

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini menuntut manusia ikut berkembang. Saat ini, era digital adalah sebuah fenomena nyata yang terjadi dan merupakan bentuk dari perkembangan zaman. Era digital membuat hampir semua aspek kehidupan berkembang, termasuk proses komunikasi dan penerimaan informasi yang mulanya bersifat konvensional menjadi serba digital. Dari berbagai proses komunikasi dan penerimaan pesan, salah satu dari proses komunikasi tersebut adalah pemasaran produk atau periklanan. Iklan merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran produk karena dapat berperan dalam mempengaruhi khalayak agar membeli sebuah produk. Iklan dapat berupa iklan visual dan non visual sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian “*awareness*” dari calon konsumen. Dengan adanya perkembangan zaman, pemasaran produk atau periklanan pada saat ini menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan strategi pemasaran produk atau periklanan dengan menggunakan *brand ambassador*.

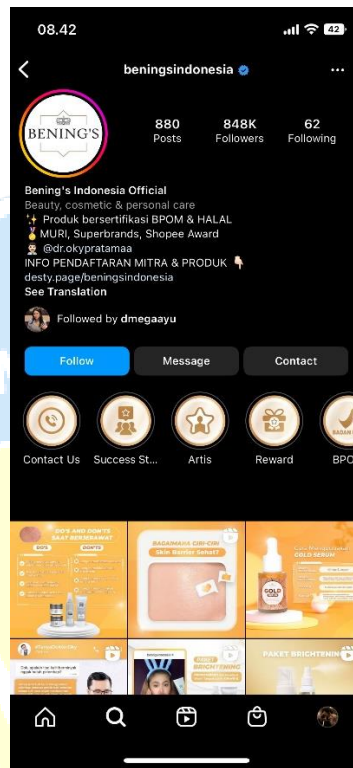
Brand ambassador merupakan seorang yang dipercaya untuk mewakili sebuah produk. Menurut Shimp (2003), *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam menentukan pilihan *Brand ambassador* yang akan digunakan, tentunya terdapat berbagai pertimbangan yang harus

diperhatikan oleh merek atau perusahaan, antara lain memiliki citra yang positif, menjadi *role model*, personalitas yang sesuai dan memiliki kedekatan dengan target (Cholil, 2018). Cholil juga mengemukakan penjabaran pada setiap indikator pertimbangan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini antara lain, adanya citra positif di mana jika seorang *brand ambassador* memiliki citra yang positif berpengaruh terhadap tujuan dari sebuah merek di mana setiap merek tentu saja ingin dipersepsikan secara positif oleh target konsumennya dan hal ini dapat dibantu dengan adanya sosok *brand ambassador* yang dipilih. Kemudian seorang *brand ambassador* juga dapat menjadi *role model* di mana maksud dari *role model* adalah seorang *brand ambassador* yang memiliki *track record* yang baik dapat menjadi inspirasi bagi calon konsumen (Cholil, 2018). Seorang *brand ambassador* juga harus memiliki personalitas yang sesuai dengan merek yang diwakilinya. Sebagai contoh, Joe Taslim merupakan salah satu aktor dan artis asal Indonesia yang sudah terkenal hingga mancanegara menjadi seorang *brand ambassador* dari merek shampo “*Head and Shoulders*” memiliki karakteristik pria rupawan yang selalu tampil segar dan menarik. Pertimbangan terakhir yaitu memiliki kedekatan dengan target sehingga perusahaan merek harus dapat memikirkan status hubungan yang ingin dibangun dengan target konsumen. Dengan kata lain, pemilihan sosok *brand ambassador* juga harus relevan dengan target konsumen. Sebagai contoh, ketika target konsumennya adalah ibu muda yang baru memiliki seorang bayi, maka 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 dituju. Strategi penggunaan *brand ambassador* untuk membantu proses pemasaran atau periklanan bukan merupakan hal baru di Indonesia. Pada tahun 2016, perusahaan merek kosmetik L'oreal Paris menggandeng selebriti sekaligus penyanyi Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* (Dyah, 2016). Selain itu, beberapa merek lain juga sudah menggunakan strategi *brand ambassador* ini untuk membantu proses pemasaran dan periklanan, misalnya merek perawatan kulit The Body Shop yang menggandeng Cinta Laura Kiehl sebagai *brand ambassador*, merek perawatan kulit Vaseline Men yang menggandeng band Noah sebagai *brand ambassador* dan lain-lain. Salah satu merek yang akan diangkat di dalam penelitian ini adalah Bening's Indonesia yang merupakan perusahaan *brand skincare* pertama di Indonesia hasil dari kolaborasi dokter dan apoteker berpengalaman yang didirikan pada Januari 2021. Bening's Indonesia saat ini sudah memiliki 50 cabang klinik dengan nama Bening's *Clinic* yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. *Branding* yang kuat hingga saat ini sudah membantu mitra mencapai perputaran produk hingga puluhan ribu paket *skincare* dan berpenghasilan ratusan juta rupiah setiap bulan (Bening's Indonesia, 2021).

