

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi saat ini memiliki pengaruh yang besar terhadap proses komunikasi serta penerimaan informasi kepada masyarakat yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Hal ini menjadi catatan utama terutama kepada pelaku usaha maupun perusahaan yang jika tidak mampu untuk mengikuti perkembangan era digital maka tidak akan bertahan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif (Ariyanti, 2017). Salah satu aspek yang berubah adalah pemasaran produk atau periklanan, di mana dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif ini, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk (Ariyanti, 2017).

Dalam mempromosikan sebuah produk di media sosial, terdapat banyak cara-cara yang dapat dilakukan sebuah *brand* atau perusahaan seperti menerapkan strategi iklan. Iklan merupakan salah satu hal yang penting karena dapat berpengaruh besar dalam mempengaruhi khalayak agar dapat membeli sebuah produk. Terdapat berbagai jenis macam iklan yang digunakan seperti iklan visual dan non visual sebagai sarana mendapatkan *awareness* dari calon konsumen yang dituju (Firmansyah, 2019). Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan adalah menggunakan *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili

sebuah produk. *Brand Ambassador* ditunjuk oleh sebuah brand atau perusahaan untuk mengajak calon konsumen menggunakan produk yang direpresentasikan serta berperan penting tentang bagaimana sebuah merek dipersepsikan di benak konsumen (Nawal, 2009). Tentunya sebuah brand atau perusahaan tidak dapat sembarangan dalam memilih *Brand Ambassador* karena strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* berusaha untuk meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* terhadap calon konsumen dengan harapan akan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Firmansyah, 2019). Pertimbangan lainnya yakni sebelum memutuskan memilih *Brand Ambassador*, perusahaan atau *brand* harus memiliki tujuan yang jelas supaya strategi penggunaan *Brand Ambassador* dapat berjalan secara efektif. Penting juga perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan *Brand Ambassador* agar konsumen tidak menganggap bahwa selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* hanya dibayar untuk kepentingan promosi saja (Firmansyah, 2019).

Pertimbangan secara matang tentu menjadi kewajiban dalam menentukan *Brand Ambassador*, terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan perusahaan atau *brand* ketika akan memilih *Brand Ambassador* yakni memiliki citra yang positif, menjadi *Role Model*, personalitas yang sesuai dan memiliki kedekatan dengan target (Cholil, 2018). Memiliki citra yang positif berpengaruh terhadap tujuan dari sebuah *brand*. Setiap *brand* tentu saja ingin dipersepsikan secara positif oleh target konsumennya, dan hal ini dapat “terbantu” oleh *brand ambassador* yang dipilih. Beberapa kasus “pencabutan” seorang *brand*

ambassador yang terkena kasus lallu dicopot oleh *brand* karena dapat merusak citra positif dengan citra negatif karena tersandung kasus menandakan pentingnya memiliki *brand ambassador* yang memiliki citra positif.

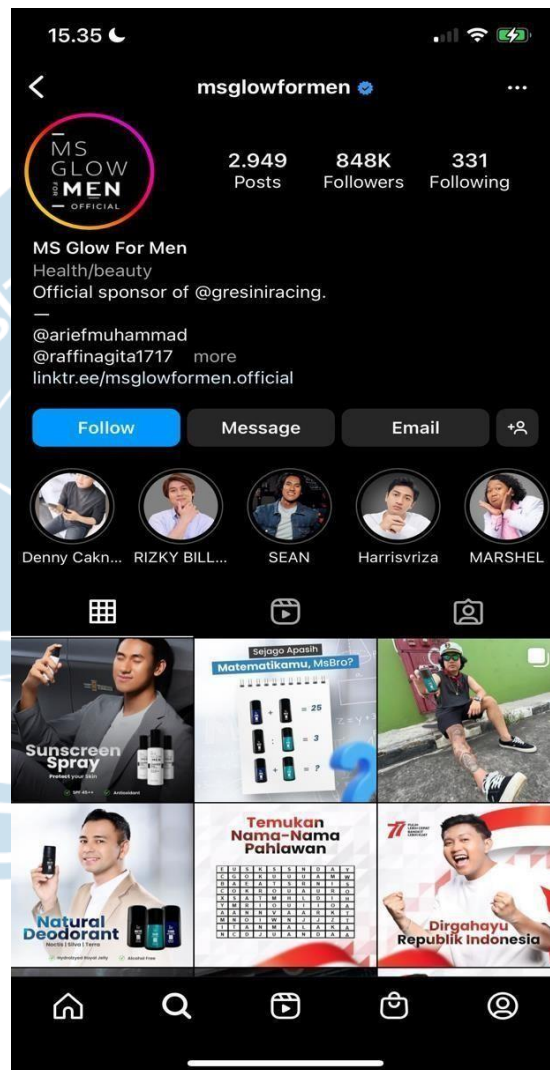
Menjadi *role model* berarti seorang *Brand Ambassador* yang memiliki *track record* yang baik dapat menjadi inspirasi bagi calon target konsumen. Personalitas yang sesuai berarti karakter dan atribut dari *Brand Ambassador* yang akan dipilih memiliki kecocokan dengan target konsumen seperti Nadya Hutagalung yang menjadi *Brand Ambassador* SOYJOY memiliki karakteristik perempuan cantik yang sehat, modern dan menarik. Memiliki kedekatan dengan target berarti *brand* harus dapat memikirkan secara matang “hubungan” yang ingin dibangun dengan target konsumen seperti jika target konsumen kita adalah ibu muda yang baru memiliki bayi, tentunya akan lebih efektif apabila *Brand Ambassador* yang dipilih juga ibu muda yang memiliki bayi sehingga dapat membangun sebuah hubungan yang memiliki kedekatan dengan target konsumen yang ingin dituju (Cholil, 2018).

Salah satu cara dilakukan oleh sebuah *brand* adalah menunjuk seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador*. Penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* mampu membuat dampak positif terhadap *awareness* target konsumen terhadap merek tersebut karena pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* melalui *Brand Ambassador* terhadap target konsumen akan mendapatkan perhatian yang besar serta mudah dikenali (Budiman, Loisa, & Pandrianto, 2019) Strategi penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* di Indonesia bukan merupakan hal yang baru.. Bahkan beberapa waktu lalu, perusahaan Grab baru saja

mengumumkan penunjukkan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *Brand Ambassador* terbaru. Sehingga untuk kedepannya, Raffi dan Nagita akan aktif terlibat dalam berbagai kampanye dan proyek marketing dan korporat yang akan dijalankan oleh Grab Indonesia (Grab, 2022). Salah satu *brand* yang memanfaatkan selebriti sebagai *Brand Ambassador* MS Glow Men.

MS Glow Men merupakan merek *skincare* khusus pria yang didirikan pada akhir tahun 2019. Ms Glow Men memiliki lebih dari 9 cabang klinik yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (www.msglowformenid.com, 16/03/2022). Ms Glow Men sendiri merupakan bagian dari merk MS Glow yang didirikan pada tahun 2013 dengan menjual produk *skincare*, *bodycare* dan kosmetik khusus untuk perempuan dengan klinik kecantikan yang sudah tersebar di 11 kota-kota besar. Kedua merek ini merupakan bagian dari PT.Kosmetika Cantik Indonesia yang bertempat di Malang, Jawa Timur (www.msglowid.com, 16/03/2022).

GAMBAR 1
Instagram Msglowformen



Sumber: Instagram msglowformen

Dari gambar diatas dapat dilihat beberapa selebriti papan atas Indonesia yang bekerja sama sebagai Brand Ambassador MS Glow men yakni Sean, Marshel, Babe Cabita dan lainnya. MS Glow Men. Hal ini berdampak terhadap perkembangan produk MS Glow Men yang diungkapkan oleh pemiliknya yakni

Gilang W.P dimana MS Glow Men dapat menjual 50 ribu paket dalam sebulan (Arifin, 2020).

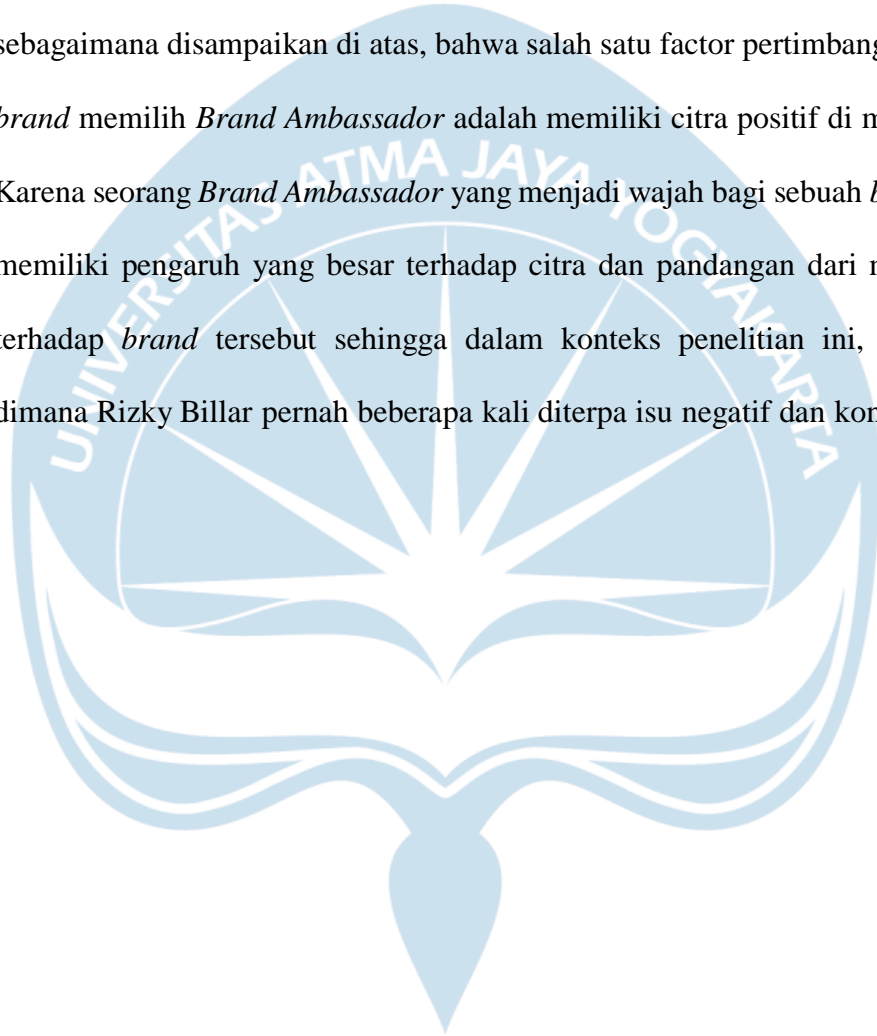
Melihat persaingan bisnis di bidang kosmetik, MS Glow Men memilih Rizky Billar sebagai salah satu *Brand Ambassador*. Rizky Billar merupakan selebriti dengan nama akun @rizkybillar yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 12,3 juta orang. Selain menggunakan Instagram, Rizky Billar juga aktif di Youtube dengan jumlah *subscribers* sebanyak 4,52 juta orang.

Tidak hanya berfokus pada pemilihan Brand Ambassador sebagai representasi *brand*, MS Glow Men juga berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk, mengembangkan lini usaha dengan tujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin target konsumen. MS Glow Men memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter dan Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Salah satu media sosial yang fokus mereka kembangkan adalah Instagram, dimana Instagram MS Glow Men sendiri yaitu @msglowformen saat ini sudah mencapai 805K pengikut. Dalam proses mengembangkan Instagram. MS Glow Men memanfaatkan beberapa strategi *Digital Marketing* seperti mengadakan *giveaway* produk, posting video dan foto dari produk mereka dan memanfaatkan iklan sebagai kekuatan utama dalam memanfaatkan Instagram (Susilo, Putranto, & Navarro, 2021). Dimana tentunya *channel* marketing ini menjadi salah satu sarana untuk mendukung penggunaan strategi Brand Ambassador.

Perjalanan karir yang gemilang sebagai selebriti di Indonesia tidak membuat Rizky Billar lolos dari terpaan isu negatif dan kontroversi. Pada bulan Januari lalu, Rizky Billar pernah diterpa skandal yaitu isu negatif mengenai dirinya yang disebut pernah menjalin hubungan gelap dengan waria atau transpuan di masa lalunya (Gusmulyadi, 2022). Rizky Billar juga pernah

tersandung isu negatif terkait dengan pernikahannya dengan sang istri, Lesti Kejora yang dituding bahwa mereka berdua melaksanakan pernikahan secara siri serta tuding bahwa Lesti Kejora sudah hamil terlebih dahulu sebelum menikah (Fatonah, 2021).

Hal ini membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan karena sebagaimana disampaikan di atas, bahwa salah satu factor pertimbangan sebuah *brand* memilih *Brand Ambassador* adalah memiliki citra positif di masyarakat. Karena seorang *Brand Ambassador* yang menjadi wajah bagi sebuah *brand* tentu memiliki pengaruh yang besar terhadap citra dan pandangan dari masyarakat terhadap *brand* tersebut sehingga dalam konteks penelitian ini, mengingat dimana Rizky Billar pernah beberapa kali diterpa isu negatif dan kontroversial.



di masa lalunya tidak membuat *brand* berhenti menggunakan jasanya, bahkan beberapa *brand* sampai sekarang masih menggunakan jasa Rizky Billar sebagai *Brand Ambassador* yakni Konidin.id serta MS Glow Men.

Remaja Sekolah Menengah Atas dipilih menjadi subjek penelitian karena menurut Emma Kenny seorang psikolog asal Inggris, menuturkan bahwa penggunaan *skincare* oleh remaja pada saat ini sudah sangat berlebihan. Hal ini dikarekan mayoritas anak muda memiliki tekanan berat untuk berpenampilan baik didepan umum dan menjadi sangat takut jika tidak terlihat sempurna terutama di depan kamera. (Asrianti, 2018). Maraknya penggunaan *skincare* tidak hanya terbatas pada perempuan saja, di masa pandemic ini tren penggunaan *skincare* oleh kaum laki-laki juga meningkat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang cenderung menampilkan kesempurnaan kulit wajah pria dari Korea Selatan lalu memotivasi pria di Indonesia untuk mulai menggunakan *skincare* (Dianawati, 2021).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic BY Lazeta “. Penelitian yang dilakukan oleh Nurvita memiliki kemiripan dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam meneliti variable terikat yang sama yakni minat beli dan pengaruhnya dari seorang *Brand Ambassador* (Ningrum, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Nurvita berfokus pada subjek penelitian yakni mahasiswa di kota Samarinda sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah remaja sekolah

menengah atas di Yogyakarta. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa administrasi bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 berminat untuk menggunakan MD Clinic By Lazeta sehingga *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli mahasiswa.

Selanjutnya terdapat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne Pada Sikap Konsumen dan Minat Beli Konsumen” yang dilakukan oleh Nikmatur Rahmah. Penelitian yang dilakukan memiliki kemiripan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti mengenai kredibilitas sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat namun yang menjadi perbedaan adalah fokus penelitian dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Nikmatur berfokus pada kredibilitas endorser sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada Brand Ambassador. Subjek penelitian juga terdapat perbedaan yakni penelitian yang dilakukan oleh Nikmatur memiliki subjek yakni mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitian adalah remaja sekolah menengah atas. Pada penelitian ini diperoleh hasil kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang (Rahmah, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas selebriti sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli produk kosmetik MS Glow Men di kalangan remaja sekolah menengah atas di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka rumusan penelitian ini adalah : “Apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti Rizky Billar sebagai Brand Ambassador Ms Glow Men di Instagram terhadap minat beli produk Ms Glow Men di kalangan remaja laki-laki sekolah menengah atas di Kota Yogyakarta? “.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti Rizky Billar sebagai Brand Ambassador Ms Glow Men di Instagram terhadap minat beli produk MS Glow Men di kalangan remaja laki-laki sekolah menengah atas di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentu diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membaca atau terlibat langsung didalamnya. Berikut kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi nyata terhadap Ilmu Komunikasi khususnya dalam ilmu S-R dikarenakan dalam penelitian ini terdapat pembahasan mengenai Brand Ambassador yang terkait langsung dengan cara menyampaikan pesan, penampilan, dan hal-hal lain yang terkait dengan peran sebagai komunikator.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada praktisi di industri kosmetik dalam hal penggunaan Brand Ambassador khususnya untuk produk kosmetik pria dengan tujuan penyampaian informasi dari produk tersebut kepada calon konsumen.

E. Kerangka Teori

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka teori bermanfaat sebagai landasan yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teori Stimulus –Organisme- Respon (S-O–R)

Teori S-O-R atau Stimulus- *Organism- Response* merupakan teori yang bermula dari ilmu psikologi. Dalam perkembangannya, teori S-O-R juga dapat digunakan dalam ilmu komunikasi karena objek material antara ilmu komunikasi dan ilmu psikologi adalah sama yakni manusia yang jiwanya meliputi beberapa komponen yaitu opini , sikap ,perilaku,kognisi,afeksi dan konasi. Teori S-O-R memaparkan bahwa dari stimulus response yang ada, akan timbul efek yakni reaksi khusus terhadap sebuah stimulus khusus yang mengakibatkan seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian dalam pesan dan reaksi dari komunikasi. Sehingga berdasarkan hal ini, terdapat beberapa unsur-unsur dalam teori S-O-R yakni (Effendy, 2003, h. 256) :

- a. Pesan (stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)

c. Efek (Response, R)

Dalam teori ini, proses komunikasi berkaitan dengan perubahan sikap yaitu aspek “how” bukan “what” dan “why” yang berarti *how to communicate* dalam teori ini merupakan *how to change the attitude* yaitu bagaimana mengubah sikap komunikan. Sehingga terdapat tiga variable yang dapat digunakan untuk menelaah sikap dalam teori S-O-R yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003, h. 257)

Secara spesifik, teori ini menjelaskan bahwa sebuah stimulus atau pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau juga dapat ditolak namun proses komunikasi akan berlangsung jika ada sebuah perhatian dari komunikan lalu akan berlanjut kepada proses berikutnya yaitu tahap dimana komunikan mengerti akan pesan tersebut, sehingga kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan pada proses berikutnya. Setelah komunikan menerima sebuah pesan, komunikan akan mengolah pesan tersebut sehingga akan terjadi sebuah kesediaan untuk mengubah sikap mereka dalam menanggapi pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, stimulus (pesan) yang dimaksud adalah Rizky Billar sebagai Brand Ambassador MS Glow Men yang memiliki kredibilitas ketika mempromosikan produk MS Glow Men. Kemudian organisme (komunikan) dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian yang merupakan Remaja Laki-Laki Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta dan respon (efek) yang dimaksud adalah perubahan sikap yang terjadi dalam diri komunikan yaitu minat

untuk membeli setelah menerima pesan dari Brand Ambassador produk MS Glow Men.

2. Kredibilitas Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun relasi dengan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, Brand Ambassador berperan penting untuk dalam perkembangan perusahaan khususnya dalam hal marketing yang diharapkan akan meningkat seiring dengan bertambahnya *eksposure* iklan terhadap perusahaan yang didapat dari Brand Ambassador (Rahmawati, 2022, pp. 72). Brand Ambassador bertugas untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dijual, mempersuasi calon konsumen agar dapat melakukan pembelian serta menaikkan *brand image* dari perusahaan terhadap calon konsumen serta seorang Brand Ambassador dapat menjadi sebuah acuan dan referensi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas sebuah merk dan produk yang dijual secara keseluruhan (Rahmawati, 2022, pp. 72). Supaya dalam proses memperkenalkan sebuah merk dan produk kepada calon konsumen dapat berjalannya dengan baik, seorang Brand Ambassador harus memiliki kredibilitas yang baik, dimana ketika seorang Brand Ambassador memiliki kredibilitas yang baik maka calon konsumen akan cenderung untuk percaya pada Brand Ambassador tersebut (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020)

Kredibilitas merupakan sebuah kondisi di mana sumber dinilai memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dianggap relevan terhadap topik

pesan yang akan disampaikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari penerima pesan bahwa pesan tersebut bersifat objektif. Kredibilitas dalam hal ini merupakan seperangkat persepsi yang berisi mengenai kelebihan-kelebihan yang dipunyai oleh sumber sehingga khalayak dapat menerima kehadiran sumber dengan baik (Yasir, 2020:101).

Kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang sangat berperan penting dalam mempersuasi khalayak, menurut Hovland kredibilitas seseorang sangat berpengaruh dalam proses penerimaan pesan. Sebuah pesan yang persuasif akan lebih efektif apabila khalayak mengetahui bahwa komunikator merupakan orang yang ahli dan memiliki kredibilitas yang baik di bidangnya (Jurnaiti, 2017). Hal ini disebabkan karena komunikator menjadi *source of credibility* karena memiliki “ethos” yaitu *good sense, good moral character* dan *good will*. Menurut Aristoteles, adanya daya tarik merupakan salah satu komponen pelengkap yang dapat membantu proses penerimaan pesan. Jika komunikator tidak memiliki beberapa sifat “ethos” diatas atau tidak memiliki daya tarik untuk mempersuasi khalayak maka terkadang efek persuasi yang disampaikan dapat berubah dari poin utama atau bahkan berlawanan (Jurnaiti, 2017).

Kredibilitas menurut Rakhmat merupakan seperangkat persepsi yang berisikan sifat-sifat dari komunikator. Kredibilitas mengandung dua hal yakni kredibilitas menjadi sebuah persepsi dari khalayak sehingga kredibilitas tidak melekat dalam diri komunikator dan kredibilitas yang melekat pada sifat-sifat dari komunikator (Winoto, 2015). Terdapat beberapa factor yang membentuk

kredibilitas komunikator di mata khalayak yakni daya tarik, keterpercayaan dan keahlian.

a. Daya tarik (*Attractiveness*)

Faktor daya tarik dari komunikator meliputi daya tarik dari segi fisik maupun non fisik yang ditunjukkan oleh komunikator. Seorang komunikator dapat mengubah sikap, opini dan perilaku dari komunikan dengan menunjukkan daya tarik dalam proses penerimaan pesan (Winoto, 2015). Terdapat dua jenis daya tarik yakni daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.

1. Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik berbicara mengenai penampilan fisik dari komunikator yang akan mempengaruhi persepsi dari komunikan. Daya tarik fisik dapat menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda dimana seseorang yang mempunyai daya tarik fisik berpotensi mendapat perhatian lebih, dapat lebih dihargai dan diterima oleh khalayak (Sigar, Londa, & Tulung, 2017).

2. Daya Tarik Psikologis

Daya tarik psikologis merupakan daya tarik yang dibangun dengan hubungan “kemiripan” atau *similarity* antara komunikator dan komunikan. Dengan adanya kemiripan maka upaya untuk melakukan pendekatan akan menjadi lebih efektif (Sigar, Londa, & Tulung, 2017).

b. Kepercayaan (Trustworthiness)

Keterpercayaan merupakan kesan komunikasi tentang komunikator yang dilihat dari sifat seperti kejujuran, kesopanan, berperilaku etis dan ketulusan. Ketika komunikator mampu menunjukkan hal-hal ini maka akan meningkatkan rasa kepercayaan dari komunikasi sehingga proses penerimaan pesan akan berjalan lebih efektif dan juga sebaliknya. Faktor keterpercayaan juga dapat dipengaruhi oleh keahlian dari komunikator serta bagaimana cara komunikator mampu membuat dirinya untuk lebih dikenal dan disenangi oleh komunikasi. Ketika komunikator berhasil memaparkan rasa kepercayaan maka pesan yang diterima oleh komunikasi dianggap benar dan meyakinkan (Winoto, 2015).

c. Keahlian (Expertise)

Keahlian dalam hal ini berarti kemampuan yang dimiliki oleh komunikator. Komunikator akan dinilai dari tingkat penguasaan sumber yang nantinya akan dipersepsi oleh khalayak untuk mengetahui jawaban yang benar serta menganalisis pokok permasalahannya. Keahlian seorang komunikator dibentuk dari pengalaman, proses latihan dan status sosial. Dapat dikatakan seseorang yang ahli adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan yang

diakui dan dapat dipercaya mengenai pokok permasalahan. Menurut McCroskey, keahlian berarti keotoritarifian yakni keahlian komunikator mengenal subjek yang akan disajikan, tentang bagaimana pendapat khalayak menilai tingkat kecerdesan dari komunikator dari wibawa serta kompetensi (Winoto, 2015).

Salah satu manfaat memiliki kredibilitas yang baik adalah meningkatkan efektivitas pesan persuasi kepada khalayak. Ketika komunikator memiliki kredibilitas yang sudah terbukti dan dapat dipercaya maka proses persuasi akan lebih mudah dilakukan. Salah satu tujuan pesan persuasi adalah untuk menarik perhatian audiens. Salah satu dimensi dalam kredibilitas yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik) memiliki peran penting dalam mendorong munculnya minat beli dari audiens. Daya tarik menjadi salah satu elemen penting dalam kredibilitas sumber, terutama daya tarik fisik yang cenderung akan memberikan dampak persuasi bagi audiens yang melihat. Hal ini juga dipengaruhi dari faktor siapa komunikator tersebut, sebuah studi empiris memaparkan bahwa seorang selebriti mempunyai daya tarik yang lebih besar daripada non-selebriti dimana hal ini menyebabkan seorang komunikator yang mempunyai daya tarik yang besar mampu mendorong munculnya minat beli dari audiens daripada seseorang yang kurang memiliki daya tarik sehingga dalam konteks ini, daya tarik seorang selebriti dapat mempengaruhi opini audiens dalam proses mengevaluasi sebuah produk (Ishak, 2008)

3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang berguna untuk para penggunanya agar dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, sebuah forum dan dunia virtual. Media sosial bertujuan untuk mendukung interaksi sosial yang berbasis teknologi

web dengan proses mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Cahyono, 2016). Terdapat beberapa jenis media sosial menurut Kaplan dan Hanlein (dalam Cahyono, 2016) yaitu :

- a. Blog dan Microblog, sebuah tempat dimana pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog seperti mengunggah curhatan. Contohnya adalah Twitter
- b. Proyek Kolaborasi, merupakan sebuah website yang memberikan akses kepada pengguna untuk dapat mengubah, menambah ataupun menghapus sebuah informasi atau konten yang terdapat dalam website. Contohnya adalah Wikipedia
- c. Situs Jejaring Sosial, merupakan sebuah aplikasi yang memberikan akses kepada pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat sebuah akun sehingga dapat terhubung dengan orang lain yang juga memiliki akun. Contohnya adalah Facebook
- d. Konten, merupakan tempat dimana para pengguna dapat saling membagikan konten video, gambar, *e-book* dan lain-lain. Contohnya adalah Youtube
- e. Virtual Game World, merupakan sebuah dunia virtual yang berkonsep 3D, dimana para pengguna dapat membuat avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata. Contohnya adalah game online.
- f. Virtual Social World, merupakan dunia virtual dimana para pengguna merasa hidup di dunia virtual yang sejenis dengan virtual game world namun virtual social world lebih berkonsep ke arah kehidupan. Contohnya adalah *second life*.

4. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berbasis gambar dengan memberikan layanan kepada para penggunanya untuk saling berbagi video atau foto secara *online* (Maulida, 2021). Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya yaitu :

- a. Feed dan Story, kedua fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk melalui gambar maupun video yang bertahan selama 24 jam.
- b. Highlight, fitur ini berguna untuk dapat mengabadikan *story* yang hanya bertahan selama 24 jam sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengabadikan *story* yang berisikan informasi penting
- c. Live, fitur ini berguna sebagai sarana *pra-launching* produk, kegiatan *packaging* dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk yang dijual
- d. IG Ads, salah satu fitur yang paling penting yaitu fitur iklan dimana pengusaha dapat membayar iklan dengan tujuan meningkatkan potensi penjualan barang kepada khalayak yang lebih luas.

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, Instagram dimanfaatkan oleh Ms Glow Men sebagai sarana utama melakukan promosi produk dengan berbagai fitur yang ditawarkan dengan rajin melakukan *update* produk, *launching* produk baru maupun memberikan info-info penting seputar promo harga dan lainnya.

5. Minat Beli

Minat Beli merupakan sebuah minat yang akan muncul dalam benak seseorang ketika menerima sebuah rangsangan yang pada akhirnya akan menimbulkan sebuah motivasi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap untuk mengkonsumsi sesuatu dimana minat beli menjadi sebuah proses penggabungan informasi yang diperoleh oleh konsumen dalam melihat sebuah produk yang digunakan untuk menentukan pilihan sebagai bentuk dari hasrat untuk berperilaku (Helmi & Maryoni, 2016). Minat beli merupakan sebuah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana konsumen untuk membeli sebuah barang tertentu berdasarkan pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Minat Beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan dari produk tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen (Halim, 2019).

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen yakni sebagai berikut :

a. Perhatian

Munculnya kesadaran dan perhatian yang besar dari benak konsumen terhadap sebuah produk.

b. Ketertarikan

Setelah tahap munculnya perhatian, selanjutnya akan timbul rasa tertarik dari konsumen terhadap produk tersebut.

c. Keinginan

Tahap selanjutnya adalah tahap dimana konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut.

d. Keyakinan

Tahap ini dipengaruhi oleh rasa keinginan yang besar dari konsumen sehingga meyakinkan mereka untuk memiliki produk tersebut dengan melakukan pembelian.

e. Keputusan

Tahap terakhir dimana konsumen mulai mempertimbangkan secara matang dan melakukan pengambilan keputusan kapan, apa, dimana dan berapa jumlah barang dari produk yang akan dibeli.

Terdapat juga 4 indikator menurut Ferdinand bagi konsumen ketika memiliki dorongan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang yakni (Purbohastuti, 2020) :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu perilaku seseorang ketika memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk atau jasa dan perusahaan tertentu.

d. Minat Eksploratif

Yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang

sebuah produk sebelum membelinya

F. Kerangka Konseptual

Menurut teori S-O-R jika calon khalayak atau konsumen yang menjadi target dari sebuah merek menerima sebuah pesan atau stimulus maka dapat menciptakan sebuah efek yang berupa respon-respon dalam diri konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan sebuah minat dalam benak konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang dilihat dalam pesan tersebut. Tujuannya adalah memunculkan sebuah perubahan sikap yang ada dalam diri konsumen namun untuk dapat memunculkan perubahan sikap ini diperlukan sebuah pesan atau stimulus yang dapat meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Sehingga proses yang terjadi dalam hal ini adalah seorang calon konsumen akan menerima sebuah pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian, lalu calon konsumen akan berusaha terlebih dahulu untuk memahami isi pesan tersebut lalu mengolah isi pesan dan pada akhirnya akan berdampak pada diri calon konsumen dimana calon konsumen akan menimbulkan kesediaan untuk mengubah sikap terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, stimulus atau pesan yang dimaksud adalah Rizky Billar sebagai Brand Ambassador yang memiliki kredibilitas, *organism* (komunikatif) yang dimaksud adalah remaja laki-laki Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta dan respon atau efek yang dimaksud adalah perubahan sikap komunikatif yaitu timbulnya minat beli terhadap produk MS Glow Men.

1. Kredibilitas Brand Ambassador

Dalam penelitian ini, kredibilitas Brand Ambassador merupakan variabel

independent atau variabel yang mempengaruhi. Kredibilitas merupakan sebuah kondisi di mana sumber dinilai memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dianggap relevan terhadap topik pesan yang akan disampaikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari penerima pesan bahwa pesan tersebut bersifat objektif, kredibilitas menjadi salah satu faktor untuk memunculkan minat beli dalam diri calon konsumen. Terdapat tiga indikator dari kredibilitas Brand Ambassador yaitu :

- a. Daya Tarik (*Attractiveness*), merupakan faktor yang dapat membuat seorang komunikator mengubah sikap, opini dan perilaku dari komunikannya dalam proses penerimaan pesan.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*), merupakan kesan komunikasi tentang komunikannya yang dilihat dari sifat seperti kejujuran, kesopanan, berperilaku etis dan ketulusan. Ketika komunikannya mampu menunjukkan hal-hal ini maka akan meningkatkan rasa kepercayaan dari komunikannya sehingga proses penerimaan pesan akan berjalan lebih efektif dan juga sebaliknya
- c. Keahlian (*Expertise*), keahlian seorang komunikannya dibentuk dari pengalaman, proses latihan dan status sosial. Dapat dikatakan seseorang yang ahli adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan yang diakui dan dapat dipercaya.

2. Minat Beli

Minat Beli dalam penelitian ini merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Minat Beli dalam diri calon konsumen akan muncul

sebagai sebuah bentuk respon terhadap proses penerimaan pesan yang menarik bagi calon konsumen. Minat beli dapat diukur dengan empat indikator yaitu :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu perilaku seseorang ketika memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk atau jasa dan perusahaan tertentu.

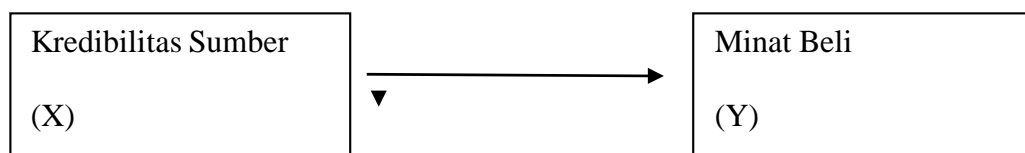
d. Minat Eksploratif

Yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang sebuah produk sebelum membelinya

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyusun hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

GAMBAR 2

Hubungan antar variabel



Sumber: Data Penulis

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dirumuskan untuk menjelaskan hal tersebut atau menuntun penelitian selanjutnya (Umar, 2005). Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *Brand Ambassador* Rizky Billar terhadap minat beli produk MS Glow Men di kalangan remaja laki-laki Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta.

Ha : Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *Brand Ambassador* Rizky Billar terhadap minat beli produk MS Glow Men di kalangan remaja laki-laki Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi terhadap sebuah variabel berdasarkan teori konsep yang bersifat operasional yang bertujuan supaya variabel tersebut dapat diukur dan diuji oleh peneliti (Swarjana, 2013). Berikut variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini :

1. Variabel X (Kredibilitas Brand Ambassador)

Kredibilitas *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan proses penerimaan pesan dari perusahaan atau merek kepada

khalayak. Kredibilitas yang baik akan berpengaruh terhadap dorongan minat beli terhadap calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kredibilitas terdiri dari tiga indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*.

2. Variabel Y (Minat Beli)

Minat Beli sebuah minat yang akan muncul dalam benak seseorang ketika menerima sebuah rangsangan yang pada akhirnya akan menimbulkan sebuah motivasi untuk menggunakan dan membeli sebuah produk atau jasa. Minat Beli terdiri dari empat indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

TABEL 1
Definisi Operasional

	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kredibilitas	Daya Tarik	Disukai oleh khalayak	Likert
		Memiliki beberapa aspek kemipiran kepribadian dengan khalayak	Likert
		Populer atau terkenal di kalangan masyarakat	Likert
	Kepercayaan	Mempunyai sifat yang jujur	Likert
		Objektif dan transparan ketika menyampaikan pesan dalam iklan promosi.	Likert
		Dapat dipercaya ketika melakukan	Likert

		promosi produk	
	Keahlian	Memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan produk terhadap konsumen	Likert
		Memiliki pengalaman yang memadai tentang produk Ms Glow Men yang dipromosikan	Likert
		Memiliki keterampilan dalam menggunakan produk <i>skincare</i> Ms Glow Men	Likert
		Memiliki wawasan yang baik mengenai produk MS Glow Men	Likert
Minat Beli	Minat Transaksional	Tingkat keinginan untuk selalu membeli ulang produk MS Glow Men	Ordinal
	Minat Referensial	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk MS Glow Men kepada orang lain	Ordinal
	Minat Preferensial	Tingkat menjadikan produk Ms Glow Men untuk dikonsumsi menjadi <i>skincare</i> pilhan utama	Ordinal
	Minat Eksploratif	Tingkat keinginan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk MS Glow Men	Ordinal

Sumber: Data Penulis

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu

penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis dari peneliti (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data penelitian berupa angka sehingga hasil penelitian dapat dideskripsikan yang bertujuan untuk melakukan analisis dengan sistematis, akurat berkaitan dengan fakta dari populasi yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh kredibilitas selebriti *Brand Ambassador* ketika melakukan promosi produk *skincare* MS Glow Men terhadap remaja laki-laki sekolah menengah atas di Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Metode survei digunakan untuk mengambil sampel dari sebuah populasi menggunakan kuisisioner sebagai alat mengumpulkan data (Morrisan, 2017). Tujuannya adalah mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili sebuah populasi. Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan dalam bentuk kuisisioner.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Pengertian populasi adalah keseluruhan data yang menjadi fokus dari peneliti di dalam ruang lingkup waktu yang sudah ditentukan. Populasi meliputi data-data dari manusia yang jika memberikan suatu data maka ukuran dari populasi tersebut akan sama dengan banyaknya manusia (Nurrahmah, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa laki-laki

sekolah menengah atas di Kota Yogyakarta yang berjumlah 6.871 siswa (kemdikbud.go.id, 2022)

b. Sampling

Pengertian sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari sebuah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang nantinya akan diambil harus mampu mewakili keseluruhan populasi yang diteliti (Nurrahmah, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu. Adapun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini yakni merupakan remaja laki-laki sekolah menengah atas di Kota Yogyakarta dan rutin menggunakan media sosial Instagram untuk mengakses konten mengenai *skincare* MS Glow Men dengan *Brand Ambassador* Rizky Billar.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian adalah rumus Slovin (Umar, 2003) dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Penelitian ini mengambil nilai sebesar 10 %

Jika dihitung, maka :

$$n = \frac{6781}{1 + 6781(0,1)^2}$$

$$= \frac{6781}{68,81} = \mathbf{98,5}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penelitian ini mendapatkan 99 murid laki-laki sekolah menengah atas di Yogyakarta. Namun pada penelitian ini responden yang digunakan berjumlah 101 responden atau lebih banyak karena menurut Hajar, bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan memberikan hasil yang semakin baik. Dengan sampel yang besar, maka nilai mean dan standar deviasi yang diperoleh mempunyai probabilitas yang tinggi untuk menyerupai mean dan standar deviasi dari populasi (Alwi, 2015)

4. Metode pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung individu atau berasal dari sumber pertama yang dapat berupa hasil wawancara atau proses pengisian kuisisioner (Situmorang, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang peneliti peroleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner ke lokasi penelitian. Kuisisioner akan bersifat tertutup dan memiliki opsi jawaban yang telah ditentukan sebelumnya lalu akan disebarkan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan jawaban yang dibutuhkan peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah remaja laki-laki Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti berupa data primer yang sudah diolah terlebih dahulu dan di bagikan oleh pihak lain yang sudah mengumpulkan data primer (Situmorang, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini, peneliti dapatkan dari dokumen-dokumen pendukung seperti jurnal penelitian, buku, catatan dan data-data dari internet.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, karena dalam pemilihan sampel peneliti memilih berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Dari teknik *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel tidak didasarkan pada strata, random, ataupun wilayah, tetapi didasarkan pada tujuan tertentu. Penggunaan *Purposive Sample* juga diharuskan memenuhi beberapa persyaratan (Abdullah, 2015, pp. 241-242). Peneliti membuat syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Merupakan Siswa Laki-Laki Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta
- b. Merupakan siswa laki-laki kelas 10 - 12.
- c. Pernah melihat iklan Rizky Billar sebagai Brand Ambassador MS Glow Men ketika sedang melakukan promosi.
- d. Menggunakan sosial media Instagram.

Alasan peneliti dalam menggunakan teknik *Purposive Sample* adalah karena peneliti tidak memiliki daftar populasi yang pernah melihat tayangan Rizky Billar sebagai Brand Ambassador MS Glow Men ketika sedang melakukan promosi. Dengan begitu, untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, peneliti akan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan di awal kuesioner kepada responden apakah responden pernah melihat iklan Rizky Billar sebagai Brand Ambassador MS Glow Men ketika sedang melakukan promosi.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui sejauh mana data yang telah diperoleh melalui instrumen penelitian dapat mengukur sesuatu yang hendak diukur dengan tepat (Abdullah, 2015, h. 256). Uji validitas dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden, peneliti menggunakan rumus Uji *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut (Nurmala, 2018) :

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

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir soal

ΣY = jumlah skor total soal

ΣX^2 = jumlah skor kuadrat butir soal

ΣY^2 = jumlah skor total kuadrat butir soal

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

TABEL 2
Uji Validitas Variabel Kredibilitas Sumber

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Kredibilitas Sumber</i>	KS1	.638**	0,284	VALID
	KS2	.627**	0,284	VALID
	KS3	.588**	0,284	VALID
	KS4	.666**	0,284	VALID
	KS5	.594**	0,284	VALID
	KS6	.622**	0,284	VALID
	KS7	.713**	0,284	VALID
	KS8	.616**	0,284	VALID
	KS9	.710**	0,284	VALID
	KS10	.745**	0,284	VALID
	KS11	.569**	0,284	VALID
	KS12	.610**	0,284	VALID
	KS13	.636**	0,284	VALID
	KS14	.632**	0,284	VALID
	KS15	.517**	0,284	VALID

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel 2, dapat dinyatakan bahwa seluruh angket atau kuesioner dari variabel kredibilitas sumber dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari jumlah r hitung masing-masing angket memiliki jumlah $>$ dari jumlah r tabel yang di dapatkan dari hasil olah data dengan program SPSS dengan pengambilan tingkat signifikan 5% :

TABEL 3
Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Minat Beli</i>	MB1	.561**	0,284	VALID
	MB2	.724**	0,284	VALID
	MB3	.754**	0,284	VALID
	MB4	.667**	0,284	VALID
	MB5	.664**	0,284	VALID
	MB6	.598**	0,284	VALID
	MB7	.549**	0,284	VALID
	MB8	.544**	0,284	VALID
	MB9	.474**	0,284	VALID

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, dengan pengambilan tingkat signifikan 5% diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid dan mampu mengukur atau mengungkap tujuan dari penelitian ini.

b. Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan pengujian yang

digunakan untuk menunjukkan sejauh mana sebuah hasil dari pengukuran relatif konsisten sehingga hal ini akan menunjukkan apakah jawaban dari responden konsisten atau tidak tepat (Abdullah, 2015, h. 256). Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Abdullah, 2015, p. 269):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan:

- r_{tt} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 σ^2_b = jumlah varian butir
 σ^2_t = varian skor total

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai statistic *Cronbach Alpha* dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji Reliabilitas dapat disajikan sebagai berikut:

TABEL 4

Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Sumber dan Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
<i>Kredibilitas Sumber</i>	0.893	0.6	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0.811	0.6	Reliabel

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variable memiliki nilai lebih dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden dari waktu ke waktu bersifat konsisten atau dengan kata lain data bersifat reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi yang digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan dari nilai variabel dependen bila sebuah nilai dari variabel independent dimanipulasi atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2010:260). Teknik analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistik yang mempelajari tentang cara mengumpulkan data dan menyajikan data sehingga data yang diperoleh mudah untuk dipahami (Nasution, 2017).

Statistik deskriptif berhubungan dengan menguraikan atau memberikan sebuah keterangan pada data atau keadaan dan fenomena atau dapat disebut juga statistik deskriptif berusaha untuk menjelaskan sebuah keadaan, gejala dan sebuah persoalan yang terjadi. Ruang lingkup bahasan dalam statistik deskriptif adalah

1. Distribusi Frekuensi yang mencakup grafik distribusi, ukuran nilai pusat rata-rata, median, modus dll), ukuran

disperse dan kemencengan serta keruncinganb kurva.

2. Angka Indeks
3. Deret waktu atau berkala
4. Korelasi dan regresi sederhana

b. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didapatkan dari hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:262).Persamaan dari regresi linear sederhana adalah

:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprekdisikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independent.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu