

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setelah pandemi COVID-19 berlalu, kehidupan kembali berjalan normal. Berbagai aspek kehidupan mulai melakukan pemulihan termasuk industri bisnis, salah satunya industri pertunjukan musik. Hal tersebut disetujui oleh Amin Abdullah selaku direktur Industri Kreatif, Musik, Film, dan Animasi pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) Amin Abdullah, tahun 2022 menjadi titik balik bagi industri pertunjukan musik di Tanah Air. Bahkan subsektor musik tersebut telah menyumbang Rp5,98 triliun untuk PDB (produk domestik bruto). Angka tersebut dinilai cukup signifikan dan diprediksi akan terus bertambah setelah pandemi mereda (Prayudhia, 2022).

Asosiasi Promotor Musik Indonesia menyatakan bahwa perkembangan festival pasca pandemi mencapai angka kurang lebih 100 acara festival musik dengan skala nasional atau regional daerah. Kemudian pada tahun 2023, festival musik diperkirakan akan meningkat dua kali lipat. Salah satu peningkatan tersebut dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat yang sudah haus akan hiburan akibat pandemi COVID-19 (Nurizal, 2023). Menurut jurnal *“Persepsi Masyarakat mengenai Penanganan Krisis Event Musik (Studi Kasus Festival Berdendang Bergoyang”* oleh Jazil Abdul, dkk (2022), kebangkitan festival musik memang menjadi *euforia* pasca pandemi yang menjadi bagian dari upaya untuk mempertahankan popularitas festival musik

kedepannya. Ryan Kampua sebagai pengamat musik bahkan menjelaskan bahwa situasi ini dapat disebut sebagai fenomena haus hiburan sehingga memungkinkan munculnya promotor-promotor yang akan memberikan konsep menarik dengan deretan *lineup* tak kalah seru. Oleh karena itu, situasi ini menjadi keuntungan untuk para penikmat musik yang memiliki banyak pilihan untuk menikmati penyanyi kesukaannya (Alamsyah, 2023). Selain untuk para penikmat musik, keuntungan juga diraih oleh promotor musik.

Kehadiran promotor musik tidak dapat dipisahkan dari industri pertunjukan musik. Hal tersebut dikarenakan kualitas sebuah pertunjukan musik diukur dari kapabilitas promotor musik sebagai penyelenggara. Kapabilitas tersebut berkaitan dengan bagaimana promotor diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap proses penyelenggaraan festival musik sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan penonton. Selain itu, promotor musik juga memiliki tanggung jawab untuk mempublikasikan dan mempromosikan acara musik, sekaligus mengatur konser, band atau artis dan mengajak calon penonton untuk membeli tiket (Herwandi, 2021).

Boss Creator merupakan salah satu promotor musik di Indonesia yang dijadikan pula sebagai ikon promotor di dunia hiburan Indonesia. Prestasi-prestasi luar biasa pun sudah dihasilkan oleh Boss Creator melalui berbagai festival dan proyek yang telah dikerjakan. Beberapa festival dan proyek tersebut diantaranya Ericsson Internal Event 2022, Latihan PESTAPORA 2022, PODFEST 2023, D'MASIV DUA DEKADE 2023, Pestapora X Anton Ismael, Behind The Scene Final Line Up Pestapora, Noah Bebaskan Energimu Kratingdaeng, Pestapora X Authenticity Soundroom, The Sun Voyage

Malaka Album Showcase By Ali, Pestapora 2022 dan yang terakhir Pestapora 2023 (Boss Creator, 2023). Berdasarkan uraian *post project* tersebut, secara keseluruhan Boss Creator mendedikasikan terhadap kreativitas dan standar kualitas yang tinggi di ranah hiburan Indonesia. Salah satu karya Boss Creator yang mengukir kesuksesan gemilang adalah Pestapora, bahkan festival musik yang baru pertama kali digelar tahun 2022 tersebut sudah menjadi festival musik terbesar di Indonesia sekaligus ikon pertunjukan musik terbaik di Indonesia (Felicia, 2023).

Pestapora memang memiliki keistimewaan tersendiri di hati masyarakat. Pasalnya, Pestapora hadir diantara sejumlah festival musik yang berdatangan setelah pandemi COVID-19 dan langsung menjadi wajah kesegaran festival musik dan industri kreatif mulai dari tahun dari tahun pertamanya. Pestapora 2022 sekitar 90% penonton hadir di tiga hari festival. Kemudian, tahun berikutnya tiket terjual hampir 95% (Zulmi, 2023). Menurut penjelasan Kiki Aulia alias UCUP selaku CEO Boss Creator, Pestapora membuktikan bahwa festival musik tersebut sukses menjual 97 ribu lembar tiket selama 3 hari yang bertempat di Gambir Expo dan JIEXpo Kemayoran. Selain itu, Pestapora 2023 mengukir rekor yaitu Sheila On 7 berhasil memecahkan rekor penonton terbanyak di festival musik yaitu mencapai 50.000 orang (Nugroho, 2023).

Pestapora menjadi festival sebagai pionir gelaran konser pasca pandemi di Indonesia. Kesuksesan Pestapora yang baru diselenggarakan dua kali tersebut tidak lepas dari nama Kiki Aulia Ucup sebagai direktur promotor Boss Creator. Sejak diselenggarakannya Pesta Pora, Kiki Aulia Ucup memang sudah mencuri perhatian di Pestapora, pasalnya Kiki Aulia Ucup memang sudah menjadi nama penting di balik banyak festival besar, dari Synchronize Fest hingga Joyland (Meliana, 2023). Setelah

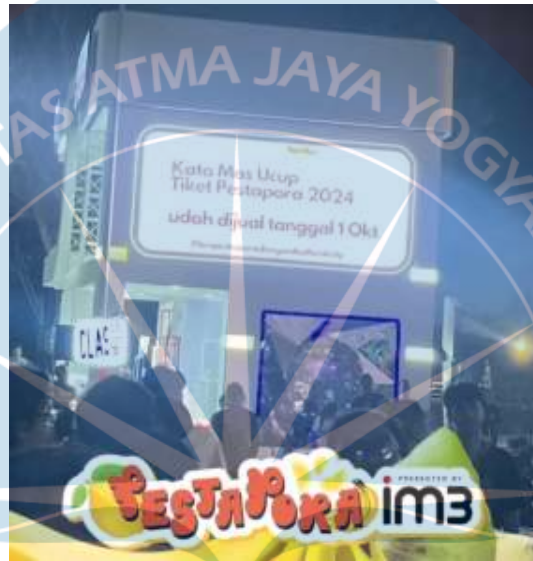
banyak memberikan gebrakan baru, Kiki Aulia Ucup akhirnya membuat masyarakat menjuluki dirinya sebagai *mastermind* (Celesta, 2023). *Mastermind* adalah seorang perencana yang memiliki kecerdasan, dalam artian tersebut Kiki Aulia Ucup memiliki kecerdasan tersendiri pada industri pertunjukan musik sehingga berhubungan dengan kredibilitas dirinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui kredibilitas dari Kiki Aulia Ucup yang memang memiliki banyak pengaruh bagi *event* besar yang sudah terselenggara, khususnya Pestapora. Menurut Rakhmat (2005), indikator yang dapat menunjukkan kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian berkaitan dengan kemampuan, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan persepsi terkait watak dan sifat komunikator. Dalam penelitian ini, kredibilitas yang akan diketahui berkaitan dengan keahlian dan kepercayaan dari seorang Kiki Aulia Ucup sebagai seorang komunikator, dimana kredibilitasnya perlu diperhitungkan. Kredibilitas memang menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi, karena seseorang akan mudah dipengaruhi oleh komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas (Winoto, 2015). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Dalam penelitian ini, konteks komunikasi adalah keahlian dari seorang Kiki Aulia Ucup sebagai seorang komunikator dalam memberi informasi mengenai penjualan tiket *early bird* Pestapora 2022.

Pada penjelasan sebelumnya, Kiki Aulia Ucup memang menjadi orang belakang panggung terselenggaranya kesuksesan festival musik berskala besar, dalam hal ini Kiki Aulia Ucup dapat dikatakan sebagai seorang komunikator yang memiliki

kredibilitas. Kredibilitas lainnya dari Kiki Aulia Ucup dapat dilihat ketika hari terakhir Pestapora 2022 selesai, Kiki Aulia Ucup langsung memberikan pengumuman akan menjual tiket *early bird* pada 1 Oktober dan langsung terjual habis (Gambar 1.1 dan Gambar 1.2).

Gambar 1.1 Pengumuman Penjualan Tiket di Pestapora



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Gambar 1. 2 Tiket Pestapora 2024 Habis Terjual



Sumber: [www.instagram.com/pestapora](https://www.instagram.com/pestapora), 2023

Meskipun belum memberitahukan *guest star* Pestapora 2024, namun pengumuman dari Kiki Aulia Ucup yang akan menjual tiket pada 1 Oktober berhasil meraih animo masyarakat karena berhasil menjual seluruh tiket *early bird*. Berdasarkan penjelasan singkat tersebut, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh Kiki Aulia Ucup yang memiliki kredibilitas sebagai seseorang dibalik terselenggaranya Pestapora.

Penelitian terdahulu sekaligus menjadi pembanding pertama yang digunakan dalam penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Aplikasi Kesehatan Halodoc*” oleh Dea Imarotunnisa Oktavia, dkk (2020). Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan sekunder dengan hasil yang dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu persepsi risiko, persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc sehingga semakin tinggi kredibilitas perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen akan tinggi.

Penelitian kedua berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum pada Mahasiswa Undip)*” oleh Abdian Fredy Wijaya dan Saryadi (2016). Penelitian kuantitatif tersebut menggunakan teknik pengambilan sampling secara *multi stage sampling* pada seluruh mahasiswa UNDIP S1 dan D3. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi yang dilakukan oleh Raisa sebagai *celebrity endorser* dinilai baik oleh mayoritas responden. Kepercayaan tersebut dapat

dilihat dari kepopuleran, prestasi dan perbuatan Raisa. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian produk *ice cream* Magnum pada mahasiswa UNDIP dinilai tinggi yang didasari oleh variabel daya tarik yang paling tinggi.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, kesamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada tujuan yaitu mengetahui pengaruh kredibilitas dari subjek. Namun, kebaruan penelitian dapat dilihat pada objek dari penelitian ini yaitu mengenai kredibilitas dari *founder* sebagai direktur promotor dari Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pesta Pora 2024, berbeda dengan kedua penelitian rujukan di atas dimana subjek penelitian merupakan *influencer* dan *brand ambassador*. Pada konteks komunikasi, penelitian ini dapat dilihat dari aspek kredibilitas dari Kiki Aulia Ucup yang diukur melalui keahlian dan kepercayaan sebagai direktur promotor Boss Creator penyelenggara Pestapora. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kredibilitas Kiki Aulia Ucup tersebut terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024, dalam hal ini tiket tersebut sudah terjual habis setelah Pestapora 2023 selesai.

Kredibilitas komunikator pada penelitian ini dilihat dari keahlian, kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup sebagai komunikator. Keahlian yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup sebagai Boss Creator ketika mengkomunikasikan festival musik Pestapora. Fokus pada variabel X adalah Kiki Aulia Ucup yang dianggap memiliki keahlian ketika followers @pestapora memiliki pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, dan kewenangan tertentu dan menguasai kemampuan yang bisa diandalkan. Kepercayaan followers @pestapora melalui kesan atau persepsi followers tentang Kiki Aulia Ucup sebagai Boss Creator terkait watak dan sifat Ucup dalam

mengkomunikasikan festival musik Pestapora. Daya tarik yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup karena kesamaan, kedekatan, dan kesukaan yang sama dengan followers Instagram @pestapora.

Keunikan mengapa personal Kiki Aulia Ucup yang diteliti adalah karena pada TVC akhir Pestapora 2023 menuliskan terkait “Kata Mas Ucup..”. Dari sinilah peneliti berasumsi krn ada nama Kiki Aulia Ucup disebut yang artinya muncul pula asumsi masyarakat mengenal Kiki Aulia Ucup dan dinilai memiliki peranan besar di Pestapora sampai-sampai namanya disebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, khususnya pengembangan pada bidang Ilmu Komunikasi yang mengkaji kredibilitas seseorang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dapat mengimplementasikan dari teori dan ilmu yang didapatkan mengenai kredibilitas, serta mempelajari keputusan *followers*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Boss Creator dalam meningkatkan jumlah penjualan tiket selanjutnya melalui peran Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Kegiatan yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung tersebut, biasanya dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui pemberian informasi kepada konsumen, dimana konsumen pun melakukan pengumpulan informasi mengenai ciri serta manfaat produk dari proses pembelian (Machfoedz dalam Nastiti, 2016:2271). Selain memberikan informasi, dalam komunikasi pemasaran juga menjadi kegiatan suatu perusahaan guna mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang dijual.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:119), terdapat tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga tahapan perubahan, antara lain:

- a. Perubahan pengetahuan berupa informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berkaitan dengan bentuk, keberadaan, fungsi dan target produk.
- b. Perubahan sikap yang terdiri dari efek kognitif, efek afeksi, dan efek konatif.
- c. Perubahan perilaku supaya konsumen terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain.

Berdasarkan penjelasan singkat mengenai komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai teori payung penelitian karena berhubungan dengan proses komunikasi, dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, yaitu Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator dengan *Followers* akun Instagram @pestapora. Kemudian, dengan adanya interaksi pada komunikasi pemasaran, maka terdapat pula kegiatan pemrosesan pesan yang dapat pula mengubah khalayak atau konsumen, dalam hal ini dijelaskan pula secara lebih dalam melalui teori-teori berikutnya, kredibilitas komunikator, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

## **2. Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh manusia yang mampu memunculkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang ditunjukkan (Wijaya & Saryadi, 2016). Kredibilitas komunikator memiliki peranan penting untuk mempersuasi audiens dalam menentukan pandangannya terhadap sebuah produk, jasa, ataupun pengalaman yang sedang ditawarkan oleh komunikator karena kredibilitas berkaitan erat dengan persepsi oleh audiens (Rakhmat, 2005). Meskipun

kredibilitas terdapat dalam diri komunikator, namun kredibilitas dilihat dari persepsi audiens. Menurut Rakhmat (2005), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kredibilitas dari komunikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam lingkup topik yang sedang dikomunikasikan (Ritonga, 2019). Keahlian komunikator adalah titik dimana sumber informasi (komunikator) dianggap memiliki pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, dan kewenangan tertentu dan menguasai kemampuan yang bisa diandalkan. Audiens akan melihat keahlian yang dimiliki komunikator ketika terdapat penguasaan pada produk, jasa, maupun pengalaman yang sedang ditawarkan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesan atau persepsi yang dimiliki oleh audiens tentang komunikator tentang sifat yang dimilikinya. Komunikator akan mendapatkan kepercayaan dari audiens ketika komunikator dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, atau etis (Rakhmat, 2005). Kepercayaan pada komunikator berkaitan dengan persepsi audiens pada watak dan sifat komunikator yang dibawanya saat berkomunikasi.

c. Daya Tarik

Daya tarik komunikator juga menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh pada kredibilitas komunikator. Menurut Rakhmat (2005), daya tarik tidak

hanya berupa penampilan fisik saja namun juga dapat berupa daya tarik psikologis yang diantaranya adalah kesamaan, keakraban, atau kesukaan.

- 1) Kesamaan (*similarity*) adalah ketertarikan audiens pada komunikator karena adanya kesamaan bahasa, agama, daerah asal, ataupun gagasan/ideologi.
- 2) Keakraban (*familiarity*) adalah ketertarikan audiens pada komunikator dari segi kedekatan dengan komunikator. Komunikator yang sudah banyak dikenal atau dekat dengan audiens akan lebih mudah diterima.
- 3) Kesukaan (*liking*) adalah ketertarikan audiens yang sama dengan ketertarikan komunikator pada sebuah hal sehingga audiens akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

Kredibilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kredibilitas yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator pada festival musik Pestapora yang dilihat melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari Kiki Aulia Ucup yang dilihat oleh pembeli tiket *early bird* Pestapora 2024. Kredibilitas yang dilihat dari tiga aspek tersebut akan menentukan keberhasilan suatu tujuan dari proses komunikasi dari perilaku konsumen sebagai pemahaman individu ataupun sekelompok yang akan memutuskan untuk membeli tiket Pestapora karena kredibilitas komunikator yaitu Ucupop. Mengenai teori perilaku konsumen akan dijelaskan selanjutnya.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan salah satu cabang ilmu yang mempelajari pemahaman individu ataupun sekelompok orang memutuskan untuk memilih, membeli, memakai maupun memanfaatkan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2005). Sementara itu, Schiffman & Kanuk

(2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen memberikan pemahaman terkait proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan maupun menghentikan pemakaian produk, jasa, ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa definisi dari perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang melalui beberapa tahapan untuk memutuskan memilih, menyeleksi hingga membeli sebuah produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak timbul semata-mata karena pada dasarnya konsumen akan memiliki alasan-alasan yang rasional untuk memutuskan pembelian. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul dari sekitarnya sehingga dapat membuat mereka terpersuasi untuk melakukan pembelian. Pada konteks penelitian ini, rangsangan yang menjadi faktor konsumen melakukan tindakan adalah kredibilitas komunikator ketika menyampaikan pesan promosi untuk menarik audiens melakukan keputusan pembelian.

Menurut Razak (2016), terdapat tiga faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk, jasa, maupun pengalaman, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan

Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks dan faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang terdapat di sekitar individu diantaranya budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi (Razak, 2016).

- 1) Budaya mempengaruhi konsumen melalui nilai-nilai maupun simbol yang memiliki makna tertentu bagi konsumen sehingga memberikan pengaruhnya pada konsumen untuk melihat dan memaknai lingkungan sekitarnya.
- 2) Kelas sosial merujuk pada status sosial di lingkungannya yang dibagi menjadi tiga yakni kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.
- 3) Pengaruh pribadi yakni bagaimana orang-orang yang ada di lingkungan sekitar konsumen mampu mempengaruhi konsumen untuk yakin dalam melakukan pembelian.
- 4) Keluarga adalah pengaruh yang diberikan anggota keluarga sebagai lingkungan terdekat konsumen pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk, jasa, maupun pengalaman yang dibutuhkan.
- 5) Situasi di mana waktu dan tempat tertentu mampu membangkitkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor Individu

Faktor individu adalah faktor internal dari dalam diri konsumen yang mendukungnya untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut (Razak, 2016):

- 1) Sumber daya konsumen, yakni kemampuan dalam diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang meliputi waktu, uang, serta kemampuan menerima dan mengolah informasi.
- 2) Motivasi, yakni dorongan dari dalam diri untuk melakukan sebuah tindakan yang berujung pada keputusan pembelian.

- 3) Sikap, yakni tingkah laku konsumen yang menjadi respon konsisten pada sebuah objek maupun alternatif lain yang dibeli. Sikap konsumen menggambarkan minat dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk, jasa, maupun pengalaman yang ditawarkan.
- 4) Kepribadian dan gaya hidup, yakni faktor internal konsumen yang menggambarkan identitas diri dan gaya hidup yang dijalannya sehingga dapat memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian dengan melihat kesesuaian yang tercipta dari dalam diri konsumen dengan produk, jasa maupun pengalaman yang ditawarkan.

c. Faktor Psikologis

Selain faktor lingkungan dan faktor individu, faktor psikologis juga memberikan pengaruh yang penting pada keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk, jasa, maupun pengalaman yang meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan tingkah laku (Razak, 2016).

- 1) Pengolahan informasi yang berkaitan dengan proses penerimaan rangsangan yang selanjutnya dimaknai dan disimpan dalam ingatan sehingga dapat didapatkan kembali dan digunakan.
- 2) Pembelajaran adalah proses pengalaman mampu memberikan perubahan dan pengaruhnya pada aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam diri konsumen.
- 3) Perubahan sikap dan tingkah laku yang berhubungan dengan proses terbentuknya sikap konsumen dengan melihat sikap positif yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah produk, jasa maupun pengalaman yang ditawarkan.

Fokus dalam konsep teori perilaku konsumen adalah untuk melihat bagaimana konsumen dapat sampai di titik memutuskan untuk membeli sebuah produk, jasa, maupun pengalaman. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perilaku konsumen merupakan teori payung untuk menjadi perspektif dalam penelitian ini dengan berfokus pada salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pengaruh faktor lingkungan. Pada penelitian ini, faktor lingkungan yang dimaksudkan adalah pengaruh dari Kiki Aulia Ucup sebagai sosok yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di konser musik Pestapora 2024.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, jasa, pengalaman, ataupun ide yang ditawarkan. Keputusan pembelian menjadi proses untuk mengetahui permasalahan, pengetahuan produk ataupun jasa tertentu sehingga melakukan evaluasi dan perbandingan dengan produk atau merek lain dan pada akhirnya melakukan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk, jasa, atau pengalaman. Pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016):

##### **a. Pemilihan Produk**



Konsumen akan memutuskan memilih produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dimilikinya karena terdapat beberapa alternatif pilihan produk dan jasa lain yang ditawarkan pada konsumen.

b. Pemilihan Merek

Konsumen akan memilih merek yang menawarkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh merek.

c. Pemilihan Penyalur (Distributor)

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keterjangkauan lokasi, harga, kenyamanan, dan kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Waktu Pembelian

Konsumen melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan fleksibilitas waktu yang bervariasi dan berbeda-beda misalnya berdasarkan sebuah periode waktu tertentu, harian, mingguan, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen mengambil keputusan terkait jumlah banyaknya produk yang akan dibeli karena ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali.

f. Metode Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

## **F. Kerangka Konsep**

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian “*Pengaruh Kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promosi Boss Creator terhadap Keputusan Pembelian Tiket Early Bird Pestapora 2024*”. Kerangka konsep ini berisikan seluruh konsep variabel yang akan diteliti dan dioperasionalkan sehingga seluruh variabel dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas Kiki Aulia Ucup dan keputusan pembelian *followers @pestapora* pada tiket *early bird* Pestapora 2024.

### **1. Kredibilitas (Variabel X)**

Kredibilitas komunikator memiliki peranan penting untuk mempersuasi audiens dalam menentukan pandangannya terhadap sebuah produk, jasa, ataupun pengalaman yang sedang ditawarkan oleh komunikator karena kredibilitas berkaitan erat dengan persepsi oleh audiens (Rakhmat, 2005). Kredibilitas dilihat dari persepsi audiens dengan beberapa indikator yang menunjukkan kredibilitas dari komunikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **a. Keahlian**

Keahlian yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup sebagai Boss Creator ketika mengkomunikasikan festival musik Pestapora. Fokus pada variabel X adalah Kiki Aulia Ucup yang dianggap memiliki keahlian ketika *followers @pestapora* memiliki pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, dan kewenangan tertentu dan menguasai kemampuan yang bisa diandalkan.

- 1) *Followers* mengenali Kiki Aulia Ucup sebagai orang ternama di ranah konser Indonesia.
- 2) *Followers* mengenali Kiki Aulia Ucup sebagai orang yang memiliki keahlian di bidang promotor konser musik.
- 3) *Followers* mengetahui kemampuan Kiki Aulia Ucup yang menyakinkan pada promosi festival musik Pestapora.
- 4) *Followers* mengetahui Kiki Aulia Ucup memiliki banyak pengalaman sebagai promotor *event* musik di Indonesia.
- 5) *Followers* mengetahui keahlian Kiki Aulia Ucup untuk menyampaikan pesan terkait festival musik Pestapora.

b. Kepercayaan

Kepercayaan *followers @pestapora* melalui kesan atau persepsi *followers* tentang Kiki Aulia Ucup sebagai Boss Creator terkait watak dan sifat Ucup dalam mengkomunikasikan festival musik Pestapora.

- 1) *Followers* memiliki kepercayaan pada Kiki Aulia Ucup melalui kejujuran yang digambarkan melalui kalimat dalam TVC di penghujung acara Pestapora 2023 (*Kata Mas Ucup, Tiket Pestapora 2024 udah dijual tanggal 1 Okt*).
- 2) *Followers* memiliki kepercayaan pada Kiki Aulia Ucup melalui penyampaian pesan pembukaan tiket *early bird* Pestapora 2024.

c. Daya Tarik

Daya tarik yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup karena kesamaan, kedekatan, dan kesukaan yang sama dengan *followers* Instagram *@pestapora*.

- 1) *Followers* memiliki ketertarikan pada Kiki Aulia Ucup dengan ide dan konsep yang unik pada festival musik Pestapora.
- 2) *Followers* memiliki ketertarikan pada Kiki Aulia Ucup dengan banyaknya pengalaman keberhasilan yang dimiliki ketika menjadi promotor konser dan festival musik di Indonesia.
- 3) *Followers* memiliki ketertarikan pada Kiki Aulia Ucup yang mengemas informasi promosi Pestapora dengan gaya yang kekinian dan disukai.

Kredibilitas yang dilihat oleh *followers* @pestapora pada Kiki Aulia Ucup sebagai Boss Creator festival musik Pestapora merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora. Konsep yang diangkat dalam penelitian ini adalah ketika *followers* merasa Kiki Aulia Ucup memiliki kredibilitas sebagai penyelenggara festival musik Pestapora maka akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian tiket *early bird* festival musik Pestapora 2024. Pada penelitian ini, kredibilitas Kiki Aulia Ucup yang dilihat oleh *followers* dalam penyelenggaraan konser atau festival musik di Indonesia merupakan pemberi pengaruh pada keputusan pembelian oleh *followers* terhadap tiket konser Pestapora 2024, terutama dengan adanya tiket *early bird* yang sudah dibuka satu minggu setelah selesainya Pestapora 2023.

## **2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Keputusan pembelian menjadi proses untuk mengetahui permasalahan, pengetahuan produk ataupun jasa tertentu sehingga melakukan evaluasi dan perbandingan dengan produk atau merek lain dan pada akhirnya melakukan pembelian

oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk, jasa, atau pengalaman. Proses yang dialami oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2006):

a. Pemilihan Produk

*Followers* @pestapora memutuskan pembelian tiket *early bird* dibandingkan pilihan kategori tiket lainnya (*presale 1, presale 2, on the spot*) karena lebih sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

- 1) *Followers* @pestapora memilih membeli tiket *early bird* Pestapora dibandingkan kategori tiket lainnya.
- 2) *Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* dengan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan *budget*.

b. Pemilihan Penyalur (Distributor)

*Followers* @pestapora memilih membeli tiket *early bird* Pestapora karena memiliki kepercayaan dengan Boss Creator sebagai promotor.

- 1) *Followers* @pestapora memilih untuk membeli tiket *early bird* Pestapora melalui *website* resmi Pestapora (<https://pestapora.com/>).
- 2) *Followers* @pestapora memilih untuk membeli tiket *early bird* Pestapora melalui *platform* resmi penjualan tiket (Loket.com).
- 3) *Followers* @pestapora memilih untuk membeli tiket orang lain yang dijual melalui media sosial.

c. Waktu Pembelian

*Followers* @pestapora melakukan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 setelah terdapat pengumuman penjualan tiket oleh Kiki Aulia Ucup di akhir acara Pestapora 2023.

- 1) *Followers* @pestapora memutuskan untuk membeli tiket *early bird* Pestapora 2024 pada tanggal 1 Oktober 2023 setelah akhir festival Pestapora 2023.
- 2) *Followers* Instagram @pestapora memutuskan untuk membeli tiket Pestapora 2023 setelah melihat unggahan konten Instagram penjualan tiket pada tanggal 1 Oktober 2023. (<https://www.instagram.com/p/Cx14Cgqvu0W/>)

d. Jumlah Pembelian

*Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* Pestapora 2024 satu atau lebih dari satu (maksimal 4 tiket dari 1 akun).

- 1) *Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* Pestapora 2024 lebih dari 1 tiket dalam 1 akun (maksimal 4).
- 2) *Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* Pestapora karena sudah mencakup *3-day pass*.

e. Metode Pembelian

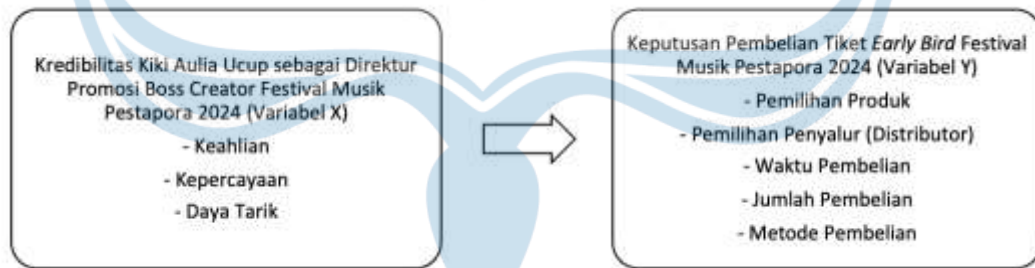
*Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* Pestapora 2024 karena memiliki beberapa metode pembayaran yang disediakan.

- 1) *Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* Pestapora 2024 secara *online* melalui *website* maupun *platform* resmi karena kemudahan pembelian tanpa memandang ruang dan waktu.
- 2) *Followers* @pestapora membeli tiket *early bird* Pestapora 2024 karena terdapat banyak pilihan metode pembayaran yang tersedia.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel yang terpengaruh dari kredibilitas Kiki Aulia Ucup yang dilihat oleh *followers* Instagram @pestapora. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oleh *followers* Instagram @pestapora pada tiket *early bird* Pestapora 2024 yang mulai dijual pada 1 Oktober 2023. Pada penelitian ini, peneliti melihat keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 sudah terjual habis pada tanggal 1 Oktober 2023 pula yang menandakan keputusan pembelian yang tinggi. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat apakah tingginya keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas yang dimiliki oleh Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator.

Berdasarkan kedua konsep yang diangkat, maka diperoleh bagan kerangka konsep berikut yang menunjukkan hubungan variabel X dan variabel Y.

Gambar 1.5 Bagan Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

## G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016), definisi operasional variabel dalam penelitian dapat diartikan sebagai elemen yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk digali lebih dalam dan ditarik

kesimpulan atasnya. Maka dari itu, berikut merupakan definisi operasional variabel yang diangkat oleh peneliti:

**1. Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diangkat adalah kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promosi Boss Creator Festival Musik Pestapora 2024.

**2. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat adalah variabel yang berkaitan dan menjadi terpengaruh oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian tiket *early bird* oleh *followers* @pestapora.

Berdasarkan kedua variabel penelitian tersebut, dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen/Alat Ukur	Skala Pengukuran
<b>Kredibilitas (X)</b>	Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kiki Aulia Ucup adalah salah satu orang ternama di ranah konser Indonesia.</li> <li>Kiki Aulia Ucup adalah orang yang memiliki keahlian sebagai promotor <i>event</i> musik.</li> <li>Kiki Aulia Ucup memiliki kemampuan yang meyakinkan pada promosi festival musik Pestapora.</li> <li>Kiki Aulia Ucup memiliki banyak pengalaman</li> </ol>	Skala interval 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju



		<p>sebagai promotor <i>event</i> musik di Indonesia.</p> <p>5. Kiki Aulia Ucup memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan terkait festival musik Pestapora.</p>	
	Kepercayaan	<p>1. Kiki Aulia Ucup adalah sosok yang meyakinkan saat menjadi direktur promotor Pestapora dari tahun 2019.</p> <p>2. Kalimat dalam TVC di penghujung acara Pestapora 2023 menunjukkan Kiki Aulia adalah sosok yang terpercaya.</p>	<p>Skala interval</p> <p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>
	Daya Tarik	<p>1. Kiki Aulia Ucup memiliki ide yang unik pada festival musik Pestapora.</p> <p>2. Kiki Aulia Ucup memiliki konsep yang unik pada festival musik Pestapora.</p> <p>3. Kiki Aulia Ucup memiliki banyak pengalaman keberhasilan dalam menjadi promotor festival musik di Indonesia.</p> <p>4. Kiki Aulia Ucup mengemas informasi promosi Pestapora dengan gaya yang kekinian.</p>	<p>Skala interval</p> <p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pemilihan Produk	<p>1. <i>Followers @pestapora</i> lebih memilih membeli tiket <i>early bird</i> untuk datang ke Pestapora setelah melihat pengumuman "<i>Kata Mas Ucup, Tiket Pestapora</i></p>	<p>Skala interval</p> <p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>

		<p>2024 udah dijual tanggal 1 Okt”</p> <p>2. Pengalaman puas di Pestapora sebelumnya membuat <i>followers</i> @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.</p> <p>3. Keberhasilan Pestapora sebelumnya membuat <i>followers</i> @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.</p> <p>4. Kiki Aulia Ucup sebagai direktur promotor Pestapora membuat <i>followers</i> @pestapora yakin membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.</p> <p>5. List <i>guest star</i> membuat <i>followers</i> @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.</p>	
	Pemilihan Penyalur (Distributor)	<p>1. <i>Followers</i> @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora melalui <i>website</i> resmi Pestapora (<a href="https://pestapora.com/">https://pestapora.com/</a>).</p> <p>2. <i>Followers</i> @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora melalui <i>platform</i> resmi penjualan tiket (Loket.com).</p> <p>3. <i>Followers</i> @pestapora memilih untuk membeli tiket orang lain yang dijual melalui media sosial.</p>	<p>Skala interval</p> <p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>
	Waktu Pembelian	<p>1. <i>Followers</i> Instagram @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 pada tanggal 1 Oktober 2023 setelah akhir festival Pestapora 2023.</p>	<p>Skala interval</p> <p>5 = Sangat Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak</p>

		2. <i>Followers</i> Instagram @pestapora membeli tiket Pestapora 2023 setelah melihat unggahan konten Instagram penjualan tiket pada tanggal 1 Oktober 2023 ( <a href="https://www.instagram.com/p/Cx14Cgqu0W/">https://www.instagram.com/p/Cx14Cgqu0W/</a> ).	Setuju
Jumlah Pembelian		1. <i>Followers</i> Instagram @pestapora membeli <i>Followers</i> Instagram @pestapora membeli tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 lebih dari 1 tiket dalam 1 akun (maksimal 4).	Skala interval 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Metode Pembelian		1. Tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024 mudah dibeli di <i>platform</i> resmi. 2. Terdapat banyak pilihan metode pembayaran tiket <i>early bird</i> Pestapora 2024.	Skala interval 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2024

## H. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) diartikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang menjadi pertanyaan dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang muncul atas pertanyaan rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat di atas, maka peneliti memiliki hipotesis untuk memudahkan pemahaman pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.

$H_1$  : terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form*. Penelitian ini akan mendapatkan hasil berupa angka dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Penelitian yang dilangsungkan termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki alur sistematis spesifik dari penyusunan awal hingga akhir penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dari *followers @pestapora* karena kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terkait penyampaian pesan pembukaan penjualan tiket *early bird* Pestapora 2024. Maka peneliti berasumsi bahwa penelitian yang mengulik persepsi ini dirasa lebih efektif jika menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena akan mendapatkan persepsi dengan kuantitas yang lebih banyak dari respondennya.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024 sehingga tergolong dalam penelitian eksplanatif dengan hasil yang akan menjelaskan hubungan pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan hipotesis penelitian untuk diuji dengan menggunakan data statistik untuk dapat pada akhirnya ditarik kesimpulan yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabelnya (Sugiyono, 2016).

## 3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang memberikan penjelasan dan menunjukkan nilai dari masing-masing variabel penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016).

### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada *followers* Instagram @pestapora.

### b. Data Sekunder

Sementara itu, data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Pada penelitian ini,

sumber data sekunder diperoleh peneliti melalui jurnal, *website*, artikel, media sosial, buku, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berguna untuk membantu peneliti dalam memperoleh data yang melengkapi data primer.

#### **4. Jenis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memanfaatkan data statistik untuk diukur dan hasil pengujian angka-angka tersebut dianalisis secara deskriptif. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Jenis data yang digunakan adalah data interval dengan skala 1-5, yang menunjukkan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini digunakan dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Kuesioner menjadi sarana mengumpulkan data di pertanyaan diberikan secara tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data dari pengikut akun @pestapora dalam waktu yang relatif singkat.

#### **6. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memuat objek maupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti dalam penelitian untuk dipelajari dan digali lebih lanjut untuk mendapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram @pestapora dengan jumlah 187.000 akun (per tanggal 21 November 2023).

## 7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sejumlah kecil dari jumlah populasi yang memiliki spesifikasi karakteristik dan mampu merepresentasikan populasi dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2006). Penelitian yang dilakukan tidak mengambil data dari keseluruhan populasi maka digunakan pengambilan sampel untuk merepresentasikan populasi melalui perhitungan dan teknik sampling yang tepat. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tujuan atas dasar kemudahan dan efektivitas waktu dalam penelitian. Selain itu, penggunaan teknik sampling dengan rumus Slovin sesuai dengan ranah penelitian yang sedang dilangsungkan yakni penelitian sosial. Oleh karena itu, berikut merupakan jumlah sampel untuk menjadi responden penelitian:

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

$$n = \frac{187.000}{1 + 187.000 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,946 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *margin of error* (10%)

Penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 10% sebagai tingkat ketelitian dan kepercayaan diri peneliti dalam pengambilan sampel. Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan penghitungan di atas adalah sebanyak 100 orang

responden yang akan merepresentasikan jumlah pengikut akun Instagram @pestapora. Namun untuk membatasi penelitian ini sehingga menjadi lebih representatif, peneliti menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Responden merupakan *followers* akun Instagram @pestapora
- b. Responden pernah melihat gambar di TVC Pestapora 2023 yang menuliskan  
“Kata Mas Ucup Tiket Pestapora 2024 udah dijual tanggal 1 Okt”

## 8. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur respon individu terhadap sebuah fenomena ataupun objek yang ingin digali lebih dalam pada penelitian. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan menjadi acuan alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dari skala Likert untuk menyatakan sikap, pendapat, dan persepsi individu dalam suatu populasi untuk mengukur fenomena sosial yang diangkat dalam penelitian. Skor untuk skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skor Skala Likert

SKALA	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016



## 9. Metode Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian akurat dan sah (Sugiyono, 2016). Uji validitas ini bertujuan untuk menilai keabsahan jawaban dari kuesioner penelitian dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,05. Jika semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden.

Uji validitas yang dilaksanakan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan melakukan uji korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian tersebut dilakukan untuk menguji tiap butir pertanyaan kuesioner yang mewakili indikator yang diteliti yakni sebanyak 10 pertanyaan pada variabel X dan sebanyak 14 pertanyaan variabel

Hasil dari uji validitas yang dilakukan pada 10 butir pertanyaan variabel X menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0.786	0.361	VALID
X2	0.852	0.361	VALID
X3	0.788	0.361	VALID
X4	0786	0.361	VALID
X5	0.693	0.361	VALID

X6	0.730	0.361	VALID
X7	0.876	0.361	VALID
X8	0.501	0.361	VALID
X9	0.795	0.361	VALID
X10	0.758	0.361	VALID

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa 10 butir pertanyaan di variabel X menunjukkan hasil yang seluruhnya valid. Hasil tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang. Hasil dari uji validitas pada variabel X tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 10 butir pertanyaan di variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Sementara itu, hasil dari uji validitas pada 14 pernyataan di variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Y1	0.577	0.361	VALID
Y2	0.662	0.361	VALID
Y3	0.590	0.361	VALID
Y4	0.609	0.361	VALID
Y5	0.596	0.361	VALID
Y6	0.496	0.361	VALID
Y7	0.518	0.361	VALID
Y8	0.626	0.361	VALID
Y9	0.639	0.361	VALID

Y10	0.657	0.361	VALID
Y11	0.548	0.361	VALID
Y12	0.636	0.361	VALID
Y13	0.596	0.361	VALID
Y14	0.485	0.361	VALID

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa 14 butir pertanyaan di variabel Y menunjukkan hasil yang seluruhnya valid. Hasil tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang dan menunjukkan bahwa sebanyak 14 butir pertanyaan di variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur ketepatan ukuran dan alat pengukurannya. Satuan ukuran yang merupakan pertanyaan kuesioner akan dapat dilangsungkan untuk pengumpulan data apabila memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas sebuah kuesioner dilihat dari jawaban responden yang konsisten yang stabil dan konsisten sehingga dilakukan pengukuran dengan acuan *Cronbach's Alpha*. Butir pertanyaan dalam kuesioner akan dikatakan reliabel jika setelah penghitungan melalui SPSS mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2016).

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis ( $\alpha$ ) = 0,05	Kesimpulan
Kredibilitas (X)	0.777	0.600	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.747	0.600	RELIABEL

*Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari kedua variabel menunjukkan hasil yang reliabel dengan angka *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai kritis ( $\alpha$ ) = 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa 10 pertanyaan variabel X dan 14 pertanyaan variabel Y menunjukkan hasil jawaban yang konsisten dari responden dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data penelitian.

#### **10. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang bertujuan untuk mengelola data statistik dari hasil jawaban kuesioner dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh yang terjadi antara kedua variabel sehingga digunakan uji regresi linear sederhana. Selain itu, peneliti juga melakukan pengujian tabulasi silang untuk melihat pengaruh yang dimunculkan dari demografi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabulasi silang dilakukan untuk menguji demografi (profil responden) terhadap variabel X dan Y, bukan X ke Y. Usia responden yang mayoritas terpengaruh lebih tinggi adalah usia 20-25 tahun yang cenderung memandang Kiki Aulia Ucup memiliki kredibilitas tinggi, dan melakukan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.

##### **a. Uji Korelasi Pearson**

Uji Korelasi Pearson *product moment* dapat dipahami sebagai uji yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa erat hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih yang nantinya akan menghasilkan nilai koefisien untuk menguji hipotesis pada suatu penelitian dengan melihat nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat diketahui dan diartikan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat diketahui dan diartikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y

Untuk mengukur tingkatan dari hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut, korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk pada rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 1.6. Nilai Interpretasi Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,00 - 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 - 0,40	Korelasi lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Korelasi kuat
0,81 - 1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Sugiyono, 2019

a. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Tujuan penggunaan uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024. Pengujian ini ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian dan melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan acuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh kredibilitas Kiki Aulia Ucup sebagai Direktur Promotor Boss Creator terhadap keputusan pembelian tiket *early bird* Pestapora 2024.

