer* memiliki cara yang unik dalam mempromosikan

diri mereka sehingga mampu mengundang sejumlah pengikut yang tertarik dengan citra pribadi mereka.

Walaupun sudah terbukti efektif dan diandalkan oleh para pemasar untuk meningkatkan penjualan, memilih *influencer* yang tepat bukanlah perkara yang mudah. Pemasar harus mampu memilih *influencer* yang memiliki kesamaan dengan konsumennya. Adanya kesamaan memicu ketertarikan antara konsumen dengan *influencer* sehingga konsumen mau memproses pesan yang disampaikan oleh *influencer* yang mendukung untuk meningkatkan ekuitas merk dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk (Shimp, 2010, h.250). Menurut McCracken (dalam Jiang, 2018, h.40) selain ketertarikan pribadi antara konsumen dengan *influencer*, *influencer* akan menjadi lebih efektif jika citra positif mereka ikut dituangkan pada produk yang mereka iklankan. Oleh karena itu, efektivitas *influencer* bergantung pada citra menarik *influencer* dan persepsi konsumen terhadap citra positif *influencer* tersebut. Salah satu konsep yang paling sering ditemui untuk membentuk citra yang menarik adalah kredibilitas sumber dan pada penelitian ini kredibilitas sumber adalah kredibilitas *influencer*.

Saat ini, sangat mudah untuk mendapatkan banyak pengikut dan menjadi *influencer*. Banyak hal yang dapat dilakukan seseorang untuk menjadi *influencer* seperti dengan membeli *followers* dan menyampaikan *review* palsu. Mudahnya untuk mendapatkan *followers* seringkali menjadi jebakan bagi pelaku usaha yang ingin menggunakan *influencer* untuk memasarkan produknya. “*Influencer*” yang dipilih ternyata tidak memberikan timbal balik yang diharapkan terhadap produk karena *followers* yang dimiliki adalah *followers* pasif yang didapatkan melalui

software tertentu. Maka dari itu, pemasar tidak dapat memilih *influencer* hanya melihat dari jumlah *followers* yang dimiliki, namun *Influencer* yang dituju harus memiliki *track record* yang baik serta memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler (2009, h.167), terdapat tiga faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas *influencer* yaitu, *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Aspek *expertise* atau keahlian berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki *influencer* terhadap produk (Jiang, 2018, h.6). *Expertise* dapat dianggap sebagai profesionalisme *influencer* yang dapat memengaruhi sikap konsumen. Aspek *trustworthiness* atau kejujuran berbicara tentang seberapa jujurnya *influencer* sehingga dapat diterima. Apabila konsumen sudah menganggap sosok selebritas sebagai sumber yang tidak dapat dipercaya, maka hal tersebut dapat memengaruhi proses persuasif. Aspek *likability* berbicara tentang daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*. Daya tarik tersebut dapat berupa tampilan fisik ataupun kejujuran dan pengetahuan yang dimilikinya. Aspek ini juga menekankan pada respon emosional yang diterima oleh konsumen berdasarkan faktor-faktor yang dirasakan sehingga akhirnya tercipta sikap terhadap produk yang ditawarkan.

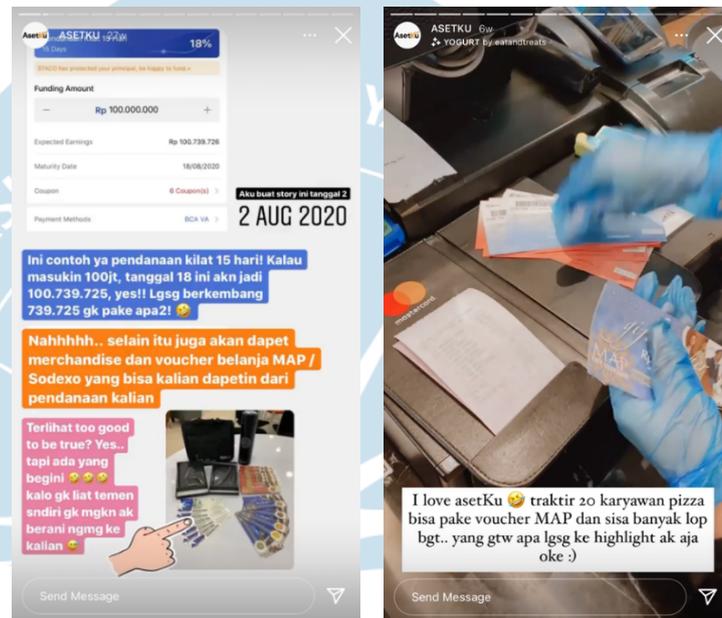
Atribut-atribut dari *influencer*, salah satunya kredibilitas sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan sikap. Menurut Rakhmat (dalam Setiawan, 2014, h.41) sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi dan berpikir dalam menghadapi suatu objek. Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya. Pada prosesnya melibatkan interaksi manusia dengan sebuah objek yang pada penelitian ini adalah Aplikasi AsetKu. Seperti yang

dikemukakan oleh Solomon (dalam So, 2008, h.275) pada teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terdapat dua mekanisme dalam pembentukan sikap yaitu melalui *central route processing* dan *peripheral route processing*. *Central route* merupakan proses di mana konsumen menentukan sikapnya terhadap aplikasi AsetKu setelah mengolah informasi yang diterima berdasarkan isi pesan, sedangkan *Peripheral route* merupakan proses di mana konsumen menentukan sikapnya terhadap produk berdasarkan atribut pendukung pesan seperti *influencer* yang digunakan.

Aplikasi AsetKu memilih akun Instagram @michimomo milik Michelle Hendra Park sebagai *influencer* yang dipercaya dapat menyebarkan *awareness* tentang pentingnya berinvestasi dengan menggunakan aplikasi AsetKu kepada pengikutnya. Selain itu penggunaan @michimomo sebagai *influencer* juga dianggap mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk sehingga mereka yakin dalam menggunakan produk dari merk tersebut. Michelle Hendra Park dikenal sebagai seorang entrepreneur muda yang juga merupakan seorang *influencer lifestyle, food dan beauty* (Ariana,2021). Michelle Hendra sering kali bekerjasama dengan merk lokal maupun multinasional seperti Kanebo, Prodia, Cerave yang membuktikan adanya kepercayaan dari berbagai merk ternama untuk membantu memasarkan produknya melalui Instagram @michimomo. @Michimomo mempromosikan Aplikasi AsetKu dengan cara membagikan pengalamannya selama menggunakan AsetKu. Keuntungan keuntungan apa yang diperoleh serta cara kerja AsetKu juga dijelaskan oleh @michimomo melalui fitur InstaStory yang dapat langsung terhubung ke *Appstore* untuk dapat langsung

mengunggah aplikasi tersebut. Michelle juga memberikan kode *referral* khusus yang dapat digunakan oleh pengikutnya untuk mendapatkan bonus seperti *cashback* jika menggunakan aplikasi AsetKu.

GAMBAR 1
Unggahan Instastory @michimomo Tentang AsetKu



Sumber: Dokumen pribadi

Hingga saat ini, @michimomo masih konsisten mengunggah InstaStory tentang perkembangan investasi dan keuntungan yang didapatkan dan terhitung sudah mengunggah lebih dari 30 *story* tentang Aplikasi AsetKu. Akun Instagram @michimomo hingga bulan Mei memiliki 214 ribu pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 5.064 unggahan. Pemilihan @michimomo sebagai *influencer* bagi aplikasi AsetKu dirasa tepat karena latar belakang Michelle Hendra yang telah menjalankan berbagai bisnis di berbagai bidang sehingga tidak asing dengan dunia finansial.

Penelitian terdahulu tentang penggunaan *influencer* atau selebriti sebagai alat pemasaran di media sosial telah dilakukan oleh Bhatt, et al (2013) pada penelitiannya yang berjudul “*Impact of Celebrity Endorser’s Source of Credibility on Attitude Towards Advertisement and Brand*”. Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut mengindikasikan adanya korelasi antara variabel kredibilitas menarik, kepercayaan, dan keahlian dengan sikap terhadap merk. Selain itu, kredibilitas endorser juga secara signifikan berhubungan dengan sikap terhadap iklan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian

ini teletak pada variabel yang digunakan penulis yaitu kredibilitas *influencer* di sosial media karena lebih dekat dengan kehidupan di era digital saat ini dan variabel sikap terhadap produk untuk menggambarkan sikap terhadap Aplikasi AsetKu secara keseluruhan.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kredibilitas Instagram @michimomo terhadap sikap *followers* pada Aplikasi AsetKu karena berhubungan dengan kondisi pasar saat ini. Banyaknya aplikasi *fintech* yang bermunculan di Indonesia menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bersaing mendapatkan minat masyarakat dengan menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, banyaknya *influencer* di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam memilih *influencer* yang tepat. Maka dari itu hal ini menjadi menarik untuk diteliti dalam rangka mengetahui seberapa penting nilai kredibilitas bagi seorang *influencer* untuk membentuk sikap konsumen terhadap aplikasi AsetKu. Penulis memilih pengikut akun Instagram @michimomo sebagai objek penelitian karena dirasa memiliki pengetahuan terkait investasi finansial dilihat dari besarnya

interaksi antara @michimomo dengan pengikutnya dalam membahas hal-hal terkait finansial yang kerap dilakukan di InstaStory.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh antara kredibilitas Instagram @michimomo terhadap sikap *followers* pada Aplikasi AsetKu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Instagram @michimomo terhadap sikap *followers* pada aplikasi AsetKu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu dan pemikiran bagi penelitian disiplin ilmu komunikasi selanjutnya terkait pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna bagi pemasar yang akan menggunakan metode pemasaran serupa untuk menjadi bahan evaluasi dalam memilih *influencer* yang tepat.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berjudul pengaruh kredibilitas Instagram @michimomo terhadap sikap *followers* pada Aplikasi AsetKu. Teori-teori yang digunakan untuk membantu penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Media Sosial

Salah satu media yang digunakan oleh aplikasi AsetKu dalam memasarkan produknya adalah melalui media sosial. Menurut Shirky (dalam Mailoor, et al, 2017, h.5) media sosial dan perangkat lunak sosial lainnya merupakan alat yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*co operate*), dan melakukan tindakan lain secara koperatif diluar kerangka institusi maupun organisasi. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang terdapat didalamnya (Setiadi, 2016, h.2) yaitu:

a. Jaringan

Untuk menghubungkan komputer dan perangkat lunak dibutuhkan jaringan. Jika terdapat jaringan yang terhubung, komunikasi dapat berlangsung sehingga terjadi pertukaran informasi.

b. Informasi

Informasi menjadi peran utama dalam media sosial. Informasi merupakan pesan yang dapat menghasilkan sebuah konten yang dapat membentuk identitas diri.

c. Arsip

Arsip merupakan pesan yang telah disimpan. Pesan yang sudah disimpan tetap dapat dibagikan ke penggunanya, dan dapat diakses dengan perangkat lain.

d. Interaksi

Karakteristik penting yang dibutuhkan dalam media sosial adalah interaksi. Adanya interaksi dapat memperluas jaringan di media sosial sehingga cakupan penyebaran informasi semakin luas.

e. Simulasi sosial

Simulasi sosial artinya media sosial menjadi wadah berkumpulnya masyarakat yang sistemnya berbeda dengan dunia nyata.

f. Konten oleh pengguna

Media sosial merupakan perangkat yang memiliki keunggulan UGC atau *user generated content* yang mana konten yang dihasilkan berasal dari penggunanya.

Berdasarkan karakteristik tersebut media sosial dianggap menjadi media yang mampu digunakan untuk kegiatan pemasaran. Manfaat dari media sosial dalam dunia pemasaran menurut Hanson (2000, h.97):

- a. Terjadinya komunikasi langsung antar pemasar dan pelanggan atau pelanggan dengan pelanggan lainnya.
- b. Jaringan yang muncul pada pelanggan mempermudah pemasar dalam menentukan penggolongan, tujuan, saran dan transaksi.

- c. Teknologi yang mudah digunakan jika diintegrasikan dengan baik.

Media sosial yang digunakan oleh AsetKu adalah Instagram. Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang mana Instagram dapat menampilkan foto secara instan dan “gram” yang berasal dari “telegram” yang mana cara keunggulan dari telegram sendiri adalah dapat mengirimkan informasi secara cepat, begitupula dengan Instagram yang dapat mengirimkan foto yang diunggah dengan cepat.

Pada Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna (Gunawan, 2021) yaitu:

- a. Pengikut, menjadi pengikut dan memiliki pengikut adalah sistem sosial di Instagram. Dengan adanya pengikut, terjadi komunikasi antar pengguna melalui komentar, penonton Instagram stories, dan tanda suka. Pengikut juga menjadi unsur penting yang dapat memengaruhi apakah unggahan yang diunggah memiliki pengaruh yang besar atau tidak, populer atau tidak.
- b. Mengunggah foto atau video. Fungsi utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya.
- c. Filter. Pada Instagram disediakan filter yang dapat digunakan untuk menambah efek pada gambar atau video yang akan

dibagikan. Filter berguna untuk menambah kesan foto atau video menjadi lebih menarik.

- d. Arroba. Fitur ini adalah fitur (@) di mana pengguna dapat menandai atau menyebut pengguna lain pada tiap unggahan. Pengguna hanya perlu menambahkan @ dan memasukan nama akun Instagram yang dituju. Pengguna lain yang melihat dapat mengetuk tanda tersebut dan langsung terhubung menuju akun yang ditandai.
- e. Direct message. Fitur ini adalah fitur yang digunakan pengguna untuk mengirim pesan secara pribadi. Pada fitur ini pengguna juga dapat membuat grup percakapan dengan banyak akun sekaligus.
- f. Instastory. Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto atau video berdurasi 15 detik yang akan terhapus dalam waktu 24 jam. Fitur ini merupakan fitur yang paling populer karena terdapat filter-filter yang menarik dan pengguna dapat berkreasi dengan *tools* yang disediakan seperti pensil untuk menggambar, penghapus, dan *gif*.

Instagram juga bertambah fungsi sebagai tempat yang strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured (dalam Juditha, 2017, h.103) mengungkapkan bahwa kini 54% perusahaan brand ternama di

dunia menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya. Pebisnis juga sering kali menggunakan pengguna dengan jumlah pengikut yang banyak untuk membantu menjualkan produk ke pasar tertentu. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh AsetKu di Instagram adalah bentuk visual. Hal ini didukung dengan format konten media Instagram yang mampu menampilkan teks, visual, dan audio visual sehingga perangkat ini mampu menjadikan semua bentuk media menjadi satu. Gambar dan visual adalah hal yang memudahkan khalayak untuk mengingat. Menurut Moriarty (2012, h.291) penggunaan pesan visual mampu menciptakan sejumlah efek pada khalayak:

- a. Mendapatkan perhatian. Bentuk visual umumnya lebih menarik perhatian dibandingkan dengan kata-kata.
- b. Mudah diingat. Visual lebih bertahan di pikiran karena orang umumnya mengingat pesan sebagai fragmen visual.
- c. Meningkatkan kepercayaan. Visual iklan meningkatkan kredibilitas pesan.
- d. Menarik. Penggambaran dengan visual dapat membuat cerita menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat khalayak.
- e. Efektif. Bercerita dengan gambar lebih cepat dibanding dengan kata-kata sementara jika dengan tulisan khalayak harus menguraikan kata per kata, kalimat per kalimat.

- f. Terciptanya asosiasi. Pengiklan sering menghubungkan produk dengan asosiasi visual yang sesuai dengan gaya hidup pengguna.

Penggunaan komunikasi visual oleh AsetKu dipenelitian ini dapat dilihat melalui konten yang dibuat oleh influencer yang dipilih yaitu @michimomo melalui Instastory.

2. Elaboration Likelihood Method

Dalam memahami dan menjelaskan bagaimana respon konsumen terhadap pesan yang diterima, para ahli menggambarkan proses tersebut melalui *Elaboration Likelihood Model* atau ELM. ELM dirumuskan sebagai teori untuk memahami sumber pesan, isi pesan, penerima pesan dan kontekstual (Vilela, 2016, h.76). Konsep inti dari ELM adalah adanya dua tipe rute persuasi dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk, yaitu *central routes* dan *pheriperal routes* (Petty dalam Zhu, 2014, h.271-272) kedua rute tersebut memiliki perbedaan tingkat proses penerimaan pesan.

Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Sasetyo, Nawai & Rondonuwu, 2012, h.9-10) pemilihan proses jalur atau rute informasi dipengaruhi oleh makna, kualitas pesan dan faktor lain yang kurang berkaitan. Secara singkat, rute sentral berfokus pada isi pesan informasi mengenai produk, sedangkan peripheral berfokus pada bawaan aspek iklan seperti *jingle*, slogan, lagu, dan pembawa pesan.

a. Central Route

Pada penerimaan informasi jalur sentral individu secara kritis, sistematis, cermat, dan fokus memproses pesan yang disampaikan dalam iklan. Individu mempertimbangkan argumen-argumen yang disampaikan dan membentuk kepercayaan dan ciri dari produk, kemudian melalui pertimbangan tersebut terbentuklah sikap dan keinginan individu terhadap objek (Bhattacharjee dan Sanford, 2006, h.805). Kecermatan dan ketelitian individu dalam memproses pesan menjadi ciri khas dari rute ini, yaitu tingginya keterlibatan dalam elaborasi (Zhou, Lu, & Wang, 2016, h.265-265).

Ketika proses rute sentral terjadi, kualitas dan kekuatan argumen menjadi kunci keberhasilan persuasi sehingga dapat meyakinkan konsumen, jika tidak maka akan terbentuk efek negatif. Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Zhou et al., 2016, h.266) jalur sentral dipilih ketika terdapat dorongan untuk individu memikirkan isu dan memiliki kemampuan untuk memahami argumen. Banyaknya pertimbangan dalam memproses pesan melalui rute ini, menjadikan persuasi cenderung lebih bertahan dan memiliki pengaruh yang besar dibanding persuasi melalui jalur peripheral.

b. Peripheral Route

Rute peripheral dikenal sebagai rute jalur pinggir karena keputusan yang dihasilkan dari rute ini tidak berdasarkan pemikiran yang mendalam. Berbeda dengan rute sentral, rute

peripheral digunakan ketika kemampuan dan motivasi yang dimiliki individu cenderung rendah. Pemrosesan informasi melalui rute peripheral ditandai dengan evaluasi terhadap pesan yang dilakukan secara cepat dan efisien, tanpa memerlukan banyak usaha (Choi & Salmon, 2003, h.50). Dalam mengambil keputusan, individu cenderung memperhatikan faktor-faktor lain seperti kredibilitas sumber, gaya penyampaian pesan, dan suasana hati individu. Sikap yang terbentuk melalui faktor tersebut cenderung tidak kuat dan dapat berubah-ubah ketika faktor yang menjadi dasar penentuan sikap juga berubah sehingga sifatnya temporer.

Menurut Robert Cialdini (dalam Griffin, 2003, h.198) terdapat enam isyarat yang memicu individu menggunakan rute peripheral, yaitu:

- 1) *Reciprocation* : Hubungan *take* and *give* yang dirasakan khalayak sehingga ada rasa berhutang.
- 2) *Scarcity* : Pesan yang disampaikan menekankan kekhawatiran pada suatu kelangkaan atau penawaran yang tidak datang dua kali.
- 3) *Authority* : Adanya kekuasaan dari penyampai pesan sehingga khalayak menerima pesan tersebut.
- 4) *Liking* : Adanya ketertarikan fisik, kemiripan, dan lain sebagainya yang membuat khalayak mau menerima pesan.

- 5) *Consistency* : adanya konsistensi terhadap komitmen khalayak terhadap produk.

Pada kesimpulannya, teori *Elaboration Likelihood Model* menggambarkan kemampuan *persuadee* dalam menerima pesan persuasi dilihat dari penilaian terhadap pesan dalam keadaan keterlibatan tinggi ataupun rendah. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana penerima pesan membentuk sikap terhadap objek yang diproses melalui dua rute. Rute sentral menghasilkan sikap yang permanen karena membutuhkan kecermatan dan rasional sedangkan rute peripheral menghasilkan sikap yang temporer.

3. Kredibilitas Influencer

Produsen atau pemasar tidak dapat sembarangan dalam memilih influencer untuk menjadi alat dalam memasarkan produk mereka. banyak aspek yang harus dipertimbangkan dalam memilih influencer, salah satunya adalah kredibilitas. Menurut Goldsmith (dalam Stephanie, 2013, h.4) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber dalam memberikan informasi. Menurut Rahmat (dalam Nurfalah, Maya & Widiarti, 2012, h.54) kredibilitas merupakan hal terkait persepsi komunikan terhadap komunikator. Pengertian serupa tentang kredibilitas juga dikemukakan oleh Cangara (dalam Ashfiah, 2019, h.2) yang mengemukakan bahwa kredibilitas merupakan seperangkat persepsi terkait kelebihan-kelebihan yang

dimiliki oleh sumber pesan sehingga dapat diterima oleh audiens. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa sumber kredibilitas yang tinggi lebih efektif untuk meningkatkan pengetahuan tentang brand (Petty, et al dalam Gupta, et al 2020, h.3) dan *recalling* produk.

Terdapat dua model kredibilitas berdasarkan Ohanian (Serban, 2010, h.778-779) yaitu *The Source Credibility Model* dan *Source Attractiveness Model*.

a. *The Source Credibility Model*

Ohanian mengemukakan bahwa seorang influencer yang berperan sebagai endorser akan lebih efektif mendorong audiens untuk melakukan pembelian ketika endorser tersebut dianggap sebagai sumber yang kredibel (Loggerenberg & Wehmeyer, 2009, h.103)

Model ini merupakan adaptasi dari *social influence theory*, yang mana menetapkan bahwa karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sumber dalam bentuk komunikasi apapun dapat memengaruhi penerimaan pesan (Ardogan dalam Byberg 2015, h.9). Informasi dari sumber yang kredibel dapat memengaruhi opini, kepercayaan, atau perilaku melalui proses internalisasi, yaitu ketika penerima menerima pengaruh dari suatu sumber yang memengaruhi sikap dan nilai pada diri mereka (Yang, 2018, h.395). Pada model ini, Ohanian mengemukakan bahwa terdapat skala yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas seorang endorser yaitu:

1) *Expertise*

Mengacu pada tingkat pengetahuan atau pengalaman endorser terkait produk atau merk yang didukung (Erdogan dalam Yang, 2018:, h.95). Pengetahuan komunikator harus sesuai dan mendukung pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. (Avery dalam Stephanie, 2013, h.5). Tingkat keahlian seorang endorser tergantung pada persepsi audiens. Influencer mungkin bukan ahli yang sebenarnya, tetapi jika influencer tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang valid oleh audiensnya maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk mempersuasif dan menghasilkan reaksi yang lebih positif seperti sikap yang menyukai produk, dan niat beli yang tinggi.

2) *Trustworthiness*

Trustworthiness atau sifat yang dapat dipercaya merupakan karakteristik utama bagi efektivitas pembawa pesan (Avery, 1998; Ohanian, 1990 dalam Stephanie, 2013, h.4). Walaupun merupakan karakteristik utama, Ohanian mengemukakan bahwa influencer yang memiliki karakteristik *expertise* dan *trustworthiness* sekaligus dapat memunculkan konflik di mata konsumen terkait kepentingan komunikator sehingga pendapat yang disampaikan dapat memihak pada produk. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Friedman et al (Erdogan dalam Loggerenberg & Wehmeyer, 2009, h.102),

pemasar disarankan untuk lebih memilih influencer dengan kepribadian yang paling banyak disukai oleh masyarakat.

b. *The Source Attractiveness Model*

The source of attractiveness model merupakan model yang didasari pada stereotip terkait daya tarik fisik terhadap seorang influencer. Ohanian telah menyusun dimensi yang ada untuk aspek ini yaitu *attractive, classy, beautiful, elegant, dan sexy* (Sertoglu, Catl, & Korkmaz, 2014, h.73). Konsumen cenderung membentuk stereotip yang positif dan bereaksi lebih positif terhadap sumber yang dianggap menarik. Berdasarkan teori, *attractiveness* termasuk penampilan fisik dan karakteristik seperti kepribadian dan kemampuan intelektual, namun pada hakikatnya pemasar seringkali hanya fokus pada daya tarik fisik. (Tantiseneepong, 2012, h.58-59)

Menurut Kotler & Keller (2012, h.188) pengertian influencer sendiri merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain melalui popularitas, pengetahuan, dan posisi yang dimiliki. Biasanya, seorang influencer sudah memiliki penggemar atau orang-orang yang percaya dengan mereka sesuai dengan *personal branding* yang diusung. Berdasarkan pengertian tersebut, influencer media sosial berarti seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiensnya yang berbasis di media sosial. Influencer di media sosial biasanya memiliki jumlah audiens

muda yang sangat besar dan mereka membentuk sebuah kelompok dan berperan sebagai *opinion leader*. (Boerman et al dalam Balaban 2020, h.48).

Influencer di media sosial dapat dibedakan menjadi 4 kategori (Ismail, 2018) yaitu:

a. Nano Influencer

Seseorang yang memiliki jumlah pengikut kurang dari 1000. Nano influencer adalah seorang yang memiliki pengaruh di dalam komunitas lokal atau lingkungan mereka. Contohnya pendeta lokal, pemimpin komunitas lokal.

b. Micro Influencer

Seseorang yang memiliki 1000-100000 pengikut. Micro influencer cenderung fokus pada salah satu area tertentu dan spesialis topik tertentu.

c. Macro Influencer

Seseorang yang memiliki jumlah followers diatas 100000 sampai 1000000 pengikut. Macro influencers biasanya mendapatkan popularitas dari internet seperti dari *vlogging* atau membuat konten inspiratif.

d. Mega Influencer

Merupakan peringkat tertinggi dari kategori influencer. Biasanya mega influencer memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta. Mega influencer sering kali terkenal tapi tidak terlalu berpengaruh

karena minat pengikut mereka yang beragam ditambah dengan hubungan antara pengikut dan influencer ini yang cenderung sangat jauh. Walaupun demikian, mega influencer tentu memiliki jumlah *reach* yang besar dalam satu “klik”.

Dalam lingkungan digital saat ini, salah satu peran influencer yang paling utama adalah untuk mendorong pengambilan keputusan dan perilaku pembelian pengikutnya (Ryu dan Han, 2021, h.1). Banyak perusahaan yang memanfaatkan influencer media sosial untuk menjadi strategi pemasaran mereka dan untuk memperluas jangkauan mereka terhadap konsumen terlebih mayoritas masyarakat saat ini yang sudah melek teknologi, lebih suka berkomunikasi melalui pesan seluler atau sosial media (Choi dalam Ryu dan Han, 2021, h.2). Berdasarkan sebuah survei, pasar global untuk pemasaran influencer mencapai \$2 Miliar pada tahun 2017 dan akan meningkat sampai \$50-\$110 miliar pada tahun 2020 (Belton dalam Ryu dan Han, 2021, h.1).

Penggunaan influencer oleh pemasar umumnya memiliki tiga tujuan (Sugiharto, et al 2018, h.5) yaitu:

a. *To Inform*

Influencer memiliki tujuan utama untuk memberi tahu audiens terkait produk. Melalui tujuan ini, audiens mendapatkan pengetahuan baru terkait informasi yang belum mereka ketahui sebelumnya.

b. *To Persuade*

Setelah memberikan informasi, tujuan kedua influencer adalah membujuk. Ketika influencer membujuk audiens, influencer cenderung untuk meminta audiens menerima sudut pandang atau mengadopsi perasaannya.

c. *To Entertain*

Tujuan ketiga dari influencer adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informasi dan persuasif merupakan proses terakhir dari beriklan, namun tujuan terakhir ini fokuskan untuk perhatian audiens dalam menyampaikan pesan iklan. AsetKu memilih @michimomo sebagai influencer yang diharapkan memiliki kemampuan untuk memengaruhi kepercayaan, opini, dan sikap khalayaknya.

4. Sikap

AsetKu yang telah melakukan kerjasama dengan influencer @Michimomo secara tidak langsung telah membentuk sikap konsumennya yang merupakan followers Instagram @michimomo. Fisbein dan Ajzen (dalam Sheeraz, Khattak, Mahmood & Iqbaal, 2016, h.152) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon sesuatu secara konsisten terhadap objek tertentu. Melalui definisi tersebut dapat diasumsikan bahwa sikap dapat dipelajari atau diperoleh dari suatu rangsangan. Sikap merupakan

bentuk penilaian positif atau negatif terhadap sebuah objek (Azwar, 2000, h.5). Definisi ini dapat membantu pemasar dalam mempelajari sikap konsumen melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sikap dapat merujuk pada suatu hal kecil ataupun besar yang dalam penelitian ini adalah Aplikasi AsetKu. Sikap terdiri dari tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Rakhmat dalam Setiawan, 2014, h.42).

a. Dimensi Afektif

Dimensi yang berhubungan dengan emosi seseorang terhadap objek. Afektif menggambarkan perasaan atau emosi seseorang. Emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terkait objek seperti suka atau tidak suka, baik atau buruk sebuah objek.

b. Dimensi Kognitif

Dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan seseorang terhadap objek. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

c. Dimensi Konatif

Dimensi yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan objek sikap.

F. Kerangka Konsep

Tidak hanya fokus pada pengembangan produk saja, perusahaan juga perlu untuk memasarkan produknya. Dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk oleh perusahaan, diperlukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan yaitu melalui promosi. Banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan peluang yang dapat digunakan. Maka dari itu, perusahaan harus memilih kegiatan promosi yang tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Penyampaian pesan saat melakukan promosi juga harus diperhatikan sehingga konsumen yang melihat dapat memproses pesan tersebut dengan keterlibatan rendah, ataupun tinggi. Perusahaan dapat menggunakan *influencer* dalam menyampaikan pesan.

Strategi pemasaran menggunakan *influencer* dapat digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas yang dimiliki sehingga mampu membentuk sikap konsumen terhadap produk. *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen yang mengidolakannya dapat dengan mudah terpengaruh dan membuat persepsi terkait produk yang dipasarkan.

1. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan seperangkat persepsi terkait kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang sumber yang mampu memengaruhi sikap khalayaknya dalam menyampaikan pesan sehingga dapat diterima oleh audiens. Terdapat dua model kredibilitas yaitu *The Source Credibility Model* dan *Source Attractiveness Model*. Pada model ini, terdapat skala yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas seorang *influencer* yaitu:

a. *Expertise*

Mengacu pada tingkat pengetahuan atau pengalaman *influencer* terkait produk atau merk yang didukung.

b. *Trustworthiness*

Sifat yang dapat dipercaya.

c. *Attractiveness*

Penampilan fisik dan karakteristik seperti kepribadian dan kemampuan intelektual, namun pada hakikatnya pemasar seringkali hanya fokus pada daya tarik fisik.

2. Sikap

Sikap merupakan bentuk evaluasi atau perasaan terhadap objek. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau tidak mendukung pada objek tersebut. Konsumen yang sudah memiliki penilaian positif terhadap suatu produk akan cenderung mengabaikan gangguan-gangguan yang lain selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Sikap terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

a. Afektif, merujuk pada sikap yang terbentuk dari emosi seseorang terhadap objek.

b. Kognitif, merujuk pada sikap yang terbentuk dari pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap objek.

- c. Konatif, merupakan respon tindakan, perilaku, atau pernyataan sikap mengenai perilaku.

Pada penelitian ini, kredibilitas (variabel independent) dapat memengaruhi sikap (variabel dependen). Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



G. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni kredibilitas sebagai variabel pengaruh (X) dan sikap sebagai variabel terpengaruh (Y). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara rinci diuraikan melalui tabel 1.

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
----------	-----------	------------	-------

<p>Kredibilitas Influencer (X)</p>	<p><i>Trustworthiness</i></p>	<p>1. Informasi yang disampaikan @michimomo tentang Aplikasi AsetKu sesuai dengan fakta.</p> <p>2. Informasi yang disampaikan @michimomo tentang Aplikasi Asetku konsisten (tidak berubah-ubah).</p> <p>3. Informasi yang disampaikan @michimomo tentang Aplikasi AsetKu dapat dipertanggungjawabkan.</p> <p>4. Informasi yang disampaikan @michimomo tentang Aplikasi AsetKu dapat diandalkan.</p> <p>5. @michimomo menyampaikan</p>	<p>Skala Ordinal</p>
------------------------------------	-------------------------------	---	----------------------

		informasi tentang Aplikasi AsetKu secara tulus.
	<i>Expertise</i>	<p>6. @michimomo memiliki pengetahuan yang luas di bidang ekonomi sebagai <i>entrepreneur</i>.</p> <p>7. @michimomo memiliki banyak pengalaman karena sudah lama bekerja sebagai <i>entrepreneur</i>.</p> <p>8. @michimomo memiliki pengetahuan lebih dibanding <i>entrepreneur</i> lain.</p> <p>9. @michimomo mampu menyampaikan pesan dengan baik.</p> <p>10. @michimomo mampu meyakinkan pengikutnya dengan</p>

		memaparkan data-data yang akurat.	
	<i>Attractiveness</i>	<p>11. @michimomo memiliki kepribadian yang baik</p> <p>12. @michimomo memiliki penampilan fisik yang menarik</p> <p>13. @michimomo merupakan orang yang tepat untuk mewakili aplikasi AsetKu</p> <p>14. @michimomo merupakan seseorang yang melekat dengan kemewahan</p> <p>15. @michimomo merupakan seseorang yang <i>up to date</i> dengan perkembangan <i>trend</i></p>	
Sikap Terhadap Aplikasi AsetKu (Y)	Kognitif	<p>16. Saya mengetahui adanya aplikasi <i>fintech</i> AsetKu</p> <p>17. Aplikasi AsetKu merupakan aplikasi</p>	Skala Ordinal

		<p>Investasi P2P Lending / simpan pinjam</p> <p>18. Aplikasi AsetKu berada dibawah naungan Akulaku</p> <p>19. Terdapat minimal usia dalam menggunakan aplikasi AsetKu</p>
	Afektif	<p>20. Aplikasi AsetKu mampu memenuhi kebutuhan saya.</p> <p>21. Aplikasi AsetKu mampu memberikan kepuasan bagi saya.</p> <p>22. Aplikasi AsetKu memberikan pengalaman yang baik kepada saya.</p>
	Konatif	<p>23. Setelah melihat @michimomo mempromosikan Asetku, saya lebih memilih AsetKu</p>

		dibanding aplikasi investasi lain	
		24. Saya semakin yakin untuk menggunakan aplikasi AsetKu setelah melihat @michimomo menggunakan AsetKu	
		25. Saya akan merekomendasikan aplikasi AsetKu kepada orang lain setelah melihat @michimomo mempromosikan AsetKu	

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang kebenarannya dapat dibuktikan melalui data yang terkumpul (Umar, 1997). Variabel independent pada penelitian ini adalah kredibilitas influencer dan variabel dependennya adalah sikap terhadap Aplikasi AsetKu, maka dari itu rumusan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif antara *trustworthiness* pada sikap followers @michimomo terhadap Aplikasi AsetKu

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh *trustworthiness* pada sikap followers

@michimomo terhadap Aplikasi AsetKu

Ha₂ : Terdapat pengaruh positif *expertise* pada sikap followers

@michimomo terhadap Aplikasi AsetKu

Ho₂ Tidak terdapat pengaruh *expertise* pada sikap followers @michimomo

terhadap Aplikasi AsetKu

Ha₃ : Terdapat pengaruh positif *attractiveness* pada sikap followers

@michimomo terhadap Aplikasi AsetKu

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh *attractiveness* pada sikap followers

@michimomo terhadap Aplikasi AsetKu

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dan menguji hipotesis dari variabel penelitian (Sugiyono, 2013, h.6) maka dari itu penelitian ini menggunakan hipotesis dan sampel. Pada penelitian eksplanatif, peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan suatu fenomena namun juga menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan bagaimana pengaruhnya, dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan pengaruh dari dua variabel. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah yang ditetapkan penulis yaitu untuk mengetahui pengaruh

antara kredibilitas Michelle Hendra sebagai Influencer pada sikap followers @Michimomo terhadap aplikasi AsetKu.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2009, h.11) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan dalam mengumpulkan data peneliti dapat menggunakan kuisisioner, test, eksperimen, atau wawancara. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah kesatuan atau keseluruhan individu pada suatu tempat dan waktu yang merupakan subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2011, h.80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @michimomo yang pernah melihat promosi AsetKu yang dilakukan oleh @michimomo dan menggunakan aplikasi AsetKu. Followers akun @michimomo dipilih karena adanya kerjasama antara @michimomo dengan aplikasi AsetKu yang dilakukan. Terhitung hingga 16 Maret 2021, @michimomo memiliki 215.600 pengikut.

b. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, yang berarti sampel adalah bagian dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Susanto, 2006, h.114). Metode pengambilan

sample yang digunakan adalah *probability sampling*. Peneliti memilih teknik ini karena jumlah populasi yang besar sehingga teknik ini digunakan untuk memberi peluang yang sama pada tiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012, h.82). Perhitungan sampel menggunakan teknik slovin, yang mana menurut Sugiyono (2011, h.87) dalam penarikan sample jumlahnya harus representative, selain itu teknik slovin juga dapat digunakan pada penelitian dengan populasi berjumlah besar sehingga jumlahnya dapat mewakili keseluruhan populasi.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : nilai *error*

Bila menggunakan tingkat kesalahan 5%, besar sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{215.600}{1 + 215.600(0,05)^2}$$

$$n = \frac{215.600}{540}$$

$n = 399,259$ dibulatkan menjadi 400 orang

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Sampel diambil berdasarkan teknik *simple random sampling* atau pengambilan anggota secara acak menggunakan random number generator.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama (Arikunto, 2013, h.172). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei sehingga data primer diperoleh dari hasil kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber dapat berasal dari literatur, penelitian sebelumnya, serta media informasi lainnya yang sesuai dengan penelitian seperti buku *Influencer Marketing* karya Sevil Yesiloglu & Joyce Costello, jurnal *Product Placements 2.0* karya Jin Venus dan Muqqadam Aziz, IDN Times, dan lain-lain.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari kedua variabel. Pada penelitian ini skor skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju (skor 5)
- S : Setuju (skor 4)
- N : Netral (skor 3)
- TS : Tidak Setuju (skor 2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

6. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrument dilakukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan layak untuk digunakan. Pengujian ini meliputi uji reabilitas dan uji validitas.

a. Uji Validitas

Instumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur tersebut adalah valid (Sugiyono, 2005, h.137). Pada uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* (Sugiyono, 2011:228)

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antara skor masing masing item dengan skor total

N : jumlah individu dalam sampel

X : angka variabel X

Y : angka variabel Y

Valid atau tidaknya suatu item dilihat dari korelasi skor butir (X) dan skor total (Y) (Engel, et al dalam Tobing, 2013). Kriteria valid tidaknya adalah:

$$r_{hitung} > r_{tabel} = Valid$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} = Tidak Valid$$

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk memastikan data yang konsisten, tidak berubah-ubah meski telah digunakan di waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2005, h.137) instrument yang reliabel adalah instrument yang menghasilkan data yang sama jika dilakukan untuk mengukur objek yang sama di waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach (Kriyantono, 2010:175).

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$: jumlah varian butir

$\alpha^2 t$: varian total

Nilai tingkat reabilitas *Cronbarch Alpha* dapat dilihat pada table 1.2 berikut:

TABEL 2
Keandalan Cronbarch Alpha

Nilai Cornbarch Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang andal
>0.20 – 0.40	Agak andal
>0.40 – 0.60	Cukup andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1	Sangat andal

Sumber: Hair, Black, Babin, & Anderson (2014,h.215)

7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, data dari responden yang sudah terkumpul akan melewati proses analisis data. Pada penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Rumus persamaan regresi linier sederhana (Aguinis, 2004, h.12-13) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independenta = konstanta

b = koefisien regresi

Kuat atau lemahnya hubungan antar variabel dapat diketahui melalui pedoman sebagai berikut:

TABEL 3
Hubungan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013, h.250)