

BAB 1

PENDAHULUAN

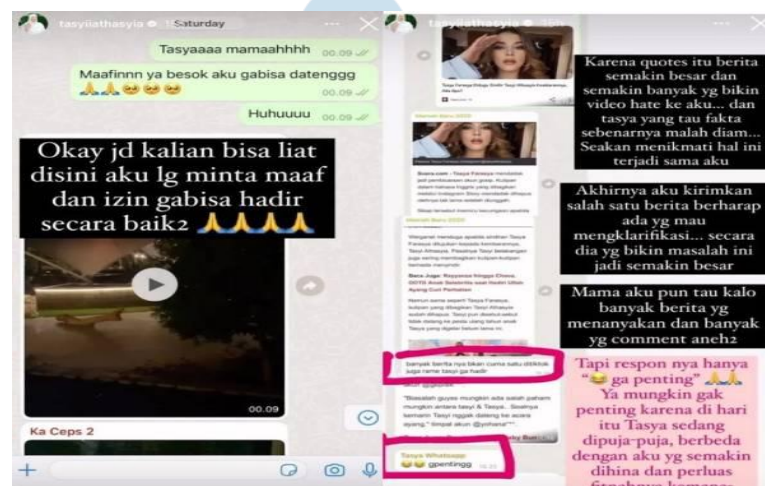
A. LATAR BELAKANG

Tidak dapat dipungkiri, *Influencer* telah menjadi salah satu profesi baru yang populer di tengah masyarakat. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan daya tarik dalam memberi pengaruh bagi orang lain (Adrianto & Kurnia, 2021, p. 268). Kepopuleran *influencer* dibuktikan dengan meningkatnya pangsa pasar *influencer marketing* yang diproyeksikan telah mencapai 244,5 triliun secara global pada tahun 2022 dalam laporan *Influencer Marketing Hub* (Rizaty, 2022). Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang jujur dan lengkap sebelum membeli sebuah produk (Kumparan, 2017). Kecenderungan inilah yang membuat para *influencer* semakin populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka.

Para *influencer* juga disebut sebagai *opinion leader* yang dapat membangun kesadaran tertentu bagi para pengikutnya melalui media sosial (Meifitri, 2020, p. 71). Istilah *beauty influencer* pun hadir seiring dengan meningkatnya kesadaran wanita dalam dunia kecantikan. *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang menyajikan konten kecantikan mulai dari *tutorial* merias wajah, *tips* merawat kulit, mengulas produk kecantikan, hingga vlog mengenai kehidupan pribadi (Haerunnisa, Zohrah, & Yusuf, 2019, p. 47). Profesi seperti *Influencer* dan *Beauty Influencer* bekerja lekat dengan media

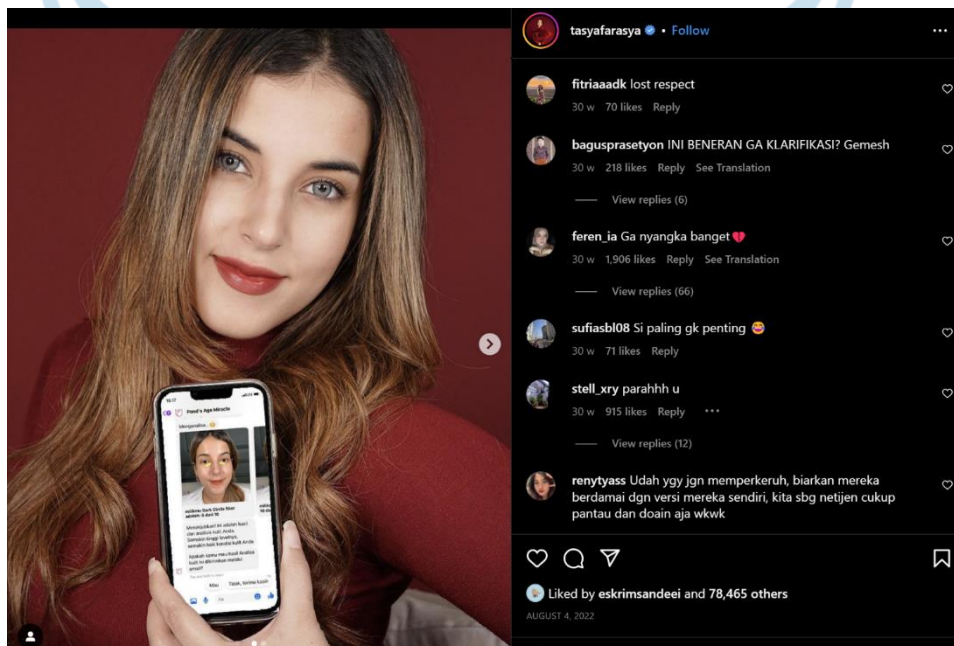
sosial dan audiensnya sehingga setiap tindakan yang diperbuat dapat menarik perhatian dan komentar baik maupun buruk dari audiens (Rizaty, 2022). Tak jarang tercipta konflik dari spekulasi audiens yang saling membela idola masing-masing. Salah satu kasus *influencer* yang ramai dibicarakan audiens media sosial pada bulan Juli hingga September 2022 adalah kasus antara Tasya Farasya dan Tasyi Athasyia di media sosial (Sakti, 2022).

Sebagaimana dimuat dalam Bangkapos.com (Sakti, 2022), kasus antar kedua *influencer* populer ini bermula dari ketidakhadirannya Tasyi dalam pesta ulang tahun dari anak pertama Tasya Farasya yang diselenggarakan pada 17 Juli 2022. Absennya Tasyi dari acara tersebut membuat publik memberikan komentar negatif terhadap Tasyi lantaran dianggap angkuh terhadap keluarganya. Tasyi dan suaminya mengunggah total dua video klarifikasi di kanal Youtube pribadinya pada 2 Agustus 2022 dan 21 September 2022 serta satu video melalui Instagram pada 4 Agustus 2022 untuk menanggapi komentar negatif yang dilontarkan kepadanya.



