

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era yang serba digital, banyak perubahan yang terjadi terutama pada sektor komunikasi pemasaran. Dalam lingkup pemasaran, media sosial menjadi cara yang paling efektif dalam memasarkan suatu produk (Ariyanti, 2017). Dalam memasarkan suatu produk pada *platform* media sosial terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan iklan, promosi, dan *event marketing*. Namun dalam memasarkan suatu produk sebuah perusahaan harus memikirkan sebuah strategi iklan yang baik, karena iklan dapat berpengaruh besar dalam mempengaruhi masyarakat dalam meningkatkan minat beli atau menanamkan citra dari sebuah merek.

Salah satu strategi iklan yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang mendapatkan pengakuan khalayak kemudian memanfaatkan pengakuan tersebut terhadap suatu kegiatan konsumsi barang atau jasa dalam suatu iklan (Nur & Rahmidani, 2020). Para perusahaan dalam menggunakan jasa dari selebritis rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit dengan tujuan mempengaruhi perilaku dan sikap para konsumen (Nur & Rahmidani, 2020). *Celebrity endorser* memiliki karakteristik yang harus diperhatikan. Kertamukti (dalam Bulan & Sudrajat, 2019) menjelaskan terdapat karakteristik seorang *celebrity endorser* yaitu dengan menggunakan model *VisCAP*

yang terdiri dari (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Hal tersebut penting diketahui oleh sebuah perusahaan karena, dengan menggunakan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi dalam mempromosikan sebuah produk, maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan maupun citra merek.

Tentunya dalam menentukan *celebrity endorser* perusahaan tidak boleh sembarangan. Aspek pertama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan seorang *celebrity endorser* yaitu kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Shimp (dalam Bulan & Sudrajat, 2019) menjelaskan kredibilitas yang harus dimiliki dari seorang selebriti yaitu seorang selebriti dapat dipercaya, memiliki keahlian, memiliki wawasan tertentu, serta mampu meyakinkan masyarakat luas dalam memutuskan dan mengambil suatu tindakan. Atribut dari kredibilitas meliputi *expertise, objective, dan trustworthiness* (Bulan & Sudrajat, 2019).

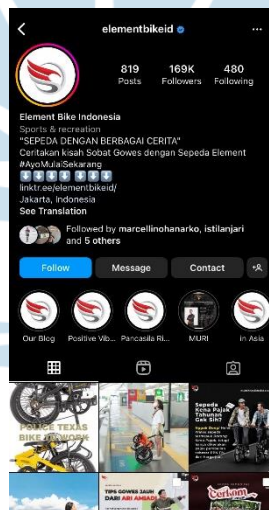
Aspek kedua yaitu kecocokan seorang *celebrity endorser* terhadap audiens dan merek. Artinya selebriti yang dipilih harus seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produk yang diiklankan, aspek tersebut memiliki peranan yang penting, harapannya agar *celebrity endorser* yang sudah ditentukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan citra selebriti, nilai dan perilaku sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan. Aspek ketiga yaitu daya tarik selebriti. Dalam memilih selebriti sebagai *endorser*, terdapat beberapa daya tarik *celebrity endorser* yang perlu diperhatikan, daya tarik meliputi keramahan, daya tarik sikap, daya tarik fisik dan daya tarik pekerjaan.

Penggunaan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh perusahaan Element Bike. Element merupakan salah satu produsen sepeda di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2016 yang lalu dan memiliki pabrik di daerah Kendal, Jawa Tengah. Di bawah naungan PT Roda Maju Bahagia merek sepeda element memiliki pangsa pasar yang luas, bahkan produk dari pabrikan Element sudah di ekspor sampai ke luar negeri, yaitu Thailand, Malaysia, hingga Korea (Fadila, 2020). Element memiliki beragam jenis sepeda yang di jual dipasaran, antara lain jenis MTB, sepeda balap, sepeda lipat, dan sepeda anak. Sepeda jenis MTB memiliki beragam seri antara lain seri Pandora, Kesor, Fenix, dan sebagainya. Kemudian jenis sepeda balap atau *roadbike* memiliki seri Camp dan FRC. Kemudian jenis sepeda lipat atau *folding bike*, memiliki seri Ecosmo, Pikes, Troy, Foldx. Kemudian jenis sepeda anak memiliki seri Marvel, Black panther, Disney, dan Iron man.

Element Bikes juga memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk memperluas pasar mereka. Adapun terdapat beberapa sosial media sosial milik Element Bike, antara lain Instagram @elementbikeid dengan *followers* 169 ribu, Twitter dengan *followers* 805, Facebook dengan *followers* 24 ribu, dan Youtube dengan 8,830 ribu *subscriber*. Dengan banyaknya pesaing produk sepeda di Indonesia, Element Bike memanfaatkan sosial media tersebut untuk melakukan iklan dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi iklan yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Element Bikes menggunakan *celebrity endorser* yaitu Iko Uwais. Iko Uwais merupakan seorang aktor film laga Indonesia yang sudah membintangi beragam film nasional maupun internasional. Film yang ia bintangi antara lain, *The Raid*, *Man Of Taichi*, *Star Wars: The Force Awakens*, *Mile 22*, dan masih banyak lagi. Tak hanya aktor ia juga merupakan koreografer film dan atlet pencak silat Indonesia (viva.co.id, 2022). Pada sosial media Instagram Iko Uwais memiliki pengikut sebanyak 1,5 juta. Dengan pengikut sebanyak itu diharapkan mampu menjangkau lebih banyak audience untuk membantu penjualan merek sepeda Element.

Gambar 1. 1 Instagram @elementbikeid



Sumber: Instagram

Namun Iko Uwais tidak memiliki pengalaman yang mendukung dalam bidang sepeda. Hal tersebut terlihat dalam penjelasan yang disampaikan di atas bahwa, faktor pemilihan seorang *celebrity endorser* dilihat dari kredibel atau tidaknya *celebrity endorser* dalam bidangnya serta kecocokan *celebrity endorser* dengan audiens atau merek yang diiklankan. Dapat diketahui bahwa Iko Uwais memiliki latar belakang sebagai aktor laga dan atlet pencak silat hal tersebut sangat

jauh dari bidang sepeda. Beberapa *endorse* yang dilakukan oleh Iko Uwais pun juga tidak bersangkutan dengan bidang sepeda, yaitu endorse sepeda motor Yamaha NMAX dan Game Mobile Legend. Hal tersebutlah yang membuat penelitian menarik, Mengingat dimana Iko Uwais memiliki latar belakang sebagai aktor laga dan atlet pencak silat, namun perusahaan Element Bike tetap menggunakan jasa dari Iko Uwais walaupun kurang memiliki relevansi dan pengalaman.

Dalam penelitian saat ini, peneliti melakukan penelitian terhadap *followers* akun resmi Element Bike dengan nama akun @elementbikeid. Akun resmi dari merek sepeda Element per tanggal 16 Februari 2023 memiliki *followers* sebanyak 169ribu . Akun tersebut aktif dalam menggunakan instagram terlihat hingga saat ini sudah memiliki postingan sebanyak 813 dan aktif menggunakan fitur instagram stories untuk sekedar memberikan informasi-informasi terkait produk sepeda dari Element bike. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sebaran dari karakteristik tiap *followers* @elementbikeid yang dikelompokkan menjadi dua yaitu rentang usia dan jenis kelamin.

Sebelumnya sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”. Perbedaan pertama yaitu terletak pada penggunaan artis pada kedua brand, jika pada penelitian terdahulu menggunakan artis Chelsea Islan, penelitian saat ini menggunakan artis Iko Uwais. Hal yang membedakan selanjutnya antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang

akan diteliti, jika penelitian terdahulu memiliki objek Mahasiswi Universitas Negeri Padang sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki objek yaitu *followers @elementbikeid*. Teori yang digunakan oleh penelitian ini yaitu *brand image*, serta hasil dari penelitian ini yaitu variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store”. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian ini, hal yang membedakan yaitu terletak pada artis yang digunakan untuk melakukan endorser, pada penelitian terdahulu menggunakan artis Arief Muhamad sedangkan penelitian saat ini menggunakan artis Iko Uwais. Perbedaan selanjutnya pada penelitian ini yaitu terletak pada brand yang diteliti serta variabelnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand image*, selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* Erigo Store.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iko Uwais Pada Merek Sepeda Element Bike (Penelitian Terhadap *Followers Instagram @elementbikeid*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian tersebut adalah: “Bagaimana Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iko Uwais Pada

Merek Sepeda Element Bike (Penelitian Terhadap *Followers Instagram @elementbikeid*?)”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah guna melihat tingkat Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iko Uwais Pada Merek Sepeda Element Bike (Penelitian Terhadap *Followers Instagram @elementbikeid*).

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi strategis, serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah acuan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan kredibilitas *celebrity endorser*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini membantu Element Bike untuk mampu mengevaluasi artis yang sesuai guna memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan maupun citra merek.dari Element Bike.

1.5. Kerangka Teori

Pada sub bab ini penulis menguraikan beberapa teori yang dipergunakan dalam penelitian. Kerangka Teori digunakan sebagai landasan dalam mengkaji permasalahan yang diteliti dan telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain Effendy (dalam Fitriah, 2018, p. 5) sedangkan Kotler & Amstrong (dalam Fitriah, 2018, p. 5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah bentuk kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sebuah bentuk pertukaran. Komunikasi pemasaran adalah bentuk proses komunikasi (penyampaian sebuah pesan) dengan cara membujuk atau mengajak dengan tujuan mempromosikan sebuah barang atau jasa.

Philip Kotler dan Kevin Lane (dalam Fitriah, 2018, p. 6) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana perusahaan guna memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Firmansyah menjelaskan bahwa terdapat lima jenis promosi (*mix promotion*) antara lain, iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publikasi (*Publicity and public relation*), serta pemasaran secara langsung (*direct selling*) (Firmansyah, 2020). Kennedy dan

Soemanagara (dalam Fitriah, 2018, p. 7) menjelaskan terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi massa yang bentuk promosinya melalui media koran, majalah, radio, televisi, dan media-media lain. Selain itu bentuk komunikasi massa tersebut dapat berupa komunikasi langsung yang khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*).

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai bentuk dari semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk merangsang terjadinya aksi pembelian pada suatu produk dengan cepat atau dengan kata lain model ini mengharapkan terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan bentuk model komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan khalayak baik hubungan ke luar maupun ke dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi secara langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Bentuk komunikasi ini penjual berupaya membujuk secara langsung calon pembelinya guna membeli produk yang ditawarkan secara langsung tersebut,

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan secara langsung merupakan bentuk upaya dari sebuah perusahaan atau sebuah organisasi untuk berkomunikasi secara langsung terhadap calon pelanggannya, dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

1.5.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang memiliki peran sebagai alat penyampai pesan dengan tujuan memperkuat citra pada sebuah merek (Wahyuni & Hidayah, 2020). Shimp (dalam Wahyuni & Hidayah, 2020) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis atau *public figure* sebagai bintang iklan pada media-media, antara lain media cetak, media sosial, serta media televisi. Selain itu juga Kotler dan Keller (dalam Wahyuni & Hidayah, 2020) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai bentuk penggunaan narasumber (*source*) sebagai sosok yang menarik dan populer dalam iklan, sehingga mampu memperkuat citra pada suatu merek dalam benak konsumen.

Pemilik perusahaan biasanya meminta artis tersebut untuk menggunakan produknya kemudian mereka upload pada media sosial, cara tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh artis tersebut

(Bulan & Sudrajat, 2019). Dalam menggunakan jasa dari selebritis perusahaan rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit dengan tujuan endorsement yang dilakukan artis tersebut mampu mempengaruhi perilaku dan sikap para konsumen (Nur & Rahmidani, 2020). Terdapat banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh suatu perusahaan ketika promosi menggunakan jasa selebriti, karena selebriti pasti memiliki tingkat popularitas yang tinggi, kharisma, bakat dan kredibilitas (Azzahra & Nursholehah, 2022).

Jhon R. Rossiter (dalam Muhtadin & Djatmiko, 2018) menjelaskan *celebrity endorser* memiliki beberapa karakteristik utama yaitu VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). *Visibility* merupakan pada karakteristik ini melihat sejauh mana popularitas seorang artis, hal tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki artis tersebut. *Credibility* merupakan karakteristik artis yang dapat dilihat melalui keahlian dan objektivitas seorang artis. *Attraction* merupakan karakteristik artis yang berfokus pada daya tarik yang dimilikinya dengan tujuan merubah opini dan perilaku konsumen. Karakteristik terakhir yaitu *power*, *power* merupakan kemampuan seseorang artis dalam menarik konsumen untuk membeli.

Penelitian ini berfokus pada salah satu karakteristik seorang *celebrity endorser* yaitu *credibility* atau kredibilitas. Cheung dan Thandani (dalam Yulianti & Keni, 2022) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan kemampuan yang dimiliki sumber pesan untuk memberikan informasi yang akurat serta dapat dipercaya. Selain itu Schiffman dan Wisnebilt (dalam Yulianti & Keni, 2022)

mengartikan kredibilitas sumber sebuah bentuk kepercayaan yang diberikan seseorang dalam sebuah iklan. Teori ini juga menjelaskan bahwa sumber yang kredibel mampu mempengaruhi keyakinan, persepsi, serta sikap atau perilaku komunikasi melalui proses internalisasi (Satriowibowo, dkk. 2022). Belch (dalam Satriowibowo, dkk. 2022) menjelaskan bahwa yang dimaksud internalisasi adalah proses ketika komunikasi mengadopsi pendapat komunikator yang kredibel karena informasi tersebut berasal dari sumber yang terpercaya dan akurat.

Kredibilitas sumber merupakan kemampuan seorang komunikator untuk memberikan sebuah ulasan yang akurat mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, sehingga mampu mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan suatu produk tertentu (Satriowibowo, dkk. 2022). Bettinghaus (dalam Venus, 2012, p. 57) menjelaskan makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak. Terdapat tiga aspek dalam mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keterpercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Venus, 2012, p. 57).

a. Daya Tarik (*Attractiveness*).

Faktor komunikator ini meliputi daya tarik dari segi fisik maupun non fisik yang dimiliki oleh komunikator. Winoto menjelaskan bahwa seorang komunikator mampu mengubah sikap, opini, serta perilaku dari komunikasi hanya dengan menunjukkan daya tarik dalam proses

penerimaan pesan. Terdapat dua jenis daya tarik, antara lain daya tarik fisik dan daya tarik psikologis (Winoto, 2015).

1. Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik mampu menciptakan kepribadian yang berbeda dimana seseorang yang memiliki daya tarik fisik memiliki potensi mendapatkan perhatian yang lebih dihargai dan diterima oleh khalayak.

2. Daya Tarik Psikologis

Daya tarik ini dibangun melalui hubungan mengenai kemiripan atau *similarity* antara komunikator dengan komunikan. Dengan adanya kemiripan tersebut upaya pendekatan menjadi lebih efektif.

b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Faktor komunikator ini menjelaskan keterpercayaan merupakan kesan yang dimiliki oleh komunikator, seperti kejujuran, kesopanan, berperilaku etis, serta ketulusan (Venus, 2012). Faktor keterpercayaan dapat dipengaruhi oleh keahlian dari komunikator serta bagaimana cara seorang keomunikator mampu membuat dirinya untuk lebih dikenal serta disenangi oleh komunikan. Seorang komunikator dianggap berhasil jika rasa kepercayaan akan pesan tersebut dapat diterima oleh masyarakat karena dianggap benar dan meyakinkan (Winoto, 2015). Faktor keterpercayaan merupakan faktor

yang paling penting aspek kredibilitas sumber, karena jika seseorang tidak jujur atau tidak memiliki integritas akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat luas, meskipun ia menyampaikannya dengan tenang atau komunikator tersebut merupakan orang terkenal (Venus, 2012).

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian seorang komunikator diperoleh melalui pengalaman, proses latihan, serta status sosial. Seorang sumber dapat dikatakan ahli jika seorang komunikator memiliki pengetahuan yang diakui serta dipercaya. Faktor keahlian ini merupakan kesan yang dibentuk seorang komunikator tentang kemampuan komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang sedang dibicarakan (Winoto, 2015). Faktor keahlian dinilai oleh masyarakat dimana komunikator dianggap berpengetahuan luas, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan memiliki kemampuan yang bisa diandalkan (Venus, 2012).

1.6 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmojo (dalam Fitrah, 2018) kerangka konsep merupakan kerangka hubungan antara konsep yang akan digunakan serta diukur terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini akan berfokus pada salah satu penyampaian pesan oleh perusahaan dengan menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial Instagram. Artis yang nantinya akan menjadi *celebrity*

endorser harus mampu membangun kredibilitas yang baik. Adapun beberapa aspek yang harus dipertimbangkan seperti, daya tarik, keterpercayaan, serta keahlian.

1.6.1 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah salah satu penentu keberhasilan membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat luas. Semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak. Terdapat faktor penting dalam pembentukan kredibilitas seorang komunikator. Menjelaskan dalam bukunya terdapat tiga faktor utama yaitu, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keterpercayaan (*Trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Venus, 2012).

A. Daya Tarik

Daya tarik didefinisikan sebagai hal yang menarik perhatian khalayak sehingga mampu mengubah sikap, opini, serta perilaku khususnya *followers* Instagram @elementbikeid. Terdapat beberapa indikator daya tarik yaitu:

1. Tingkat kesukaan masyarakat terhadap *celebrity endorser* Iko Uwais
2. Kesamaan kepribadian antara masyarakat dengan *celebrity endorser*
3. Tingkat dikenalnya seorang *celebrity endorser* oleh masyarakat.

B. Keterpercayaan

Keterpercayaan didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki seorang *celebrity endorser*, seperti kejujuran, kesopanan, berperilaku yang baik, dan

tulus. Hal tersebut harus dimiliki agar mampu membuat calon konsumen percaya akan merek tersebut. Terdapat indikator keterpercayaan, yaitu:

1. Kejujuran seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan konsumen mengenai suatu produk.
2. Keandalan seorang *celebrity endorser* mengenai produk yang diklankan.
3. Kejujuran yang dilakukan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.
4. Kepercayaan *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk.

C. Keahlian

Keahlian diartikan sebagai keterampilan khusus, pengetahuan, dan kemampuan seorang selebriti mengenai merek yang ia iklankan. Terdapat beberapa indikator keahlian, yaitu:

1. *Celebrity endorser* memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. Pengalaman seorang *celebrity endorser* yang berhubungan dengan produk atau merek.
3. Wawasan yang dimiliki *celebrity endorser* tentang produk tertentu.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional, agar variabel tersebut dapat diukur dan

diuji oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu yang akan diteliti terhadap suatu gejala (Djaali & Mulyono, 2008). Peneliti menggunakan skala likert dalam melakukan pengukuran variabel kredibilitas yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, serta keahlian dari *celebrity endorser*. Peneliti memberikan empat pilihan jawaban yaitu “sangat tidak setuju” memiliki skor 1, “tidak setuju” memiliki skor 2, “setuju” dengan skor 3, dan “sangat setuju” dengan skor 4.

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	a. Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais disukai banyak orang - <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais memiliki beberapa aspek kepribadian yang mirip dengan khalayak - <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais populer dan terkenal di kalangan masyarakat 	Likert

Kredibilitas <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	b. Keterpercayaan	<p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais memiliki kejujuran</p> <p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais memiliki kemampuan atau kehandalan mengenai brand sepeda</p> <p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais objektif dan transparan ketika menyampaikan pesan dalam iklan promosi merek sepeda Element</p> <p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais dapat dipercaya ketika melakukan promosi produk sepeda Element</p>	Likert
	c. Keahlian	<p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais memiliki keahlian dalam menyampaikan</p>	Likert

		<p>pesan mengenai produk terhadap konsumen</p> <p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais memiliki pengalaman mengenai sepeda Element</p> <p>- <i>Celebrity endorser</i> Iko Uwais memiliki wawasan yang baik mengenai sepeda Element</p>	
--	--	---	--

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2002, p. 13) menjelaskan bahwa deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkandengan variabel lain. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan yang terkontrol (Hamdi & Bahruddin, 2015, p. 5).

1.7.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan metode survey. Menurut Nana (dalam Hamdi & Bahrudin, 2015, p. 5) metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah kelompok besar orang terhadap suatu topik atau isu tertentu, salah satu karakteristik metode survei yaitu informasi yang diperoleh melalui sampel bukan dari populasi.

1.7.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, sesuai dengan pilihan peneliti yang akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @elementbikeid yang berjumlah 169.000.

b. Sampel

Sugiyono 2010 menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Seluruh populasi tidak memungkinkan untuk diambil semua datanya karena keterbatasan tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus *slovin*. Didapatkan hasil bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 akun *followers* Instagram @elementbikeid, kemudian dihitung menggunakan metode *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Penelitian ini mengambil nilai e sebesar 10%

Jika dihitung, maka:

$$\begin{aligned}n &= \frac{169.000}{1 + 169.000(0,1)^2} \\ &= 99,94 \\ &= 100\end{aligned}$$

1.7.4 Teknik Sampling

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner *online*. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan model teknik *purposive sampling*. Sedangkan penggunaan teknik *purposive sampling* yaitu agar kriteria dari sampel yang didapatkan sesuai dengan penelitian guna mendapatkan informasi secara mendalam mengenai tingkat *celebrity endorser* Iko Uwais.

Pada penelitian ini *followers* Instagram @elementbikeid dijadikan sebuah sampel. Langkah yang akan dilakukan yaitu dengan mengamati konten

pada akun @elementbikeid kemudian mengirimkan *direct message* kepada *followers* akun @elementbikeid..

1.7.5 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah kembali oleh penulis, dalam penelitian ini data tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada *followers* Instagram @elementbikeid melalui *direct message*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung didapatkan dari sumber asli namun diperoleh dari pihak. Data tersebut biasanya diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, website, jurnal dan bahan pustaka sebagai data pendukung data primer.

1.7.6 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan gambaran ilmiah yang akan dijelaskan guna memperoleh informasi dan data dengan kegunaan serta tujuan tertentu. Objek penelitian saat ini yaitu iklan Element Bike yang menjadikan Iko Uwais sebagai *celebrity endorser*.

1.7.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Severino & Herawati, 2015) memiliki tujuan untuk melihat seberapa jauh alat pengukur dalam mengukur apa saja yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan menguji seberapa valid suatu pertanyaan. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat validitas. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

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

Keterangan:

r_{XY} : koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dan skor total

X : skor variabel (jawaban responden)

Y : skor total pada masing-masing variabel

N : jumlah responden

Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti terlebih dahulu di uji terlebih dahulu untuk melihat apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Pengujian dilakukan melalui hasil uji kuesioner terhadap 30 responden. Untuk memenuhi standar validitas, hasil dari r_{hitung} harus memiliki hasil lebih besar dari r_{tabel} yaitu

0,306, angka tersebut di dapatkan melalui tabel korelasi. Adapun hasil dari pengujian tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1	0,360	0,306	Valid
X2	0,430	0,306	Valid
X3	0,714	0,306	Valid
X4	0,847	0,306	Valid
X5	0,826	0,306	Valid
X6	0,688	0,306	Valid
X7	0,818	0,306	Valid
X8	0,682	0,306	Valid
X9	0,782	0,306	Valid
X10	0,825	0,306	Valid
X11	0,591	0,306	Valid

Sumber:Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat dsimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari variabel X (kredibilitas) valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan Instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten Umar (dalam Abdullah, 2015). Karena sebuah kuesioner dikatakan reliabel disaat masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten. Dalam mengukur rebilitas peneliti menggunakan *software IBM SPSS* dengan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun rumus dalam menghitung reliabilitas sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_n^2}{S_{X-tot}} \right)$$

Keterangan

k = Jumlah Item/belahan

$\sum S_n^2$ = Jumlah varian belahan dalam tes

S_{X-tot} = Varian skor total

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	12

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden. Kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dinyatakan reliabel, karena dapat dilihat bahwa jumlah

Cronbach's Alpha tersebut memiliki nilai 0,765 yang berarti variabel x (0,765) > 0,60.

1.7.8 Teknik Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan model pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data seperti mean, median, modus, kuartil, varian, standar, deviasi, nilai minimal dan maksimal, serta grafik (Sujarweni & Utami, 2019, p. 29). Dalam melakukan pengolahan data statistik deskriptif melalui SPSS dapat dilakukan dengan menu *Analyze -Descriptif Statistic*, yang terdiri dari:

1. Frequencies

Pada menu ini biasa digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan data yang terdiri atas satu variabel. Sebagai contoh tabel frekuensi dari beberapa jumlah dan persentase jenis kelamin responden, beberapa jumlah dan persentase pekerjaan responden. *Frequencies* juga membahas beberapa penjabaran ukuran statistik deskriptif seperti mean, median, kuartil, presentil, standar deviasi (Sujarweni & Utami, 2019, p. 29).

2. Descriptives

Pada tabel ini menampilkan besaran statistik yang akan dideskripsikan pada sebuah variabel. Tabel deskriptif mendeskripsikan tentang usia responden, yang meliputi mean, standar deviasi, varian, dan bentuk data (Sujarweni & Utami, 2019, p. 30).

3. Crosstab

Pada menu ini menampilkan tabulasi silang antar variabel, yaitu baris dan kolom (Sujarweni & Utami, 2019, p. 30). Tabulasi silang digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan (Santoso & Tjiptono, 2001). Tabulasi silang atau *crosstab* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya (Santoso & Tjiptono, 2001).