GAMBAR 1.1

Profil Instagram Bening's Indonesia

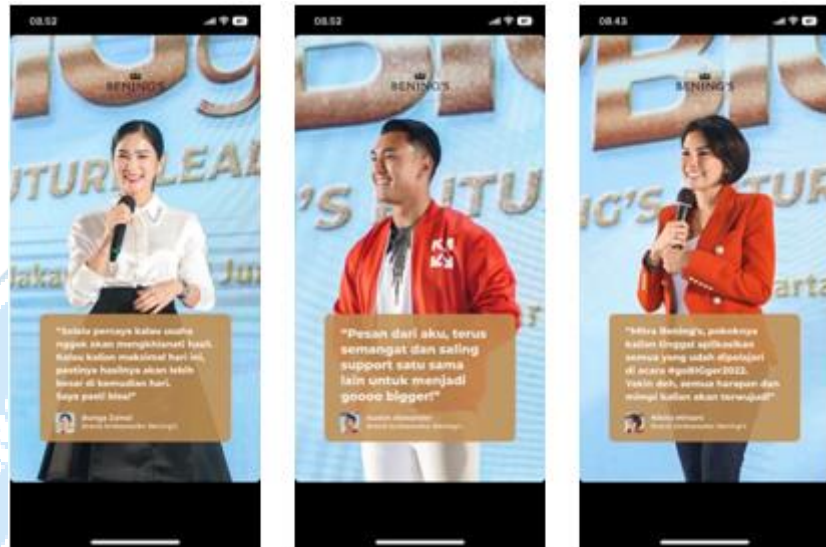


Sumber: Instagram beningsindonesia

Gambar diatas merupakan tampilan profil akun resmi media sosial Instagram milik Bening's Indonesia. Pada fitur *highlight* yang ditampilkan dalam profil Instagram Bening's Indonesia, terdapat salah satu *highlight* yang berjudul "Artis". Di dalam *highlight* tersebut, Bening's Indonesia menunjukkan beberapa artis yang menjadi *Brand Ambassador* dari Bening's Indonesia.

GAMBAR 1.2

Kolase figur-figur yang menjadi *brand ambassador* Bening's Indonesia



Sumber: Instagram beningsindonesia

Beberapa gambar di atas merupakan foto dari figur-figur yang menjadi *brand ambassador* Bening's Indonesia, yaitu Bunga Zainal, Austin Alexander dan Nikita Mirzani. Bening's Indonesia memilih Nikita Mirzani menjadi salah satu *brand ambassador*. Nikita Mirzani merupakan seorang artis yang lahir di Jakarta pada tanggal 17 Maret 1986. Nikita Mirzani adalah seorang model dan juga presenter televisi yang memulai karirnya pada tahun 2010 hingga saat ini. Namun, dengan perkembangan dunia digital, Nikita Mirzani lebih aktif dalam bermedia sosial, seperti Instagram dan juga YouTube. Akun instagram Nikita Mirzani bernama @nikitamirzanimawardi_172 memiliki pengikut sebanyak 8,4 juta orang. Nikita Mirzani cukup populer di kalangan artis Indonesia, selain karena karirnya, Nikita Mirzani juga cukup sering menuai kontroversi dengan

terlibat dalam berbagai kasus, antara lain penganiayaan, pencemaran nama baik, perseteruan dengan selebriti lain bahkan hingga kasus prostitusi *online* yang melibatkan berbagai artis dan selebriti termasuk dirinya (Kurniawan, 2022). Pada Juli 2022, Nikita Mirzani kembali berurusan dengan hukum atas kasus pencemaran nama baik yang melibatkan Dito Mahendra yang merupakan kekasih dari penyanyi dan aktris Nindy Ayunda.

Hal ini menjadi poin menarik untuk diteliti karena sebagaimana telah disampaikan di atas, bahwa salah satu faktor pertimbangan sebuah *brand* dalam memilih seorang *brand ambassador* adalah memiliki citra positif di masyarakat. Seorang *brand ambassador* akan menjadi “wajah” bagi sebuah merek yang diwakilinya yang tentu memiliki pengaruh yang besar terhadap citra dan pandangan dari masyarakat terhadap merek tersebut sehingga dalam penelitian ini, mengingat bahwa Nikita Mirzani merupakan artis yang berulang kali berurusan dengan hukum, tidak membuat merek berhenti menggunakan jasanya sebagai *brand ambassador* yang dalam hal ini adalah merek Bening’s Indonesia. Royan (2014) mengemukakan bahwa seorang *brand ambassador* akan membantu dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun sebuah *brand image* (citra merek) yang berdampak pada keputusan pembelian ataupun pemakaian produk. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter yaitu *brand ambassador* dengan model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*). Penelitian ini tidak menggunakan keempat bagian dari VisCAP tersebut, namun hanya

menggunakan *credibility* atau kredibilitas sebagai variabel yang akan diukur. Hal ini didasarkan pada kesesuaian indikator pengukuran pada kredibilitas yang cocok dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk *Makeup L’oreal Paris*”. Penelitian yang dilakukan oleh Masyita dan Yuliati tersebut menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel x dan *brand image* sebagai variabel y. Pada penelitian Masyita dan Yuliati ini diperoleh hasil bahwa Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* disambut baik oleh konsumen secara keseluruhan konsep dari *brand ambassador* itu sendiri. Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *brand image* dari perusahaan L’oreal Paris.

Penelitian selanjutnya yang juga merupakan acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Diva Larasati dan Indra N. A. Pamungkas yang berjudul “Penggunaan *Brand Ambassador* Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta *Cake* sebagai Upaya Membangun Citra Merek”. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Pamungkas ini menggunakan *brand ambassador* dalam variabel x. Pada penelitian Larasati dan Pamungkas, diperoleh hasil bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran produk Bandung Makuta *Cake* terbukti efektif dalam mempromosikan produk Bandung Makuta *Cake*. Namun, ditemukan

hasil lain bahwa Bandung Makuta Cake mendapatkan respon negatif pada indikator kualitas produk.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menggunakan kedua penelitian tersebut sebagai referensi dalam penelitian ini. Poin yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian ini tidak meneliti atau menganalisis pengaruh dari *brand ambassador*. Artinya, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu dimensi dari *brand ambassador*, yaitu kredibilitas sebagai variabel tunggal yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “KREDIBILITAS NIKITA MIRZANI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PERUSAHAAN BENING’S INDONESIA PADA *FOLLOWERS* BENING’S INDONESIA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Nikita Mirzani adalah orang yang kredibel sebagai *brand ambassador* Bening’s Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Nikita Mirzani adalah orang yang kredibel sebagai *brand ambassador* Bening’s Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi di dalam Ilmu Komunikasi, khususnya di dalam ranah komunikasi pemasaran karena penelitian ini membahas mengenai kredibilitas seorang *brand ambassador*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa *brand ambassador* dalam proses pemasarannya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui kredibilitas Nikita Mirzani sebagai *brand ambassador* Bening's Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Bening's Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori komunikasi pemasaran dan teori *brand ambassador*. Teori-teori tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kembali konsumen mengenai *brand* maupun produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung, maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2016) juga menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, terdapat alat dasar yang disebut sebagai *marketing communication mix* yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran

yang dilakukan. *Marketing communication mix* terbagi menjadi delapan model komunikasi, yaitu:

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah hal-hal yang berbentuk promosi ide maupun produk barang dan jasa, hingga presentasi non-personal berbayar melalui media baik cetak, penyiaran, elektronik, *display* hingga jaringan.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan pemberian intensif dalam jangka waktu pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang di dalamnya sudah termasuk promosi perdagangan dan tenaga penjualan.

c. *Events and Experiences*

Events and experience merupakan program dan kegiatan yang dirancang sebagai sarana untuk ruang interaksi antara *brand* dan konsumen yang disponsori oleh perusahaan. Kegiatan ini dapat berupa berbagai macam kegiatan seperti acara olahraga, kesenian, hiburan, kegiatan amal dan aktivitas informal.

d. *Public Relations and Publicity*

Public relations and publicity merupakan kegiatan komunikasi yang dapat ditujukan baik kepada internal perusahaan seperti karyawan, maupun eksternal perusahaan seperti konsumen, media, pemerintah dan pihak eksternal

lainnya untuk mempromosikan *brand* atau produk serta menjaga dan melindungi citra perusahaan.

e. *Online and Social Media Marketing*

Online and social media marketing adalah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara daring melalui berbagai aktivitas dan program yang dapat melibatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *sales*.

f. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring yang komunikasinya dilakukan secara khusus melalui *smartphone* ataupun perangkat pintar lainnya.

g. *Direct and Database Marketing*

Digital and database marketing merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan berdialog maupun memperoleh tanggapan dari konsumen. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui telepon, *email*, surat menyurat dan jaringan internet.

h. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka dengan bakal konsumen dan bisa dimulai dengan presentasi produk, menjawab pertanyaan dari konsumen yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk memperoleh pesanan.

2. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012) mengemukakan bahwa seorang *brand ambassador* adalah “alat” yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan. Percy dan Rossiter (1985) mengemukakan gagasannya mengenai *brand ambassador* dengan menjabarkan empat dimensi dari *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCAP, yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuasaan) dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. *Visibility* atau kepopuleran adalah karakteristik yang kuat dari individu yang menjadi *brand ambassador* itu. *Visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada kepopuleran seorang *brand ambassador* di mata publik. Hal ini berguna untuk menaikkan *brand awareness* dari khalayak karena sudah mengenali sosok *brand ambassador*-nya. Secara sederhana, mekanisme dari *visibility* adalah seorang *brand ambassador* akan menarik perhatian dalam iklan dan dengan demikian membuat merek akan lebih terlihat. Hal ini yang kemudian dinamakan dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Visibility* memiliki indikator pengukuran yaitu tingkat popularitas *brand ambassador*, pencapaian, dikenal sebagai *brand ambassador* dan daya tarik.

- b. *Credibility* atau kredibilitas memuat dua karakteristik, yaitu keahlian dan objektivitas. Kredibilitas adalah indikasi seberapa jauh seorang *brand ambassador* dapat dipercaya. Kredibilitas *brand ambassador* dapat ditunjukkan ketika seorang *brand ambassador* menyampaikan pesan, perlu dilihat apakah Brand Ambassador tersebut adalah orang ahli di bidangnya, dipercaya dan dihormati atau tidak. *Credibility* memiliki indikator pengukuran, yaitu pengetahuan mengenai produk, kemampuan, kejujuran, pengalaman dan sifat dapat dipercaya dari seorang *brand ambassador*.
- c. *Attraction* atau daya tarik berfokus pada daya tarik dari *brand ambassador*, *personality*, kehidupan dan kesamaan dengan khalayak. *Attraction* memiliki dapat diukur dengan indikator sifat menarik, keramahan, penampilan dan persepsi yang baik dari seorang *brand ambassador*.
- d. *Power* atau kekuasaan berhubungan dengan kemampuan seorang *brand ambassador* untuk mendorong konsumen untuk membeli. Selain terkenal dan menarik, seorang *brand ambassador* juga harus diidolakan oleh khalayak. Pada tahap ini, khalayak akan terdorong untuk membeli. *Power* dapat diukur dengan kemampuan seorang *brand ambassador* untuk memengaruhi pikiran, perilaku, persepsi dan ingatan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu dimensi dari *brand ambassador*, yaitu *credibility* atau kredibilitas. Peneliti hanya

menggunakan kredibilitas sebagai variabel adalah karena dimensi kredibilitas memiliki indikator pengukuran yang paling sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas. Oleh karena itu, kredibilitas dalam penelitian ini menjadi satu-satunya variabel yang akan diukur.

F. Definisi Konsep

1. Kerangka Konsep

Seorang *brand ambassador* yang ideal menurut Percy dan Rositter harus memenuhi empat dimensi dari teori *brand ambassador* yang sudah disampaikan oleh Percy dan Rositter, yaitu VisCAP (*visibility, credibility, attraction* dan *power*). Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan salah satu bagian dari teori tersebut sebagai landasan dalam penelitian untuk mengukur seorang *brand ambassador* dari Bening's Indonesia, yaitu Nikita Mirzani. Perlu diingat bahwa seperti yang sudah disampaikan dalam latar belakang masalah di atas, sosok Nikita Mirzani memiliki berbagai kasus yang berurusan dengan hukum. Hal ini menjadi perhatian karena di dalam dimensi kredibilitas terdapat indikator mengenai apakah seorang *brand ambassador* dapat dipercaya atau tidak, sehingga ketika seorang *brand ambassador* memiliki latar belakang yang kurang baik memungkinkan akan adanya pengaruh terhadap kredibilitas *brand ambassador* tersebut.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi terhadap variabel berdasarkan teori yang bersifat operasional agar variabel tersebut dapat diukur dan diuji oleh peneliti (Swarjana, 2013). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah kredibilitas. Kredibilitas *brand ambassador* yang baik akan berpengaruh kepada calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menyampaikan pesan, perlu dilihat apakah Brand Ambassador tersebut adalah orang ahli di bidangnya, dipercaya dan dihormati atau tidak. Kredibilitas memiliki indikator pengukuran, yaitu *knowledgeable* (memiliki pengetahuan), *skilled* (memiliki kemampuan), *experienced* (berpengalaman) dan *trusted* (dapat dipercaya).

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Credibility</i>	<i>Knowledge</i>	Nikita Mirzani memiliki pengetahuan mengenai dunia kecantikan	Likert
		Nikita Mirzani memiliki pengetahuan mengenai produk skincare dari	

		Bening's Indonesia	
		Nikita Mirzani merupakan orang yang ahli di dalam bidang kecantikan	
	<i>Skill</i>	Nikita Mirani merupakan orang yang ahli di dalam mempromosikan produk dari Bening's Indonesia	
		Nikita Mirzani merupakan orang yang ahli dalam merepresentasikan perusahaan Bening's Indonesia	
	<i>Experience</i>	Nikita Mirzani merupakan orang yang berpengalaman di bidang kecantikan	
		Nikita Mirzani merupakan orang yang berpengalaman	

		dalam mempromosikan produk perusahaan	
	<i>Trusted</i>	Nikita Mirzani merupakan orang yang dapat dipercaya	

G. 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 dijelaskan dengan tujuan analisis secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti kredibilitas Nikita Mirzani sebagai *brand ambassador* Bening's Indonesia pada *followers* Bening's Indonesia.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, metode ini dapat digunakan pada beragam jenis penelitian deskriptif, eksplanatori, hingga eksplorasi. Metode penelitian ini merupakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan kuisioner sebagai sarana pengumpulan data pokok. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan

informasi dan mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada sejumlah responden dalam jumlah banyak yang menjadi perwakilan terhadap populasi tertentu. Penelitian ini berfokus pada metode survei dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk memenuhi tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah dari penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia dan melaksanakan survei kepada *followers* instagram Bening's Indonesia secara daring.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan pilihan peneliti yang akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Bening's Indonesia dengan jumlah sebanyak 847 ribu *followers* (sumber: instagram beningsindonesia pada tanggal 7 Oktober 2022).

b. Sampel

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Seluruh populasi tidak memungkinkan untuk diambil semua datanya karena keterbatasan tenaga dan waktu. Maka, pengambilan sampel dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, maka peneliti

menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus *slovin*,
yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (dalam penelitian ini sebesar 10%)

Sehingga, dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi *followers* Bening's Indonesia, maka:

$$n = \frac{847.000}{1 + 847.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{847.000}{1 + 847.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{847.000}{1 + 8.470}$$

$$n = \frac{847.000}{8.471}$$

$$n = 99,988$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari penyebaran kuisisioner secara *online* kepada *followers* Bening's Indonesia menggunakan *google form* dan akan diterima peneliti kembali sebagai data.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain yaitu menggunakan beberapa referensi yang digunakan seperti jurnal, berita dan buku.

6. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang terdapat di dalam kuisisioner. Skala likert merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur sikap individu terhadap sebuah objek yang nantinya akan ditetapkan secara spesifik dan disusun dengan sistematis (Kriyantono, 2006). Selain itu, skala likert juga digunakan sebagai sebuah instrumen untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap individu maupun sekelompok individu terhadap sebuah fenomena.

Di dalam kuisisioner nantinya akan ditampilkan pernyataan berdasarkan indikator dan variabel yang kemudian akan disajikan empat pilihan jawaban yang serupa pada setiap pernyataan dengan nilai yang berbeda. Pilihan jawaban tersebut dinyatakan sebagai berikut:

- A. Sangat Setuju (SS) (Skor 4)
- B. Setuju (S) (Skor 3)
- C. Tidak Setuju (TS) (Skor 2)
- D. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

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

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam Severino & Herawati (2015) adalah pengukuran untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari suatu pertanyaan. Semakin tinggi keandalan alat ukur, maka akan semakin dapat diandalkan untuk mengukur suatu variabel. Untuk mengukur reliabilitas, cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien dapat diukur dengan uji statistik *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu distribusi frekuensi dan *arithmetic mean*. Distribusi frekuensi berfungsi untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi

frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, h. 169). Nilai *mean* dari setiap pertanyaan didapatkan melalui perhitungan melalui SPSS. Sedangkan untuk nilai *mean* dari seluruh item pertanyaan dibagi dengan banyaknya item pertanyaan.

Hasil dari nilai *mean* yang sudah didapatkan akan dibagi menjadi tiga kategori yang memiliki tingkatan yang berbeda. Tiga tingkatan dibagi menjadi nilai lemah, sedang, dan kuat, tingkatan ini didapatkan dengan cara membagi 4 sebagai skor tertinggi. Maka didapatkan nilai 1,33 untuk setiap tingkatan. Sehingga, nilai rata-rata (0-1,33) akan masuk ke dalam kategori lemah, rata-rata (1,34-2,67) akan masuk ke dalam kategori sedang, dan nilai rata-rata (2,68-4,00) akan masuk ke dalam kategori kuat.