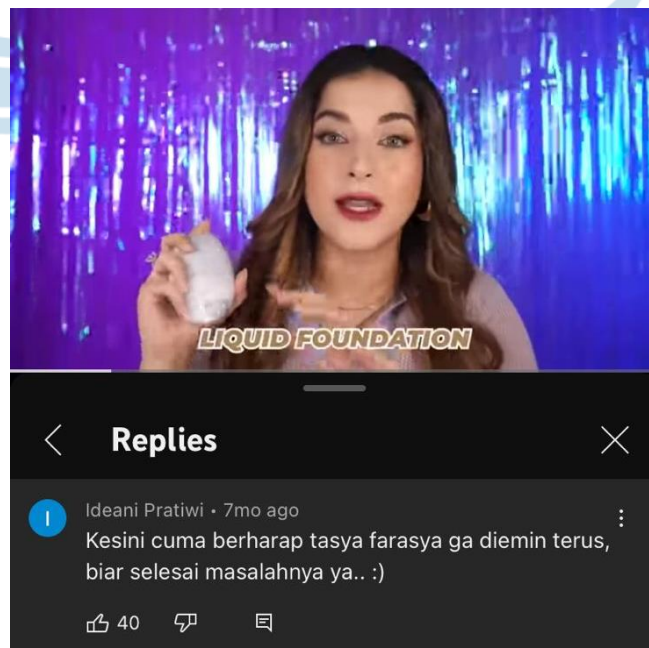
Gambar 1. 1 Tangkapan layar *story* Instagram Tasyi Athasyia (@Tasyiathasyia/Instagram dalam Lidya, 2022)

Tasyi juga mengunggah tangkapan layar dari grup chat WhatsApp keluarganya pada 5 Agustus 2022 melalui *story* Instagram pribadi. Tasyi menyayangkan sikap Tasya Farasya yang seakan tidak peduli terhadap fitnah yang dilontarkan kepada Tasyi. Klarifikasi tersebut pun viral di media sosial yang membuat publik berbalik menyerang Tasya atas ketidakpeduliannya dengan Tasyi. Melalui observasi pada media sosial, dapat diketahui bahwa Tasya Farasya sama sekali tidak mengunggah konten yang menyinggung kasus antara dirinya dengan Tasyi pada *feeds* dan *story* Instagram maupun Youtube-nya. Konten dari media sosial Tasya berfokus pada persiapan dan *launching* produk *foundation* yang dinamakan “So X-TRA Peptide Sunscreen Foundation Spf 40 PA++”. Tindakan Tasya Farasya yang acuh terhadap klarifikasi Tasyi inilah yang membuat Tasya diserang dengan berbagai komentar buruk yang disampaikan melalui kolom komentar.



Gambar 1. 2 Tangkapan layar *feeds* Instagram Tasya Farasya (@Tasyafarasya/Instagram)

Tangkapan layar tersebut menunjukkan banyaknya audiens yang memenuhi kolom komentar Tasya Farasya dengan komentar berkonotasi negatif. Beberapa diantaranya memuat tentang kekecewaan audiens terhadap tindakan Tasya Farasya, seperti yang disampaikan oleh akun @feren*** dengan komentar “*Ga nyangka banget*” maupun komentar “*Lost respect,*” oleh akun @fitri****. Komentar negatif tersebut juga mendapatkan dukungan dari pengguna lain dengan jumlah *likes* yang cukup banyak. Video Youtube Tasya Farasya yang mengulas tentang produk baru *Mother of Pearl* juga tidak dapat terhindar dari ungkapan kekecewaan audiens. Salah satunya seperti komentar dari akun Idea*** yang berbunyi “*Kesini cuma berharap tasya farasya ga diemin terus, biar selesai masalahnya ya.. :)*” yang menunjukkan adanya ketidaktertarikan audiens terhadap produk *Mother of Pearl* dan lebih tertarik ke permasalahannya dengan Tasyi.



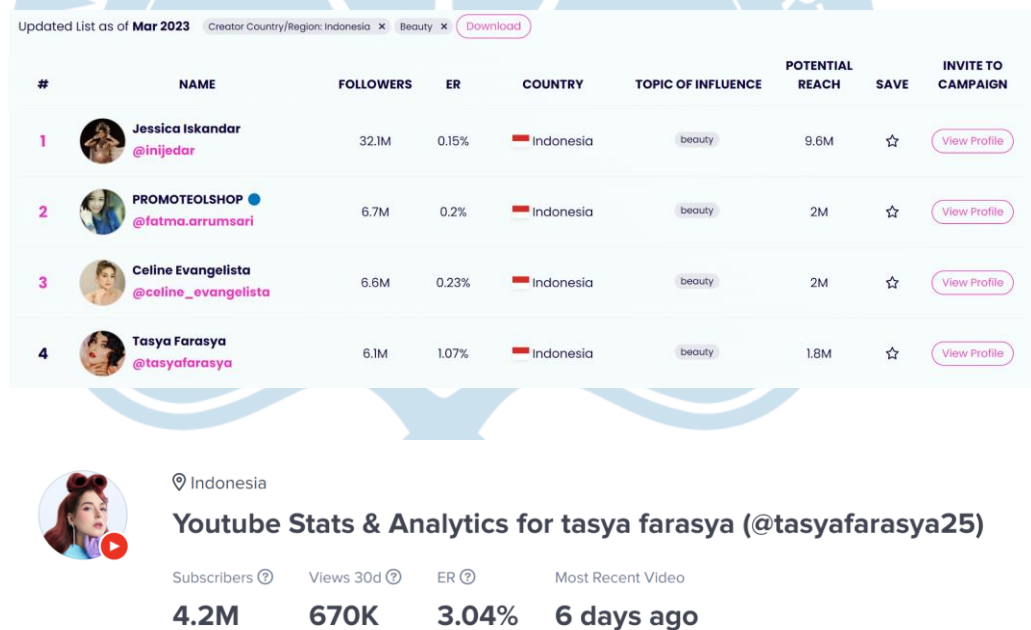
Gambar 1. 3 Tangkapan layar video Youtube Tasya Farasya (@Tasyafarasya/Youtube)

Keputusan Tasya Farasya merilis produk baru *brand* Mother of Pearl di tengah gempuran *hate comment* dari klarifikasi Tasyi Athasyia membuat fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti. Pada hakikatnya, *influencer* merupakan orang yang mempersuasi audiens melalui pesan persuasif dengan nilai informatif dan estetika pribadi (Adrianto & Kurnia, 2021, p. 268). Tidak hanya menarik, seorang *influencer* juga harus kredibel dan memahami produk yang dikomunikasikan. Menurut Shimp (dalam Febriani, Rahmanto, Muhammad, 2022, p. 238), kredibilitas dibangun dari pengalaman individu sebelumnya, yang dapat diukur dengan lima komponen yakni *trustworthiness*, *expertiseness*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Komentar buruk yang ditemukan pada kolom komentar menunjukkan adanya kekecewaan audiens terhadap kredibilitas Tasya yakni hilangnya respek dan ketertarikan terhadap Tasya Farasya dan Mother of Pearl.

Mother of Pearl juga merupakan salah satu *brand* kecantikan populer di Indonesia yang mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya. Pasca diperkenalkan pertama kali kepada publik pada tahun 2021, Mother of Pearl berhasil terjual habis hanya dalam kurun waktu 8 jam (Oktiani, 2021). Momentum *launching* produk baru Mother of Pearl bertepatan dengan naiknya komentar buruk dari audiens terhadap Tasya Farasya. Beberapa diantara komentar buruk tersebut juga ditemukan pada konten yang berkaitan dengan produk dari Mother of Pearl. Oleh karena itu, kredibilitas Tasya Farasya sebagai CEO dari *brand* Mother of Pearl sekaligus *beauty influencer* menjadi objek

penelitian yang menarik untuk diteliti pengaruhnya terhadap *brand image* dari Mother of Pearl pasca kasus antara Tasya dan Tasyi berlangsung.

Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* ternama di Indonesia yang memiliki pengaruh besar di bidang kecantikan karena pengalaman dan keahliannya dalam mengulas produk. Hingga penelitian ini dilakukan, Tasya Farasya memiliki 6,1 juta *followers* di Instagram dan 4,2 juta *subscriber* di Youtube. Berdasarkan analisis oleh *Starngage*, dapat diketahui bahwa Tasya Farasya memiliki jangkauan yang luas. Bahkan Tasya Farasya menempati posisi keempat *beauty influencer* dengan pengikut terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 4 Analisis Instagram & Youtube Tasya Farasya (Starngage & HypeAuditor)

Analisis Youtube oleh *HypeAuditor* menunjukkan jumlah *views* dan ER dari Youtube Tasya Farasya yang tergolong tinggi. Jumlah *followers* yang fantastis membuat Tasya Farasya menjadi salah satu *mega-influencer* yang sering digunakan oleh perusahaan besar untuk mempromosikan produknya.

Banyak merek kecantikan terkenal di Indonesia yang populer setelah diulas oleh Tasya Farasya, bahkan mengaitkan nama Tasya Farasya dalam komunikasi pemasaran produk tersebut. Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, peneliti melihat adanya indikasi dari kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang membuat banyak penggemar tetap antusias dengan *launching* produk Mother of Pearl.

Penelitian ini juga menarik untuk dilakukan lantaran belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini. Penelitian mengenai pengaruh kredibilitas dilakukan oleh Teradjah Febriani, Andre Noevi Rahmanto, dan Albert Muhammad IN pada tahun 2022 yang meneliti tentang “Pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) dari karakter *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dari beras Forvit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner dan metode *non-probability sampling*. Korelasi antara kedua variabel diuji dengan teknik *Pearson’s Correlation Product Moment* dan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (model TEARS) dan variabel Y (kesadaran merek) dengan *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan sebagai indikator terkuat.

Hasil penelitian juga menunjukkan keefektifan penggunaan *mega influencer* dalam mengenalkan produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Intan Putri Fatimah dan Rah Utami Nugrahani pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika terhadap Sikap pada Brand Emina Cosmetics”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas *influencer* yang digunakan pada komunikasi pemasaran *brand* Emina mempengaruhi sikap pada *brand*. Variabel kredibilitas dalam penelitian ini diteliti dengan tiga dimensi, yakni *Trustworthy*, *Expertise*, dan *Attractives*. Sedangkan variabel dependen sikap pada *brand* diteliti dengan dimensi *brand believe*, *brand evaluation*, dan *intention to buy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional yang diuji melalui regresi linear sederhana dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* Abel Cantika memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada *brand* dengan tingkat hubungan dan pengaruh yang rendah yaitu 33,9% dan 66,1% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Penelitian terakhir yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dominique Theodora Virginia Pantouw dan Kurnia pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap *Brand Image* Erigo”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana penggunaan *influencer* media sosial dapat mempengaruhi *brand image* dari Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* menggunakan rumus Lemeshow dan dianalisis dengan metode *Partial Least*

Square. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari *influencer* yang memiliki *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dalam meningkatkan dan memperkuat *brand image* Erigo.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Tasya Farasya dan Mother of Pearl dengan judul penelitian: Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Kosmetik Mother of Pearl (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di Tengah Kasus Tasya Farasya).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

“Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Kosmetik Mother of Pearl?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Kosmetik Mother of Pearl.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan kajian lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai kredibilitas *influencer* dan *brand image*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya kredibilitas *influencer* dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Tasya Farasya dalam mengembangkan kredibilitasnya dan *brand image* Mother of Pearl.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam memperhatikan dan membangun kredibilitas. Terutama bagi pembaca yang tertarik untuk berkarir sebagai *influencer* di media sosial.

E. KERANGKA TEORI

Sub bab kerangka teori akan menjelaskan beberapa teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga teori untuk menjelaskan kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl.

1. Kredibilitas *Influencer*

a. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan sejumlah persepsi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh seseorang sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens (Cangara, 2018, p. 109). Kredibilitas menunjukkan tingkatan kepercayaan penerima terhadap sumber komunikasi. Sehingga kredibilitas berkaitan dengan persepsi penerima, yang dapat berubah maupun diubah (Rahmah, 2013, p. 2).

b. Influencer

Influencer merupakan seseorang dengan reputasi tinggi di media sosial yang mampu mempengaruhi segmentasi tertentu melalui konten (Febriani et al, 2022, p. 234). Menurut Hariyanti (dalam Nurohman & Riptiono, 2021, p. 1082) *influencer* dibentuk dari hasil komunikasi dan interaksi dengan khalayak, yang digunakan untuk mempersuasi adanya perubahan sikap maupun perilaku.

Melalui definisi tersebut dapat diketahui bahwa kredibilitas *influencer* berkaitan dengan kapabilitas yang dimiliki *influencer* untuk mempengaruhi audiens, baik kemampuan maupun karakteristiknya (Adrianto & Kurnia, 2021, p. 269). Dalam bukunya, George E. Belch & Michael A. Belch menjabarkan dua dimensi yang penting untuk kredibilitas yakni *expertise* dan *trustworthiness*. Seorang komunikator yang berpengetahuan luas dalam artian ‘ahli’ lebih mempersuasi dibandingkan yang kurang ahli. Komunikator tersebut juga harus dapat dipercaya, jujur, dan etis (Belch & Belch, 2015, p. 188). Pengaruh dari sumber yang berpengetahuan luas akan lebih berkurang

apabila audiens menilai adanya bias pesan yang disebabkan oleh motif personal berbayar seperti *endorse*.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, penelitian mengenai efektivitas kredibilitas *influencer* pun semakin berkembang. Sebagaimana dikemukakan oleh Shimp, kredibilitas *influencer* dapat diukur menggunakan lima karakteristik antara lain (Dissanayake & Weerasiri, 2017, p. 3):

a. *Trustworthiness* - Kepercayaan

Sumber dengan tingkat kepercayaan yang tinggi di benak audiens akan lebih efektif dalam mempersuasi karena dianggap memberikan informasi yang jujur dan objektif (Belch & Belch, 2015, p. 189). Shimp (2014, p. 260) mendefinisikan kepercayaan sebagai aspek yang rapuh dan tidak dapat dibentuk dengan mudah. Komponen *Trustworthiness* mewakili kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari audiens. Seorang *influencer* bergantung pada persepsi kepercayaan audiens yang dibentuk secara profesional melalui media massa (Shimp, 2014, p. 260). Sehingga *influencer* yang dianggap jujur, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya secara luas memiliki keefektifan yang lebih tinggi.

b. *Expertise* - Keahlian

Karakteristik keahlian mewakili tingkat pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh sumber. Shimp (2014, p. 261) menyatakan bahwa seorang sumber yang dianggap ahli dalam topik tertentu lebih andil dalam mempersuasi dan mengubah opini audiens apabila dibandingkan dengan sumber yang dianggap tidak ahli.

c. *Attractiveness* - Daya Tarik

Karakteristik daya tarik memiliki peran penting dalam membentuk kredibilitas *influencer*. Daya tarik mengacu pada penampilan fisik, kepribadian, dan gaya hidup *influencer* yang dapat berpengaruh positif terhadap penerimaan pesan dan sikap dari audiens. *Influencer* dengan penampilan yang menarik secara fisik akan memberikan dampak yang menguntungkan pada iklan dan *brand* jika dibandingkan dengan *influencer* yang kurang menarik (Shimp, 2014, p. 261).

d. *Respect* - Respek

Respek atau rasa hormat merupakan karakteristik yang substantif. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana sumber dihargai, dikagumi, dan dihormati oleh audiens atas prestasi maupun kualitas pribadinya. Terkadang rasa hormat audiens terhadap *influencer* dapat mengalahkan karakteristik daya tarik bahkan terlibat dalam hubungan antara *brand* dengan *influencer* tersebut. *Influencer* dengan rasa hormat yang tinggi dari audiens cenderung akan disukai, rasa suka ini dapat meningkatkan ekuitas dari *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* tersebut (Shimp, 2014, p. 262). Sehingga secara tidak langsung *influencer* yang dihormati dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap audiens terhadap *brand* secara positif.

e. *Similarity* - Kesamaan

Karakteristik ini mewakili tentang bagaimana kesamaan dengan sumber dapat mempengaruhi kredibilitas pesan yang disampaikan. Audiens cenderung menyukai atau memilih sumber yang memiliki kesamaan dalam

ciri-ciri maupun sifat dengan mereka, seperti jenis kelamin, usia, gaya hidup, dan lainnya (Shimp, 2014, p. 262). *Influencer* dengan karakteristik sosial maupun psikografis yang sama dan sesuai dengan keinginan audiens akan memiliki tingkat pengaruh dan persuasi yang lebih besar.

Sebuah perusahaan sering menggunakan *influencer* yang menarik, kredibel, atau yang memiliki keahlian di bidang tertentu sesuai dengan *brand image* yang diinginkan. Figur yang menarik secara fisik dapat meningkatkan *brand image* dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Dissanayake & Weerasiri, 2017, p. 2-3). Sehingga model TEARS dapat digunakan untuk menilai sejauh mana *influencer* dianggap kredibel dan berdampak pada *brand image* sebuah produk. Beranjak dari pernyataan tersebut, penelitian ini akan meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl dengan model TEARS oleh Shimp sebagai indikator.

2. Brand Image

Kotler dan Keller (2013, p. 344) mendefinisikan *brand image* sebagai keyakinan atau persepsi ekstrinsik yang terasosiasi dalam ingatan konsumen dan muncul pertama kali ketika konsumen terpapar informasi mengenai merek tersebut. Citra merek menurut Tjiptono (2015, p. 49) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengamatan dan keyakinan. Menurut Aaker (dalam Tiawan & Yoedtadi, 2022, p. 179-180) *brand image* adalah sejumlah asosiasi mengenai merek yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga *brand image* mewakili

rekognisi dan kesan dari sebuah merek yang merupakan hasil interpretasi konsumen.

Brand image merupakan aset pemasaran tidak berwujud yang memiliki urgensi untuk meningkatkan nilai dari produk yang membedakannya dengan kompetitor (Sukarno, Simanjuntak, Ahmad, & Masnita, 2022, p. 23). Terdapat tiga komponen dari *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013, p. 349), yakni atribut, manfaat, dan nilai. *Brand image* mewakili dan mengingatkan konsumen mengenai atribut tertentu dari sebuah merek. Atribut ini kemudian diinterpretasi berdasarkan manfaat fungsional maupun emosional dari produknya yang juga mewakili nilai dari produsen merek. Menurut Hartanto (2019, p. 10) terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi pembentukan asosiasi merek di ingatan konsumen antara lain:

a. Citra perusahaan - *Corporate image*

Citra perusahaan merupakan gabungan persepsi konsumen terhadap perusahaan dari merek tersebut. Citra perusahaan meliputi popularitas, jaringan, dan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Citra konsumen - *User image*

Citra konsumen merupakan gabungan persepsi konsumen terhadap pengguna dari merek tersebut. Citra konsumen meliputi gaya hidup, kepribadian, dan status sosial yang dimiliki oleh konsumen. Gaya hidup berkaitan dengan kegiatan apa yang senang dilakukan konsumen, apa lingkup minatnya, dan apa pendapat konsumen mengenai berbagai hal (Listyorini, 2012, p. 13). Kepribadian merupakan karakteristik individu

yang dibentuk melalui perpaduan sifat, kemampuan, dan bakat yang dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan (Suryani, 2013, p. 47). Sedangkan status sosial mengacu pada kedudukan konsumen berdasarkan kemampuan ekonomi dan karakteristik sosial yang dapat diukur melalui pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan (Razak, 2016, p. 23).

c. Citra produk - *Product image*

Citra produk merupakan gabungan persepsi konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat, jaminan kualitas, dan penggunaan dari produk.

Menciptakan *brand image* yang positif membutuhkan strategi pemasaran yang kuat, menyenangkan, dan unik agar *brand* dapat terasosiasi ke dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, p. 76). Dalam menarik perhatian khalayak, perusahaan juga membutuhkan figur atau sosok yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai merek (Tasya & Tamhurian, 2022, p. 342). Salah satunya adalah dengan melibatkan *influencer* sebagai saluran komunikasi untuk membangun dan menjaga citra baik perusahaan (Pantouw & Kurnia, 2022, p. 70).

Brand dengan citra yang positif akan memiliki peluang lebih tinggi untuk mengatasi krisis merek (Keller & Swaminathan, 2020, p. 99). Hal ini terjadi karena *brand image* yang positif memiliki kemampuan persuasif lebih tinggi pada iklan. Konsumen akan lebih memperhatikan iklan dari merek dan figur yang disukai, kemudian membentuk opini positif yang mungkin akan

dipertahankan dan menjadi keyakinan dalam bertindak pada kurun waktu tertentu.

3. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori kredibilitas mendefinisikan sejauh mana penerima pesan memandang sumber sebagai individu dengan pengetahuan, kemampuan, maupun pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak bias (Belch & Belch, 2015, p.185). Teori ini awalnya dikembangkan oleh Carl Hovland & Walter Weiss pada tahun 1951 yang kemudian disempurnakan pada tahun 1953 (Asemah, Nwammuo, & Uwaoma, 2022, p. 115). Teori kredibilitas sumber adalah teori yang menjelaskan bagaimana penerimaan individu atas informasi dan ide dapat dipengaruhi oleh kredibilitas dari sumber komunikasi. Murpy & Auter (dalam Asemah et al., 2022, p. 115) mendefinisikan teori kredibilitas sumber sebagai teori yang menyatakan bahwa persepsi dan karakteristik positif komunikator menentukan bagaimana penerima akan bereaksi terhadap pesan.

Secara tersirat, teori ini memaknai bahwa sikap yang ditunjukkan audiens ketika terpapar sebuah pesan sebagian besar bergantung pada bagaimana audiens melihat dan menganggap sumber dari pesan tersebut (Asemah et al., 2022, p. 116). Audiens lebih mungkin terbujuk ketika sumber menampilkan diri sebagai seseorang yang kredibel. Teori ini menyatakan bahwa jika sumber dianggap kredibel maka pesan yang disampaikan juga lebih mudah dipercaya. Sebaliknya, jika sumber tidak kredibel maka pesan akan lebih sulit dipercaya dan mempengaruhi secara positif. Dengan demikian, teori

ini menganggap bahwa orang cenderung terpersuasi apabila orang yang melakukan persuasi dipandang kredibel, ahli, dan dapat dipercaya.

Informasi dari sumber yang kredibel akan mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, maupun perilaku melalui proses yang disebut dengan internalisasi. Proses ini terjadi ketika penerima pesan mengadopsi pendapat dari sumber yang kredibel karena mempercayai bahwa informasi dari sumber tersebut akurat (Belch & Belch, 2015, p. 184). Ketika penerima menginternalisasi sebuah pendapat atau sikap, pesan tersebut akan terintegrasi dalam sistem kepercayaannya yang terus diingat meskipun telah melupakan sumbernya. Sumber yang kredibel sangat penting ketika penerima pesan memiliki pendapat negatif terhadap produk, jasa, perusahaan, maupun isu yang sedang dipromosikan (Belch & Belch, 2015, p. 185). Hal ini disebabkan karena sumber yang kredibel cenderung dapat menghambat argumen yang kontra sehingga menghasilkan penerimaan dan persuasi pesan yang lebih besar.

Teori kredibilitas sumber hadir diantara perubahan sikap dan sumber pesan, sumber dan saluran yang tepat akan meningkatkan keefektifan pesan. Sebagaimana disampaikan oleh Anaeto, Onabajo, & Osifeso (dalam Asemah et al., 2022, p. 116) bahwa akan lebih banyak peluang untuk memperoleh tanggapan dari audiens ketika seseorang memilih sumber yang kredibel dalam menyampaikan ide atau produk. Penerapan teori kredibilitas sumber sangat relevan dengan studi mengenai komunikasi politik, iklan dan perilaku konsumen, loyalitas dan citra merek, *influencer* dan testimonial, serta studi lain yang berkaitan dengan persuasi (Asemah et al., 2022, p. 117).

George E. Belch & Michael A. Belch (2015) menyebutkan bahwa cara lain untuk meningkatkan kredibilitas sumber adalah dengan menggunakan pemilik perusahaan atau *Chief Executive Officer* (CEO) sebagai juru bicara dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Banyak perusahaan yang mempercayai bahwa penggunaan CEO dalam iklan merupakan ekspresi pamungkas untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelayanan konsumen. Dalam beberapa kasus, penampilan CEO juga menciptakan identitas dan kepribadian perusahaan maupun *brand*. Iklan perusahaan yang menampilkan CEO tidak hanya membangun *brand image* dan meningkatkan penjualan perusahaan, namun juga menjadikan CEO tersebut sebagai selebriti, seperti Dave Thomas dan John Schnatter yang muncul di ratusan iklan restoran Wendy dan Papa John (Belch & Belch, 2015, p. 188).

Muncul kekhawatiran dari para pakar pemasaran dan periklanan yang mempertanyakan efek dari strategi kredibilitas CEO. Penciptaan citra atau budaya di sekitar CEO dapat menyebabkan *brand image* atau citra merek dari perusahaan lebih rentan ketika individu tersebut terlibat dalam kontroversi, seperti konflik buruh, politik, maupun permasalahan individu (Belch & Belch, 2015, p. 189). Kritik dari teori ini juga memberi catatan bahwa CEO yang terkenal mungkin akan lebih diperhatikan oleh publik dibandingkan produk atau jasa perusahaan. Meskipun demikian, penggunaan kredibilitas CEO merupakan salah satu cara efektif untuk memproyeksikan citra kepercayaan dan kejujuran dengan menunjukkan bahwa perusahaan dipimpin oleh seseorang yang kredibel.

Beberapa studi menunjukkan bahwa kredibilitas sumber yang tinggi tidak selalu menjadi aset, sebaliknya kredibilitas sumber yang rendah juga tidak selalu menjadi beban (Belch & Belch, 2015, p. 189). Kredibilitas tinggi dan rendah akan efektif secara setara ketika memperdebatkan posisi yang bertentangan dengan kepentingan terbaik mereka. Sumber yang sangat kredibel akan lebih efektif ketika audiens tidak tertarik dengan pesan. Kredibilitas tinggi akan kurang penting ketika audiens di posisi netral, dan kurang efektif dibandingkan sumber berkredibilitas sedang ketika sikap awal penerima baik. Salah satu alasan mengapa sumber dengan kredibilitas rendah dapat seefektif sumber berkredibilitas tinggi adalah adanya efek tidur, karena persuasi pesan dapat meningkat seiring berjalannya waktu (Belch & Belch, 2015, p. 189)..

Penelitian ini akan meneliti kredibilitas sumber Tasya Farasya yang merupakan seorang *beauty influencer* sekaligus CEO dari Mother of Pearl. Berdasarkan teori kredibilitas sumber menurut Asemah et al. (2022, p. 117), penerapan dari teori kredibilitas sumber memiliki relevansi dengan studi mengenai citra merek, yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh terhadap citra merek. Selain itu, teori ini juga dapat digunakan untuk studi yang berkaitan dengan *influencer*. Argumentasi mengenai pengaruh kredibilitas terhadap *brand image* juga didukung dengan pernyataan Belch & Belch (2015) yang membuktikan bahwa kredibilitas CEO dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* di khalayak. Beranjak dari teori inilah, peneliti akan mengkaji terkait pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl.

F. KERANGKA KONSEP

Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dan *brand image* Mother of Pearl merupakan fokus pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis kredibilitas *influencer* Tasya Farasya menggunakan teori kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Carl Hovland & Walter Weiss. Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa kredibilitas dari komunikator dapat mempengaruhi penerimaan audiens terkait sebuah informasi. Semakin kredibel sumber atau komunikator maka semakin mudah informasi terinternalisasi dan semakin besar pengaruh informasi maupun pesan yang disampaikan. Sumber kredibel akan mampu mempersuasi audiens untuk mengubah keyakinan, sikap, ataupun perilaku. Komunikator yang kredibel juga sangat penting untuk mengubah kesan audiens yang negatif terhadap sebuah informasi karena pesan dari sumber yang kredibel mampu terinternalisasi dalam sistem kepercayaan audiens. Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah *brand image* Mother of Pearl yang dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya sebagai sumber informasi.

1. Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dalam penelitian ini merupakan variabel bebas atau independen yang akan diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat. Kredibilitas *influencer* mewakili kapabilitas dan kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* untuk memberikan pengaruh bagi audiens. *Influencer* yang kredibel, berpengetahuan luas, ahli, dan dapat dipercaya akan memiliki pengaruh persuasi yang lebih efektif dibandingkan

dengan *influencer* yang kurang kredibel. Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya akan diukur menggunakan lima dimensi dari model TEARS, antara lain:

a. *Trustworthiness* - Kepercayaan

Influencer yang dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki efektivitas lebih dalam mempersuasi audiens. Indikator ini akan menilai kredibilitas *influencer* Tasya Farasya melalui komponen kejujuran, integritas, dan kepercayaan audiens.

b. *Expertise* - Keahlian

Audiens akan lebih mudah terpersuasi oleh sumber yang dianggap ahli. Indikator keahlian berkaitan dengan tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya.

c. *Attractiveness* - Daya Tarik

Influencer yang dianggap menarik oleh audiens lebih memberikan dampak terhadap iklan dan merek. Indikator daya tarik berkaitan dengan penampilan fisik, kepribadian, dan gaya hidup *influencer* Tasya Farasya.

d. *Respect* - Respek

Influencer yang dihormati oleh audiens mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap audiens, bahkan mampu mengalahkan daya tarik dalam beberapa kasus. Indikator rasa hormat berkaitan dengan

bagaimana *influencer* Tasya Farasya dihargai, dikagumi, dan dihormati oleh audiens atas prestasi dan kualitas pribadinya,

e. *Similarity* - Kesamaan

Audiens memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai *influencer* yang memiliki kesamaan dengan mereka. Indikator kesamaan berkaitan dengan karakteristik sosial dan psikografis *influencer* Tasya Farasya.

2. ***Brand Image***

Brand image atau citra merek Mother of Pearl merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. *Brand image* adalah persepsi ekstrinsik yang dibentuk dari pengamatan, kepercayaan, dan keyakinan audiens terhadap sebuah merek. Persepsi ini akan muncul pertama kali di benak audiens ketika audiens terpapar informasi mengenai merek. *Brand image* Mother of Pearl akan diteliti menggunakan tiga dimensi pembentukan *brand image* menurut Hartanto, antara lain:

a. Citra perusahaan - *Corporate image*

Citra perusahaan mewakili persepsi responden mengenai perusahaan Mother of Pearl. Indikator dari citra perusahaan dalam penelitian ini adalah popularitas, jaringan, dan kredibilitas yang dimiliki oleh Mother of Pearl.

b. Citra konsumen - *User image*

Citra konsumen mewakili persepsi responden mengenai konsumen dari Mother of Pearl. Indikator dari citra konsumen dalam penelitian

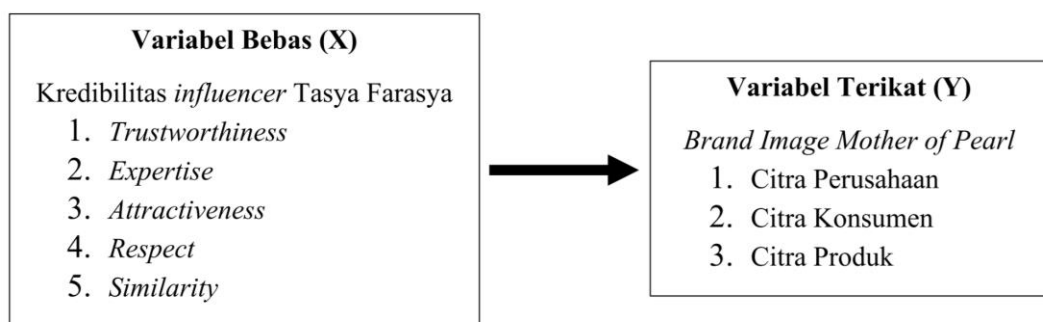
ini adalah gaya hidup, kepribadian, dan status sosial dari konsumen Mother of Pearl.

c. Citra produk - *Product image*

Citra produk mewakili persepsi responden mengenai produk yang dimiliki oleh Mother of Pearl. Indikator dari citra produk dalam penelitian ini adalah karakteristik fisik, jaminan kualitas, dan penggunaan produk.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik hasil penelitian (Sugiyono, 2018, p. 99). Beranjak dari pemaparan pada bagian sebelumnya, peneliti menyusun hubungan antar variabel dan hipotesis dalam penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Mother of Pearl” sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Hubungan antar Variabel Penelitian

H0: Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl.

H1: Terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dan *brand image* Mother of Pearl dengan kredibilitas sebagai variabel bebas (X) dan *brand image* sebagai variabel terikat (Y). Definisi operasional merupakan seperangkat konsep mengenai apa yang dapat diamati, diukur, dan diuji dari variabel penelitian (Sugiyono, 2014, p. 3). Berikut definisi operasional dari penelitian ini:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kredibilitas <i>Influencer</i> Tasya Farasya	<i>Trustworthiness</i>	Bersifat jujur dalam memberikan ulasan mengenai Mother of Pearl	Ordinal
		<i>Influencer</i> yang berintegritas	Ordinal
		<i>Influencer</i> yang objektif	Ordinal
		Pribadi yang dapat dipercaya	Ordinal
	<i>Expertise</i>	Memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dalam dunia kecantikan	Ordinal
		Terampil dalam mengulas produk Mother of Pearl	Ordinal
		Memiliki pengalaman yang	Ordinal

		relevan dalam mengulas produk Mother of Pearl	
	<i>Attractiveness</i>	Memiliki penampilan fisik yang menarik	Ordinal
		Memiliki kepribadian yang baik	Ordinal
		Memiliki gaya hidup yang diminati	Ordinal
	<i>Respect</i>	Memiliki prestasi yang mengagumkan	Ordinal
		Merupakan <i>influencer</i> yang layak dikagumi	Ordinal
		<i>Influencer</i> yang berpengaruh di dunia kecantikan	Ordinal
	<i>Similarity</i>	Tertarik dalam dunia kecantikan terutama <i>makeup</i>	Ordinal
		Kesamaan generasi	
		Kesamaan gaya hidup	Ordinal
<i>Brand Image</i>	Citra Perusahaan	Merupakan <i>brand</i> kecantikan lokal yang populer	Ordinal
		Merupakan perusahaan yang kredibel	Ordinal
		Memiliki reputasi yang baik	Ordinal
		Jangkauan yang luas	Ordinal
	Citra Konsumen	Digunakan oleh masyarakat perkotaan	Ordinal
		Digunakan oleh masyarakat yang terampil	Ordinal

		menggunakan <i>makeup</i>	
		Digunakan oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas	Ordinal
	Citra Produk	Produk memiliki desain yang menarik	Ordinal
		Produk memiliki jaminan kualitas yang baik	Ordinal
		Produk memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal
		Produk cocok digunakan untuk segala jenis kulit	Ordinal

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sugiyono (2018, p. 16) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan konsep. Pendekatan ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, utuh, dinamis, dengan hubungan yang penuh makna dan interaktif (Sugiyono, 2018, p. 17). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Neuman (2013, p. 45) menjelaskan bahwa jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menelaah sebuah fenomena dengan memperdalam, mengembangkan, maupun menguji teori. Penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan lainnya

dan melibatkan teori dalam pembentukan dugaan awal dari hubungan variabel (Kriyantono, 2014, p. 68). Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl yang kompleks dan membuktikan hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Sugiyono (2018, p. 56-57) mendefinisikan survei sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data mengenai keyakinan, pendapat, perilaku, karakteristik, hingga hubungan antara variabel dari sampel populasi terkait. Penelitian survei akan mengukur nilai dari variabel melalui teknik pengumpulan data berupa pengamatan yang tidak mendalam dengan hasil penelitian yang cenderung digeneralisasi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah dari subjek atau objek yang akan diteliti dan diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2018, p. 126). Objek atau subjek dalam populasi memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram Tasya Farasya. *Followers* merupakan pengguna media sosial yang mengikuti pengguna lain karena ingin berinteraksi atau mengamati aktivitas dari akun tersebut (Setiawan, 2022).

Tidak hanya memberikan dukungan, *followers* juga dapat berperilaku negatif terhadap figur yang diikuti. Salah satunya dengan memberikan komentar miring ketika figur yang diikuti tidak sesuai dengan penilaian atau harapan *followers* (Sabrina, 2021). Perilaku ini kerap disebut sebagai “*hate following*”. *Hate following* terjadi ketika seseorang mengakses dan terlibat dengan konten orang yang diikutinya dengan perasaan tidak suka maupun niat yang buruk (Bond, 2021).

b. Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yang besar dengan waktu penelitian yang singkat sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi untuk memperoleh data dalam penelitian. Sampel merupakan sebagian jumlah serta karakteristik dari populasi yang bersifat representatif karena data yang dipelajari dari sampel akan mewakili populasi (Sugiyono, 2018, p. 127). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk meningkatkan efektivitas sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 133).

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel tersebut lantaran tidak semua *followers* dari Tasya Farasya mengetahui tentang permasalahan Tasya dan Tasyi, *brand* Mother of Pearl, dan bersedia untuk menjadi responden penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyusun kriteria sampel dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Merupakan *followers* Instagram Tasya Farasya.

- 2) Mengetahui *brand* Mother of Pearl.
- 3) Mengetahui permasalahan antara Tasya dan Tasyi yang berlangsung selama *launching* produk Mother of Pearl.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari Tasya Farasya yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti karena terus bertambah maupun berkurang secara dinamis. Sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Rumus Lemeshow merupakan formula yang digunakan pada penelitian dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 13). Ukuran sampel menurut rumus Lemeshow ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi (50%)

d = Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama bagi peneliti untuk memperoleh data (Sugiyono, 2018, p. 194). Terdapat dua sumber data dalam penelitian kuantitatif, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diberikan langsung dari sumber kepada peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2018, p. 194). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner dengan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen pendukung berupa jurnal penelitian dan buku. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018, p. 199). Teknik ini sangat efektif untuk digunakan pada penelitian dengan jumlah responden yang besar dan tersebar di berbagai wilayah.

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2018, p. 200-203) mengungkapkan beberapa prinsip dalam penulisan kuesioner yang harus diperhatikan oleh peneliti, yakni:

- Pertanyaan harus memiliki tujuan dengan skala pengukuran yang jelas.
- Bahasa dalam kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan responden.

- Pertanyaan dapat berbentuk terbuka dengan jawaban berupa uraian, maupun tertutup dengan jawaban singkat atau salah satu alternatif jawaban.
- Pertanyaan tidak boleh menanyakan jawaban yang mendua.
- Pertanyaan sebaiknya tidak menanyakan hal yang telah berlalu lama dan memiliki kemungkinan untuk dilupakan.
- Pertanyaan sebaiknya tidak menggiring ke jawaban yang baik atau buruk.
- Pertanyaan sebaiknya tidak terlalu panjang, jumlah yang memadai dalam kuesioner adalah 20 hingga 30 pertanyaan.
- Pertanyaan diawali dengan pertanyaan umum menuju spesifik.
- Kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang dihasilkan valid dan reliabel.
- Penampilan fisik angket dapat mempengaruhi tanggapan dari responden sehingga perlu diperhatikan oleh peneliti.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui ketelitian, keabsahan, atau akurasi dari item pertanyaan dalam pengukuran variabel penelitian. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid apabila hasil pengukuran tersebut sesuai dengan tujuan pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 97). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*.

Teknik ini mengkorelasikan skor dari tiap item dengan skor total penjumlahan item pada instrumen penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 97). Berikut rumus dari teknik korelasi *Product Moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor variabel y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat skor variabel y

Teknik korelasi *Product Moment* membandingkan koefisien korelasi penelitian dengan koefisien korelasi *product moment* (r tabel). Instrumen pertanyaan dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (Sugiyono, 2014, p. 20). Peneliti menguji validitas instrumen penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Nilai R_{tabel} dengan signifikansi 5% untuk 30 responden adalah 0,374 sehingga kuesioner penelitian dapat dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih dari 0,374. Berikut hasil uji validitas variabel kredibilitas Tasya Farasya (X):

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1	0,620	0,374	VALID
X2	0,631	0,374	VALID
X3	0,563	0,374	VALID
X4	0,563	0,374	VALID
X5	0,370	0,374	TIDAK VALID
X6	0,389	0,374	VALID
X7	0,548	0,374	VALID
X8	0,756	0,374	VALID
X9	0,710	0,374	VALID
X10	0,615	0,374	VALID
X11	0,793	0,374	VALID
X12	0,589	0,374	VALID
X13	0,662	0,374	VALID
X14	0,709	0,374	VALID
X15	0,617	0,374	VALID
X16	0,467	0,374	VALID

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Tasya Farasya (X)

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa salah satu bulir pertanyaan memiliki nilai R_{hitung} yang lebih kecil dari R_{tabel} , yaitu bulir pertanyaan kelima yang berbunyi, “Tasya Farasya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dalam mengulas produk Mother of Pearl “. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa bulir pertanyaan kelima tidak valid dan tidak akan digunakan dalam analisis penelitian ini. Sedangkan ke-15 bulir

pertanyaan lainnya dinyatakan valid untuk menilai kredibilitas Tasya Farasya. Berikut hasil uji validitas variabel *brand image* Mother of Pearl (Y):

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,740	0,374	VALID
Y2	0,695	0,374	VALID
Y3	0,604	0,374	VALID
Y4	0,523	0,374	VALID
Y5	0,821	0,374	VALID
Y6	0,460	0,374	VALID
Y7	0,606	0,374	VALID
Y8	0,610	0,374	VALID
Y9	0,585	0,374	VALID
Y10	0,729	0,374	VALID
Y11	0,387	0,374	VALID

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* MOP

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa setiap bulir pertanyaan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan variabel *brand image* Mother of Pearl valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan atau kehandalan dari instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Tingkat kepercayaan dalam instrumen penelitian

dinilai tinggi apabila hasil dari pengujian reliabilitas instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten. Uji reliabilitas juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari alat ukur penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 97).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk memahami hubungan dari item instrumen penelitian. Hasil reliabilitas penelitian akan dibandingkan dengan koefisien minimal yang dapat diterima. Instrumen penelitian dinilai reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Warnilah, 2018, p. 85). Berikut rumus dari *Cronbach's Alpha*:

$$r_{kk} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{kk} = Koefisien Reliabilitas

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum S_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum S_t^2$ = Jumlah varians total

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	15

Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Tasya Farasya (X)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X pada tabel 1.4 yang dilakukan terhadap 30 responden dan 15 bulir pertanyaan, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,874. Melalui hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan terkait variabel kredibilitas Tasya Farasya dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	11

Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* Mother of Pearl (Y)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Y pada tabel 1.5 yang dilakukan terhadap 30 responden, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824. Melalui hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan terkait variabel *brand image* Mother of Pearl dinyatakan reliabel.

6. Teknik Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Teknik statistik deskriptif merupakan statistik yang menganalisis data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang telah ditemukan tanpa membuat kesimpulan yang menggeneralisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 106). Statistik deskriptif menyajikan kumpulan data penelitian dengan ringkas dan rapi yang dapat memberikan informasi inti dari data yang telah diperoleh. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengukur dua variabel dari respondennya dan hubungan di antara

kedua variabel tersebut (Nalendra et al, 2021, p. 4-5). Teknik statistik deskriptif menyajikan data dengan menggunakan grafik, diagram, tabel, atau dengan karakteristik dari ukuran penyebaran instrumen penelitian.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara linear (Sugiyono, 2017, p. 260). Teknik analisis regresi linear sederhana digunakan pada hubungan kausal antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Teknik ini juga digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen apabila variabel independen dinaikan atau diturunkan (Sanny & Dewi, 2020, p. 83). Dalam penelitian ini uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya (X) terhadap *brand image Mother of Pearl* (Y). Berikut persamaan umum dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Nilai variabel terikat (*Brand image Mother of Pearl*)
A : Bilangan konstan
b : Koefisien regresi
X : Nilai variabel bebas (Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya)