

**PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENANTEA**

(Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Menantea)

(Skripsi)

Oleh

NURUL CHASANA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENANTEA (Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Menantea)

Oleh

Nurul Chasanah

Komunikasi memainkan peran penting pada banyak aspek, seperti dalam bidang pemasaran. Terdapat banyak cara dalam mengkomunikasikan produk untuk mempengaruhi audiens pada tahapan tertentu. Salah satunya adalah dengan menghadirkan komunikator yang kredibel, seperti penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* biasa datang dari kalangan *influencer* karena dinilai memiliki jangkauan luas, keterlibatan tinggi, dan kredibilitas yang dapat menumbuhkan kepercayaan pada audiensnya. Kredibilitas komunikator dapat memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas komunikator – *brand ambassador* Jerome Polin, terhadap keputusan pembelian Menantea. Teori yang digunakan adalah teori *reasoned action*. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan Rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu kredibilitas komunikator – *brand ambassador* Jerome Polin berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian Menantea yakni sebesar 35% sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dimensi kredibilitas komunikator terbesar berada pada daya tarik dengan persentase 80,4%. Meski memiliki pengaruh sedang, kredibilitas komunikator – *brand ambassador* Jerome Polin memberikan dampak pada sikap individu dan norma subjektif, yang kemudian memunculkan niat positif dan berujung pada perilaku keputusan pembelian.

Kata kunci: Kredibilitas Komunikator, Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* Jerome Polin, Produk Menantea

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COMMUNICATOR CREDIBILITY ON MENANTEA PURCHASING DECISIONS

(A Case Study on Jerome Polin as the Brand Ambassador of Menantea)

By

Nurul Chasanah

Communication plays a crucial role in various aspects, such as in the field of marketing. There are numerous ways to communicate products to influence audiences at specific stages. One of them is by presenting a credible communicator, such as the use of a brand ambassador. Brand ambassadors often come from the influencer circle, perceived to have broad reach, high engagement, and credibility that can foster trust among their audience. The credibility of a communicator can influence changes in the communicant's behavior, such as purchasing decisions. This study aims to determine the extent of the influence of the communicator's credibility – Jerome Polin, the brand ambassador – on the purchasing decisions of Menantea. The theory used in this study is the reasoned action theory. The research type employed is descriptive research using a quantitative approach. The sample consists of 100 respondents determined using the Slovin Formula. The data collection technique utilized is a questionnaire. The results of this study indicate that the credibility of the communicator – brand ambassador Jerome Polin – has a moderate impact on the purchasing decisions of Menantea, for 35%, while the remaining 65% is influenced by other factors not investigated in this study. The most significant dimension of communicator credibility lies in attractiveness, with a percentage of 80.4%. Despite having a moderate impact, the credibility of the communicator – brand ambassador Jerome Polin – influences individual attitudes and subjective norms, subsequently generating positive intentions and leading to purchasing decision behaviors.

Keywords: *Communicator Credibility, Purchasing Decision, Brand Ambassador Jerome Polin, Menantea Product*

**PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENANTEA
(Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Menantea)**

Oleh

Nurul Chasanah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENANTEA (Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Menantea)**

Nama Mahasiswa : **Nurul Chasanah**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1716031010**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Andi Windah, S.I.Kom., MComp & MediaSt.
NIP. 198308292008012010

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Wulan Sutrisna, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

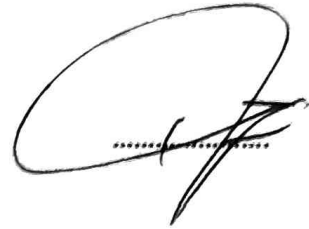
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.**



Penguji Utama : **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Desember 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Chasanah
NPM : 1716031010
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Badak Gg. Sidomuncul No. 161 Kedaton
No. Handphone : 08976154562

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian Menantea (Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai Brand Ambassador Menantea)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 08 Desember 2023
Yang membuat pernyataan,



Nurul Chasanah
NPM 1716031010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nurul Chasanah, lahir pada 28 Agustus 1999 di Bandar Lampung, yang merupakan anak pertama dari Bapak Gunaidi dan Ibu Ida Suis P. Penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Sukamenanti Bandar Lampung pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 10 Bandar Lampung, hingga tahun 2014, dan menyelesaikan pendidikan di SMA AL-AZHAR 3 pada tahun 2017 sebelum akhirnya menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun yang sama.

Selama menjalankan perkuliahan penulis aktif dalam berbagai organisasi dan kegiatan baik dalam dan luar Universitas. Penulis menjadi sekretaris bidang *Advertising* HMJ Ilmu Komunikasi pada tahun 2017-2019, *editor* video di Universitas Lampung TV pada tahun 2019-2020. Penulis juga merupakan penerima beasiswa PPA Universitas Lampung Tahun 2017/2018. Penulis melaksanakan praktik Kerja Lapangan (PKL) di UPT Bahass Unila pada bulan Juli 2020 - Februari 2021.

MOTTO

"La vie n'est pas toujours facile, mais chaque moment difficile est une leçon précieuse qui nous guide vers la croissance personnelle."

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya skripsi yang telah diselesaikan atas berkat rahmat Allah SWT dan doa kedua orang tua yang telah meridhai sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan semaksimalnya.

Kedua orang tua dari penulis, terimakasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan hal lainnya yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi, baik secara langsung dan tidak langsung.

Ucapan terima kasih juga saya persembahkan kepada pembimbing skripsi, Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt. & Ahmad Riza Faizal, S.Sos; IMDLL atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian ini. Sumbangan ilmu dan kesabaran Bapak/Ibu telah membantu saya mengatasi berbagai kesulitan dan menjadi lebih baik sebagai akademisi dan individu.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri dan teman-teman serta pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi. Semoga kelak, skripsi ini dapat berguna di tangan yang tepat.

Sanwacana

Alhamdulillah segala puji untuk Allah SWT atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan, tanpa petunjuk dan lindungannya mungkin penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian Menantea (Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Menantea) disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Universitas Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sehingga penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih pada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Ibu Wulan Sucika S.Ikom, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terimakasih banyak sudah membantu saya selama proses perkuliahan.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt. selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas kesabaran ibu dalam membimbing skripsi saya. Saya meminta maaf selama proses bimbingan, saya belum bisa menjadi mahasiswa yang baik. Terima kasih atas segala saran dan masukan yang membangun. Banyak ilmu dan pelajaran berharga yang saya dapat dari ibu yang bisa menjadi bekal untuk saya.
6. Ahmad Riza Faizal, S.Sos; IMDLL selaku dosen pembahas saya. Terima kasih atas arahan, dan sarannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Saya meminta maaf apabila terdapat perkataan dan perlakuan yang kurang mengenakan selama proses bimbingan. Terima kasih karena sudah menjadi dosen pembahas saya.

7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf Mas Redy dan Bu Iis yang telah memberikan banyak bantuan terkait administrasi bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman.
8. Kedua orang tua penulis: Ayah dan Ibu yang penulis sayangi. Terima kasih atas kesabaran, dukungan, doa dan kasih sayang yang diberikan. Saya meminta maaf karena belum bisa menjadi kebanggan. Terima kasih atas jerih payah dan pengorbanan Ayah dan Ibu. Saya sangat menyayangi kalian.
9. Terima kasih saya ucapkan kepada temen-temen yang telah menemani masa kuliah saya. Emje, Rara, Kikay, Inces, Klara, Adi & Yogi. Terima kasih karena sudah memberi warna di kehidupan kampus saya selama 4 tahun ini. Kalian sudah saya anggap seperti keluarga sendiri, terutama Emje. Maaf kalo selama berteman saya sering buat susah, sering ga mau an, sering tertinggal. Saya sangat berterima kasih karena kalian mau peduli sama saya. Maaf juga kalo ada perkataan dan perbuatan yang gak mengenakan. Semoga kita semua bisa tetep temenan hingga tua. *Je t'aime guys.*
10. Untuk temen-temen seperjuangan skripsi Tresni, Donta, Pais, Wisnu, Aril, Alip, Kevin, Ipit, Catur dll yang gak bisa saya sebutkan semuanya disini, makasih banyak guys. Karena ada kalian, saya ga merasa kesepian dan ketinggalan. Maaf ya kalo kadang saya ngerepotin. Kalian luar biasa.
11. Teruntuk kawan push rankku, si duta first blood, Hawwi. Makasih banyak wi udah mau nemenin hari-hari saya. Makasih karena udah mau jadi kawan curhat, temen mabar, temen belajar *français*, dan temen berprogress. *Je suis tellement heureuse de te rencontrer et de devenir ton amie.*
12. Makasih untuk tante Idoy, Helda, dan Dinda yang sudah merangkul saya, dan mengajari saya untuk lebih dekat dengan Tuhan. Makasih juga karena

sudah mau mengajarkan saya memasak, kulineran, dan jalan-jalan. Semoga kedepannya kita bisa menghabiskan waktu bersama-sama lagi.

13. To my discord friend jpsblue2, thank you so much for being a part of my self-discovery journey. I was such a hopeless person when we first met, and was about to give up on everything. I was overwhelmed due to disorganized emotions which I have burried for a long time. You taught me how I see myself, the problems I face, and people around me. Thanks for giving me emotional literacy, as well as encouranging words that you quote from Andrew Bustamante. I hope our friendships could last long. I want to see us grow!
14. To Rio, thanks for being my spiritual guru. I learned a lot from you about how to let things go, and embrace things that happen to me instead of avoiding it. Your emotional maturity is beyond, I'm glad having you as my friend.
15. Terakhir saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah mau bertahan meskipun banyak kerikil di jalan.

Bandar Lampung, 15 Desember 2023

Penulis,

Nurul Chasanah

NPM 1716031010

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pikir.....	5
1.6 Hipotesis.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Gambaran Umum	11
2.2.1 Jerorme Polin	11
2.2.2 Menantea dan Instagram Menantea.toko	12
2.3 Peranan <i>Brand Ambassador</i> Pada Suatu Produk.....	13
2.4 Konsep dan Indikator Kredibilitas Komunikator	14
2.5 Teori <i>Reasoned Action</i>	15
2.6 Indikator Keputusan Pembelian	16
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe dan Metode Penelitian.....	19
3.2 Variabel Penelitian	19
3.3 Definisi Konsep.....	20
3.4 Definisi Operasional.....	21
3.5 Populasi Dan Sampel.....	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Sampel.....	28
3.6 Sumber Data	29

3.7	Teknik Penentuan Skor	29
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	30
3.8.1	Uji Validitas	30
3.8.2	Uji Reliabilitas	31
3.9	Teknik Analisis Data	32
3.10	Pengujian Hipotesis	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	36
4.1.1	Uji Validitas	36
4.1.2	Uji Reliabilitas	38
4.2	Karakteristik Responden	39
4.3	Hasil Penelitian.....	43
4.3.1	Deskripsi Variabel X Kredibilitas Jerome Polin.....	43
4.3.2	Deskripsi Variabel Y Sikap pada Merek Menantea.....	50
4.3.3	Kategori Presentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	65
4.3.4	Rata-rata Presentase Skala <i>Likert</i> (Dimensi).....	68
4.4	Analisis Data	69
4.4.1	Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.4.2	Uji Korelasi	70
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	71
4.4.4	Uji Hipotesis	72
4.5	Pembahasan Penelitian	73
4.5.1	Pembahasan Kredibilitas Komunikator <i>Brand Ambassador</i> Jerome Polin	75
4.5.1	Pembahasan Keputusan Pembelian Menantea	77
4.5.3	Keterkaitan Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.4	Keterlibatan Teori <i>Reasoned Action</i> Pada Perubahan Perilaku Komunikator Yang Didasari Oleh Kredibilitas Komunikator	81
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Definisi Operasional	22
Tabel 3 Tabel tingkat hubungan.....	33
Tabel 4 Hasil uji validitas Kredibilitas komunikator brand ambassador Jerome Polin	37
Tabel 5 Hasil uji validitas sikap pada merek Menantea.....	37
Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	38
Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Y	38
Tabel 8 Tabel dimensi pengukuran variabel X	43
Tabel 9 Pernyataan Responden tentang kecukupan pengetahuan Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea.....	44
Tabel 10 Pernyataan Responden tentang pengalaman yang dimiliki Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea.....	44
Tabel 11 Pernyataan Responden tentang kecukupan keterampilan yang dimiliki Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea	45
Tabel 12 Rekapitulasi Jawaban dimensi <i>Expertise/Keahlian</i>	45
Tabel 13 Saya percaya Jerome adalah <i>brand ambassador</i> produk Menantea yang paling representatif.....	46
Tabel 14 Saya percaya bahwa Jerome ialah <i>brand ambassador</i> yang relevan dengan produk Menantea	47
Tabel 15 Rekapitulasi jawaban dimensi Kepercayaan/ <i>Trustworthiness</i>	47
Tabel 16 Jerome memiliki penampilan yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea.....	48
Tabel 17 Jerome memiliki gaya bicara yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea.....	49
Tabel 18 Jerome memiliki daya tarik yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea.....	49

Tabel 19 Rekapitulasi jawaban dimensi <i>Attractiveness</i> /daya tarik.....	50
Tabel 20 Dimensi pengukuran variabel Y	50
Tabel 21 Pernyataan Responden tentang ketertarikan pada produk Menantea karena Jerome adalah <i>brand ambassador</i> nya	51
Tabel 22 Pernyataan Responden tentang perasaan responden terhadap produk Menantea dengan Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> nya pada pemenuhan kebutuhan	52
Tabel 23 Pernyataan Responden tentang perasaan responden terhadap adanya kebutuhan terhadap produk Menantea setelah melihat/mendengar tanggapan <i>followers</i> terhadap kredibilitas Jerome.....	52
Tabel 24 Pernyataan Responden tentang perasaan responden akan adanya kebutuhan terhadap produk Menantea setelah melihat/mendengar tanggapan orang terdekat terhadap kredibilitas Jerome.....	53
Tabel 25 Rekapitulasi pengenalan kebutuhan.....	53
Tabel 26 Pernyataan Responden tentang ketertarikan responden dalam mencari informasi tentang produk Menantea karena Jerome <i>brand ambassador</i> nya	55
Tabel 27 Pernyataan Responden tentang pencarian informasi tentang produk Menantea setelah melihat aktivitas Jerome yang menimbulkan kesan kredibilitas di sosial media.....	55
Tabel 28 Pernyataan Responden tentang pencarian informasi tentang produk Menantea setelah membaca tanggapan <i>followers</i> terkait kredibilitas <i>brand ambassador</i> Jerome.....	56
Tabel 29 Pernyataan Responden tentang pencarian informasi mengenai produk Menantea atas dasar rekomendasi orang terdekat terkait kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea.....	56
Tabel 30 Rekapitulasi Pencarian Informasi	57
Tabel 31 Pernyataan Responden tentang evaluasi produk Menantea dengan mengacu pada penilaian <i>followers</i> terhadap Jerome sebagai brand ambassador..	58
Tabel 32 Pernyataan Responden tentang evaluasi kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea bisa dijadikan sebagai acuan pilihan alternatif pembelian.....	59

Tabel 33 Pernyataan Responden tentang evaluasi pilihan produk alternatif berdasarkan tanggapan orang lain dan menganggap produk Menantea dengan Jerome sebagai <i>brand ambassadornya</i> paling relevan	60
Tabel 34 rekapitulasi evaluasi alternatif	60
Tabel 35 Pernyataan Responden tentang keputusan untuk membeli produk Menantea setelah mengetahui kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassadornya</i>	61
Tabel 36 Pernyataan Responden tentang keputusan untuk membeli produk Menantea karena menyukai Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> yang kredibel ...	62
Tabel 37 Pernyataan Responden tentang keputusan untuk membeli produk Menantea setelah membaca/menonton tanggapan positif <i>followers</i> terkait kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea	62
Tabel 38 Pernyataan Responden tentang keputusan untuk membeli produk Menantea atas dasar penilaian positif kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> dari orang terdekat	63
Tabel 39 Rekapitulasi Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 40 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan.....	65
Tabel 41 Penilaian Pernyataan pada Variabel X.....	66
Tabel 42 Penilaian Pernyataan pada Variabel Y	67
Tabel 43 rata-rata persentase skala <i>likert</i>	68
Tabel 44 Hasil Uji Regresi Linier	69
Tabel 45 Hasil Uji Korelasi.....	70
Tabel 46 Tabel derajat hubungan.....	71
Tabel 47 Koefisien Determinasi	71
Tabel 48 Uji T	72
Tabel 49 kategori sikap individu dan norma subjektif.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Grafik pengaruh <i>influencer</i> terhadap pembelian.....	2
Gambar 2 Kerangka Pikir (Diolah oleh peneliti, 2023)	5
Gambar 3 Foto Jerome Polin	11
Gambar 4 Logo merek Menantea dan beberapa varian tehnya.....	12
Gambar 5 profil Instagram Menantea.toko	13
Gambar 6 diagram jenis kelamin responden November 2023	40
Gambar 7 diagram usia responden November 2023	40
Gambar 8 diagram pekerjaan responden November 2023	41
Gambar 9 diagram lama mengikuti Instagram Menantea.toko November 2023 ..	42
Gambar 10 diagram berapa kali melakukan pembelian Menantea November 2023	42
Gambar 11 Bagan <i>Teori Reasoned Action</i> Fishbein dan Ajzen 1975.....	81
Gambar 12 Bagan <i>Teori Reasoned Action</i> diolah oleh peneliti 2023	85

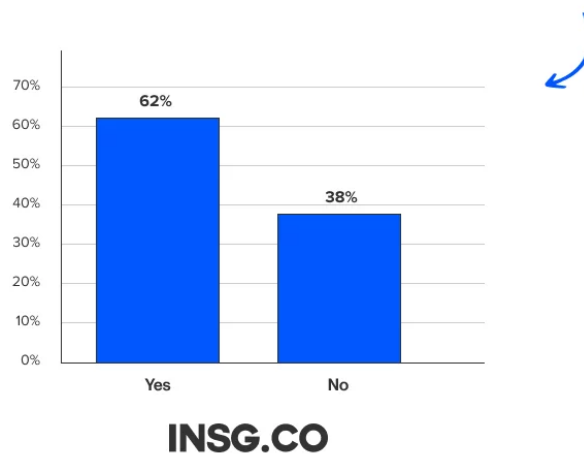
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memainkan peran penting pada banyak aspek, seperti dalam bidang pemasaran. Pada dunia komunikasi pemasaran terdapat banyak cara dalam mengkomunikasikan produk untuk mempengaruhi audiens pada tahapan tertentu. Untuk itu, strategi yang efektif perlu diadopsi dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menghadirkan komunikator yang kredibel, seperti penggunaan *brand ambassador* atau duta merek. *Brand ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, di mana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili sebuah produk yang mereka tawarkan (Yohana, 18:2021).

Brand ambassador biasa datang dari kalangan komunikator atau sumber yang kredibel, seperti *influencer*. Dikutip dari artikel Gramedia Blog (gramedia.com) pada umumnya, seorang *brand ambassador* adalah seorang *influencer* atau seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan dibayar untuk kemudian menerima *endorse* suatu produk. *Influencer* merupakan sebuah fenomena modern yang memberi peningkatan signifikan serta pengaruh yang besar dalam kerjasama antara agen pemasaran dengan *brand* yang ada baik dalam industri *fashion, food and beverage*, elektronik, hiburan maupun lainnya (Kádeková, Zdenka; Holienčinová, 2018). Berikut pemaparan data yang dihimpun oleh Statista terkait pengaruh *influncer* terhadap pembelian.

Have You **Already Purchased** A Product From An Indonesian Influencer?



Source: Statista

Gambar 1 Grafik pengaruh influencer terhadap pembelian

Dari grafik di atas yang dihimpun oleh Statista tahun 2022 dan dipublikasikan di laman website <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>, diketahui bahwa sebanyak 62% orang, pengguna sosial media yang dijadikan responden telah melakukan pembelian suatu produk atas pengaruh *influencer*. Penggunaan *influencer* sebagai *brand ambassador* dianggap efektif karena memiliki jangkauan yang luas. Mereka juga memiliki keterlibatan aktif dengan audiensnya, serta memiliki kredibilitas yang menumbuhkan rasa kepercayaan pada audiens.

Hal tersebut didukung oleh proses pemilihan *brand ambassador* yang diuraikan oleh Shimp, di antaranya:

1. Kredibilitas selebriti, yang dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.
2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, individu yang mewakili produk memiliki kesesuaian dengan konsumen.
3. Kesesuaian selebriti dengan *brand*, *influencer* yang dipilih sebagai perwakilan produk relevan dengan nilai yang ada pada *brand* tersebut.

4. Daya tarik selebriti, aspek daya tarik harus dipertimbangkan, karena *brand ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi diharapkan dapat memberi pengaruh positif yang tinggi terhadap produk. (Shimp, 455:2003)

Penggunaan *influencer* sebagai *brand ambassador* juga diterapkan oleh Menantea. Menantea menjadikan *influencer* media sosial Jerome Polin sebagai *brand ambassador*. Menantea adalah produk minuman teh yang didirikan pada tahun 2021 (Anggita, 2023). Menantea sendiri memang mengusung konsep minuman kekinian para kaula muda, yang mana Jerome dianggap representatif. Namun disisi lain, Jerome Polin merupakan *influencer* yang kredibilitasnya dibangun melalui konten edukasi bukan kuliner.

Jika dikaitkan dengan kajian komunikasi, komunikator memiliki kontribusi dalam memberikan pengaruh pada tahapan tertentu kepada komunikan. Pengaruh yang dimaksud dalam konteks ini ialah perubahan sikap yang mendorong perilaku, yakni keputusan pembelian. Besaran pengaruh komunikator terhadap perilaku komunikan ini dapat dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki komunikator, seperti kredibilitas. Sebagai contoh, penelitian oleh Astra Rosita Sari pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Kredibilitas Najwa Shihab Terhadap Keputusan Menonton Acara Mata Najwa Di Trans7”. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton acara Mata Najwa di Trans7 pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 sebesar 49,42%. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa terdapat perubahan perilaku komunikan yang dipengaruhi oleh salah satu variabel yakni kredibilitas komunikator.

Pada penelitian ini, peneliti ingin memahami besaran pengaruh kredibilitas komunikator yakni *brand ambassador* terhadap perilaku komunikan–keputusan pembelian. Teori *reasoned action* dalam ilmu komunikasi dijadikan pendekatan dalam penelitian ini, karena teori ini dapat membantu peneliti pada pemahaman sikap dan perilaku individu (A. Mahmood, dkk 39-55: 2011). Teori *reasoned action*, dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen 1980, menyatakan bahwa perilaku manusia, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat perilaku yang muncul dari sikap subjektif

terhadap perilaku tersebut dan norma-norma subjektif. Jerome Polin, sebagai *brand ambassador* Menantea, mungkin memiliki kredibilitas yang memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, teori *reasoned action* digunakan untuk mengetahui sejauh mana sikap individu dan norma subjektif yang membentuk minat konsumen terhadap Menantea dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator–*brand ambassador*, dan sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat tersebut. Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian Menantea (Studi Kasus pada Jerome Polin Sebagai *Brand Ambassador* Menantea)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian Menantea (studi kasus pada Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea)

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian Menantea (studi kasus pada Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bisa memberi manfaat, secara teoritis maupun secara praktis, manfaat tersebut di antaranya:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi pengembangan bidang ilmu komunikasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

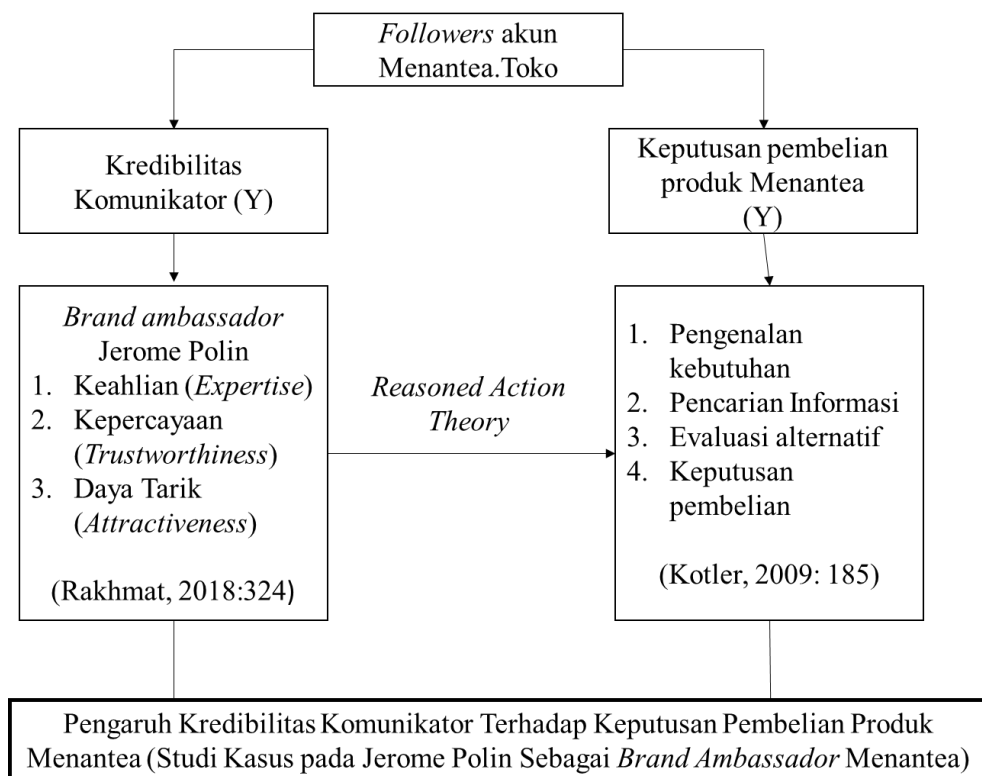
2. Secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan kontribusi pemikiran bagi pihak lain mengenai pengaruh kredibilitas komunikator terhadap perilaku konsumen

1.5 Kerangka Pikir

Uma Sekaran (1992) mendeskripsikan kerangka pikir ialah bentuk konseptual mengenai bagaimana teori terkoneksi oleh berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan (Sugiyono, 60:2017). Kerangka pikir perlu dikemukakan bila di dalam suatu penelitian terdapat dua variabel atau lebih. Penelitian pada dua variabel atau lebih umumnya diformulasikan dengan hipotesis berbentuk komparasi atau hubungan (Sugiyono, 60:2017).

Kerangka pikir pada penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pikir (Diolah oleh peneliti, 2023)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingga perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006: 71). Hipotesis pada penelitian ini ialah:

Ho: tidak terdapat pengaruh kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian produk Menantea

Ha: terdapat pengaruh kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian produk Menantea.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan pemeriksaan kembali terhadap pustaka-pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka dinilai penting dalam sebuah penelitian. Adanya tinjauan pustaka membuat peneliti mendapatkan banyak pengetahuan tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian yang disusun peneliti, supaya peneliti bisa memahami dan mengetahui permasalahan dalam penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2016:87). Berikut ialah sejumlah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan:

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian milik Rudi Setiawan, Diah Ayu Candraningrum (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, 2021) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Public Figure* terhadap keputusan pembelian (Survei penggunaan *brand ambassador* Chelsea Islan dalam kampanye *Pink Voice Starbucks*)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *public figure* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh sebanyak 32,1% pada keputusan pembelian apabila kualitas kredibilitas komunikator ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Perbandingan kedua penelitian ini terletak pada teori. Penelitian Rudi dan Diah menggunakan teori kredibilitas sumber, sedangkan penelitian ini menggunakan *teori reasoned action*. Sedangkan persamaan pada penelitian ini ada pada penggunaan indikator pada kedua variabel, yakni variabel kredibilitas (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian memberi kontribusi terkait indikator kedua variabel, serta besaran pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan kedua ialah Ananda Miftahul Jannah (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung 2021) dengan judul “Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi pada *Followers* TikTok @Hundji)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh tayangan TikTok @hundji terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara tayangan TikTok @Hundji terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi, bahwa tayangan TikTok @Hundji memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* sebesar 62,5%. Perbandingan penelitian ini terletak pada variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel independen tayangan TikTok, sedangkan peneliti menggunakan kredibilitas *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* serta teori medium, sedangkan peneliti menggunakan teori *reasoned action*. Persamaan penelitian ini ialah variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian memberi kontribusi terkait dimensi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan ialah Alifa Ardini Sekarpramudita & Yanuar Luqman (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di situs belanja Bukalapak sebesar 38,7%. Terdapat pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1%. Perbandingan penelitian ini terletak pada variabel independen, yang mana penelitian ini menggunakan dua variabel x (terpaan iklan dan kualitas website), sementara peneliti menggunakan satu variabel X yakni kredibilitas. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel y (keputusan pembelian), serta kesamaan dalam penggunaan teori *reasoned action*. Penelitian memberi kontribusi terkait penggunaan teori *reasoned action*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1	Penelitian	Rudi Setiawan, Diah Ayu Candraningrum (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, 2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas <i>Public Figure</i> terhadap keputusan pembelian (Survey penggunaan <i>brand ambassador</i> Chelsea Islan dalam kampanye <i>Pink Voice</i> Starbucks)
	Metode dan Tipe Penelitian	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan <i>non probability sampling</i> dan teknik <i>purposive</i> sampling. Uji validitas, reliabilitas, hipotesis menggunakan analisis linier sederhana. Uji T, koefisien korelasi dan determinasi.
	Hasil Penelitian	Kredibilitas komunikator berpengaruh sebanyak 32,1% pada keputusan pembelian apabila kualitas kredibilitas komunikator ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
	Perbandingan	Penelitian Rudi dan Diah menggunakan teori kredibilitas sumber, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>teori reasoned action</i> .
	Persamaan	Sedangkan persamaan pada penelitian ini ada pada penggunaan indikator pada kedua variabel, yakni variabel kredibilitas (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).
	Kontribusi Penelitian	Penelitian memberi kontribusi terkait indikator kedua variabel, serta besaran pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian.
2	Penelitian	Penelitian kedua yang menjadi rujukan kedua ialah Ananda Miftahul Jannah (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung 2021)

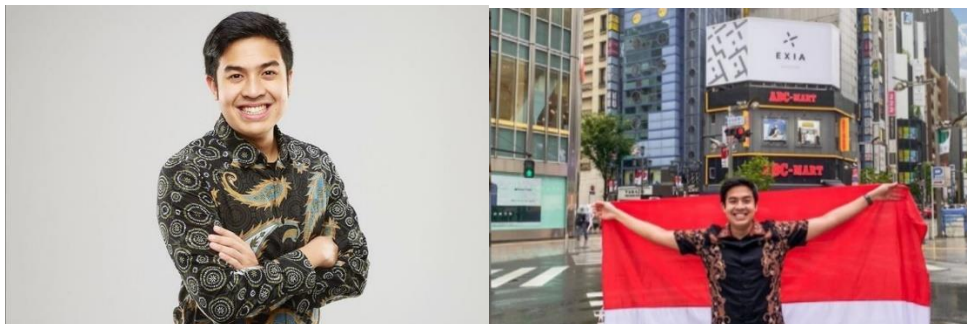
	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada <i>Followers</i> TikTok @Hundji)
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode <i>kuantitatif non probability sampling</i> dan teknik <i>purposive sampling</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara tayangan TikTok @Hundji terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi, bahwa tayangan TikTok @Hundji memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> sebesar 62,5%.
	Perbandingan	Perbandingan penelitian ini terletak pada variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel independen tayangan TikTok, sedangkan peneliti menggunakan kredibilitas <i>brand ambassador</i> . Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and effect</i> serta teori medium, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>reasoned action</i> .
	Persamaan	Persamaan penelitian ini ialah variabel dependen yakni keputusan pembelian.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian memberi kontribusi terkait dimensi keputusan pembelian, serta metode penelitian.
3	Penelitian	Alifa Ardini Sekarpramudita & Yanuar Luqman (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak

Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian menggunakan tipe <i>explanatory</i> . Metode yang digunakan ialah <i>non probability sampling</i> . Teknik pengambilan sampel ialah <i>purposive sampling</i> .
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di situs belanja Bukalapak sebesar 38,7%. Terdapat pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1%.
Perbandingan	Perbandingan penelitian ini terletak pada variabel independen, yang mana penelitian ini menggunakan dua variabel x (terpaan iklan dan kualitas website), sementara peneliti menggunakan satu variabel x yakni kredibilitas.
Persamaan	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel y (keputusan pembelian), serta kesamaan dalam penggunaan teori <i>reasoned action</i> .
Kontribusi Penelitian	Penelitian memberi kontribusi terkait penggunaan <i>teori reasoned action</i>

2.2 Gambaran Umum

Berikut adalah gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan:

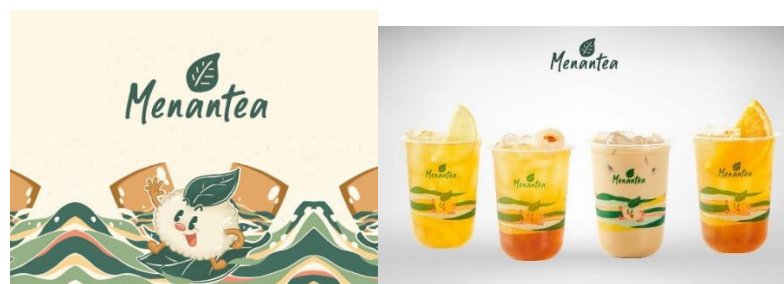
2.2.1 Jerome Polin



Gambar 3 Foto Jerome Polin

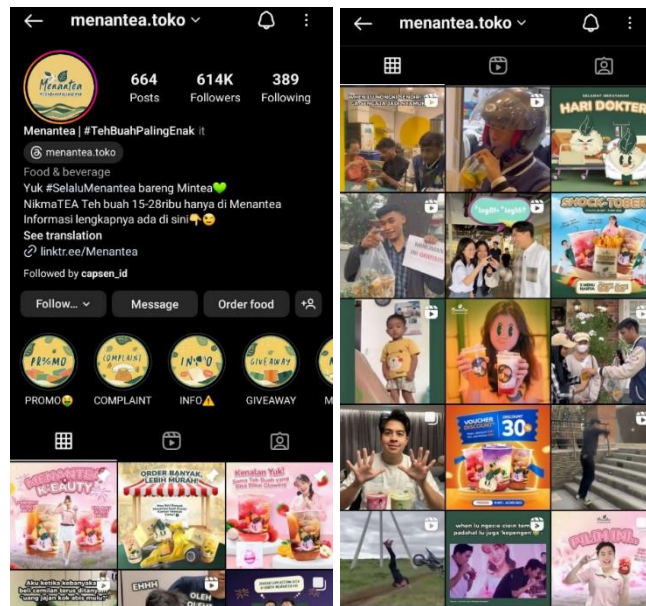
Dikutip dari (Kumparan.com) Jerome Polin Sijabat adalah seorang YouTuber, *influencer*, selebriti internet, dan pengusaha berkebangsaan Indonesia. Jerome dikenal setelah memulai YouTube bernama Nihongo Mantappu yang membagikan kehidupan pribadinya sebagai mahasiswa Indonesia di Jepang. Konten yang disajikan Jerome di media sosialnya saat ini mayoritas berupa konten edukasi yang informatif seputar matematika dan pendidikan, serta konten hiburan. Saat ini, dia menjabat sebagai CEO Mantappu Corp dan bersama kakaknya, Jehian Panangian Sijabat. Selain itu, ia juga menjalin kerjasama bisnis F&B sebagai *brand ambassador* Menantea. Pada bulan April 2021, Jerome bersama Jehian masuk dalam daftar *Forbes 30 Under 30 Asia*.

2.2.2 Menantea dan Instagram Menantea.toko



Gambar 4 Logo merek Menantea dan beberapa varian tehnya

Dikutip dari laman *profile LinkedIn* Menantea (2023). Menantea adalah merek teh *fusion* modern di Indonesia, didirikan oleh 5 orang dengan keahlian masing-masing di industri FnB dan pemasaran digital. 3 di antaranya adalah Hendy Setiono (pendiri BabaRafi *Enterprise*), Sylvia Surya (pendiri Kopisoe), dan Bisma Adi Putra (Konsultan F&B Masakin *Group*), dan 2 sisanya adalah saudara manajer-talenta: Jehian Panangian Sijabat dan Jerome Polin Sijabat. Saat ini terdapat 144 toko Menantea yang tersebar di 50 kota di Indonesia. Menantea menawarkan produk dan konsep yang unik, menggunakan pilihan daun teh yang beragam dan harga jual yang terjangkau.



Gambar 5 profil Instagram Menantea.toko

Menantea menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi dan *engagement* utamanya. Sejak tiga tahun beroperasi, Instagram Menantea.toko telah memiliki *followers* sebanyak 614.000, dengan lebih dari 600 *posts*. Jerome kerap kali muncul dalam beberapa postingan terkait promosi produk Menantea.

2.3 Peranan *Brand Ambassador* Pada Suatu Produk

Brand ambassador menurut Lea Greenwood dalam Fatahillah (2019:39), merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan cara perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka secara luas kepada calon konsumen, terlebih lagi jika *brand ambassador* perusahaan tersebut berasal dari selebritas, target pemasaran produk dapat berjalan dengan sangat baik.

Menurut Royan (2004), duta merek atau yang sering disebut *brand ambassador* dalam fungsinya untuk mempromosikan suatu produk mempunyai peranan sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian atau testimonial. Dalam hal ini biasanya personal selebritas akan diminta untuk menggunakan produk tersebut, dengan

harapan mampu memberikan kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat yang diperoleh melalui produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan. Di saat tertentu terkadang selebritas diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya. Dalam hal ini, pada umumnya seorang selebritas akan diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu melalui sebuah tayangan (iklan) terkait dengan peran yang sedang ia bintangi. Dalam iklan ini, selebritas tersebut memiliki peran penting atau peran utama.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebritas yang mempromosikan produk, merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson* mereka akan diasosiasikan oleh perusahaan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.4 Konsep dan Indikator Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas sumber adalah istilah dipergunakan untuk menunjukkan karakteristik positif seorang komunikator yang kemudian dapat mempengaruhi penerimaan (*receiver*) penerima pesan. Rakhmat (2018) dalam bukunya Psikologi Komunikasi mendeskripsikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2018: 321). Kredibilitas berhubungan dengan persepsi yang dimiliki oleh (*receiver*) penerima pesan, bukan sifat yang permanen dalam diri komunikator dan bertautan dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator. Dapat diartikan kredibilitas seseorang dapat diartikan dengan cara yang berbeda-beda oleh (*receiver*) penerima pesan, bergantung dari faktor eksternal yakni sang komunikator seperti perilakunya, situasi, dan topik, serta faktor internal komunikan seperti pengalaman, pengetahuannya, dsb.

Ide kredibilitas pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles. Ia berpendapat bahwa keahlian pembicara harus dibentuk. Aristoteles juga membagi aspek persuasi menjadi tiga kategori: *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi) dan *logos*

(logika). Kredibilitas mengacu pada tindakan khalayak mempercayai siapa yang mereka percayai, emosi menunjukkan hubungan emosional seseorang dan logika ialah sarana penalaran untuk meyakinkan suatu pernyataan atau ucapan tertentu (Hendri, 2019:193).

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Rakhmat (2018) mengemukakan bahwa keahlian dan kepercayaan yang dimiliki sumber/komunikator merupakan komponen utama dari kredibilitas, sedangkan daya tarik merupakan komponen pendukungnya. Keahlian merupakan kesan yang dibangun komunikator berdasarkan kemampuan komunikator berkaitan dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2018:324). Lantas, Rakhmat (2018) mengelompokkan dimensi kredibilitas menjadi tiga, di antaranya:

1. *Expertise/Keahlian*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh sumber/komunikator
2. *Trustworthiness/kepercayaan*, mengacu pada kemampuan sumber yang dinilai memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya
3. *Attractiveness/daya tarik*, mengacu pada penampilan fisik dan pembawaan komunikator (Sugiharto, 2018:04).

2.5 Teori Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma sosial terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap, (Fishbein dan Ajzen 1975; Werner 2004; Mahyarni 2013). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan ialah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan) (Mahyarni 2013).

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), teori *reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik

mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Salah satu konsep utama dalam teori tindakan beralasan ialah konsep intensi perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988; dalam Mahyarni 2013). Sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu (Werner 2004; dalam Mahyarni 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam Masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) dan masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009: 185) menjabarkan keputusan pembelian terdiri dari 4 kategori yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pembelian keputusan.

1. Pengenalan kebutuhan

Di tahap awal keputusan pembelian, kebutuhan untuk membeli produk akan muncul. Yang dirasakan konsumen adalah perbedaan keadaan yang diinginkan dengan sebenarnya yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik.

2. Pencarian informasi

Setelah terangsang kebutuhannya konsumen mencari berbagai informasi. Terbagi menjadi dua situasi stimulus yakni:

- a. Situasi penguatan perhatian

Situasi pencarian informasi lebih ringkas di mana orang sedikit lebih sensitif pada informasi tentang produk.

- b. Situasi pencarian aktif

Pencarian informasi lewat sumber pribadi (kerabat atau keluarga), sumber komersial (iklan), sumber yang tersedia untuk umum (media), dan sumber pengalaman (penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan dengan berbagai manfaat dari berbagai produk yang ada dengan kemampuan yang berbeda pula. Maka dari itu, konsumen harus bisa menentukan produk mana dipandang memiliki kemampuan paling unggul.

4. Keputusan pembelian

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk lalu membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian didasarkan pada sikap individu lain serta elemen situasi yang tidak terencana.

a. Sikap orang lain

Pandangan orang lain mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kemungkinan besar mereka akan menyesuaikan jalinan keakraban dengan orang dan niat untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor situasional yang tidak terencana

Faktor situasional yang tak terencana dapat membuat nilai pembelian berubah. Preferensi niat membeli bukanlah prediktor perilaku pembelian yang mampu diandalkan seutuhnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan Metode Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini ialah kuantitatif. Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif yakni penelitian yang mencoba menguraikan realitas/gejala dan fenomena serta hubungan fenomena sebab akibat pada populasi/sampel. Pada tipe penelitian ini, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah diuraikan (Sugiyono, 2015:8).

Kemudian, metode pengumpulan data pada penelitian ini ialah metode survei. Survei digunakan dalam mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar menggunakan sampel yang relatif kecil beserta pemakaian kuesioner sebagai alat penghimpunan data pokok. Dengan menggunakan survei, penghimpunan data dari populasi yang cukup besar dengan sampel yang relatif kecil dapat mewakili populasi jumlah besar dan dapat diketahui peristiwa relatif, distribusi serta hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015:12).

Penelitian ini menggunakan metode survei pada *followers* akun Instagram Menantea.toko, serta menggunakan kuesioner digital untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebarkan ke responden yang melengkapi persyaratan penelitian, dan responden mengisi kuesioner sesuai dengan pemahaman mereka mengenai pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian produk Menantea.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian dapat berbentuk abstrak maupun riil (Nurdin dan Hartati, 2019:114). Ada dua variabel dalam penelitian ini, di antaranya:

a. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Nama lain dari variabel ini ialah variabel stimulus, *predictor* dan *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, menjelaskan dan menerangkan variabel yang lain atau sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada umumnya diberi simbol X. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kredibilitas komunikator –*brand ambassador* Jerome Polin.

b. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel ini juga dinamai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain namun keberadaannya tidak mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat ialah akibat dari adanya variabel bebas (X). Variabel terikat biasanya ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian Menantea.

3.3 Definisi Konsep

Definisi konseptual ialah pemaknaan secara jelas dari konsep yang dipakai dalam penelitian, supaya memudahkan peneliti untuk menjalankan konsep tersebut di lapangan (Morrison, 2012: 61). Definisi konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Kredibilitas komunikator –*brand ambassador* Jerome Polin

Merujuk pada kredibilitas seorang komunikator/sumber yakni Jerome Polin yang berstatus sebagai *brand ambassador* produk Menantea

b. Keputusan pembelian produk Menantea

Merujuk pada perilaku komunikasi yakni pengambilan keputusan oleh *followers* Instagram Menantea.toko untuk membeli Menantea didasari oleh kredibilitas Jerome sebagai *brand ambassador*

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah definisi suatu variabel yang dilakukan dengan cara menggambarkan sifat operasional variabel, agar variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) serta dapat diukur (*measurable*). Definisi operasional ditentukan dari parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian (Nurdin dan Hartati, 2019:122).

1. Indikator kredibilitas komunikator yaitu *brand ambassador* Jerome Polin diukur dengan:
 - a. *Expertise/Keahlian*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea
 - b. *Trustworthiness/kepercayaan*, mengacu pada kepercayaan *followers* Menantea.toko pada Jerome sebagai *brand ambassador* Menantea
 - c. *Attractiveness/daya tarik*, mengacu penilaian *followers* Menantea.toko terhadap daya tarik fisik Jerome Polin sebagai *brand ambassador* produk Menantea

2. Indikator keputusan pembelian produk Menantea diukur dengan
 - a. Pengenalan kebutuhan: *followers* merasakan adanya kebutuhan untuk membeli produk Menantea yang dikaitkan dengan kredibilitas Jerome sebagai *brand ambassador*nya
 - b. Pencarian informasi: *followers* akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk Menantea dengan mempertimbangkan kredibilitas Jerome sebagai *brand ambassador*nya
 - c. Evaluasi alternatif: *followers* akan mengevaluasi alternatif produk minuman kekinian lain dengan *brand ambassador* lain, serta mempertimbangkan kredibilitas Jerome sebagai *brand ambassador* sebagai acuan alternatif pembelian
 - d. Keputusan pembelian: *followers* akan memutuskan pembelian produk Menantea didasari penilaian kredibilitas Jerome sebagai *brand ambassador*

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Penjelasan	Pertanyaan	Skala
Variabel X Kredibilitas Komunikator <i>Brand Ambassador</i> Jerome Polin	<i>Expertise/</i> Keahlian	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea	1. Jerome memiliki pengetahuan yang cukup sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea 2. Jerome memiliki pengalaman sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea 3. Jerome memiliki keterampilan yang cukup sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea	<i>Likert</i>
	<i>Trustworthiness/</i> Kepercayaan	Mengacu pada kepercayaan <i>followers</i> Menantea.toko pada Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea	4. Saya percaya Jerome adalah <i>brand ambassador</i> produk Menantea yang paling representatif 5. Saya percaya bahwa Jerome ialah <i>brand ambassador</i> yang relevan dengan produk Menantea	<i>Likert</i>
	<i>Attractiveness/</i> daya tarik	Mengacu penilaian <i>followers</i>	6. Jerome memiliki penampilan yang menarik sebagai	<i>Likert</i>

		Menantea.toko terhadap daya tarik fisik Jerome Polin sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea	<p><i>brand ambassador</i> produk Menantea</p> <p>7. Jerome memiliki gaya bicara yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea</p> <p>8. Jerome memiliki daya tarik yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea</p>	
Variabel Y Keputusan pembelian produk Menantea	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan untuk membeli produk Menantea yang dikaitkan dengan kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i>	<p>9. Saya memiliki ketertarikan pada produk Menantea karena Jerome adalah <i>brand ambassador</i></p> <p>10. Saya merasa produk Menantea dengan Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> dapat memenuhi kebutuhan saya</p> <p>11. Saya merasakan adanya kebutuhan terhadap produk Menantea setelah melihat/mendengar tanggapan</p>	<i>Likert</i>

			<p><i>followers</i> terhadap kredibilitas Jerome</p> <p>12. Saya merasakan adanya kebutuhan terhadap produk Menantea setelah melihat/mendengar tanggapan orang terdekat terhadap kredibilitas Jerome</p>	
	Pencarian informasi	<p>Pencarian lebih banyak informasi tentang produk Menantea dengan mempertimbangkan kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i></p>	<p>13. Saya tertarik mencari informasi tentang produk Menantea karena Jerome <i>brand ambassador</i>nya</p> <p>14. Saya mencari informasi tentang produk Menantea setelah melihat aktivitas Jerome yang menimbulkan kesan kredibilitas di sosial media</p> <p>15. Saya mencari informasi produk Menantea setelah membaca tanggapan <i>followers</i> lain terkait kredibilitas</p>	

			<p><i>brand ambassador</i> Jerome</p> <p>16. Saya mencari informasi tentang produk Menantea atas dasar rekomendasi orang terdekat terkait kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea</p>	
	Evaluasi alternatif	<p>Proses pengevaluasian alternatif produk minuman kekinian lain dengan <i>brand ambassador</i> lain, serta mempertimbangkan kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> sebagai acuan alternatif pembelian</p>	<p>17. Saya mengevaluasi produk Menantea dengan mengacu pada penilaian <i>followers</i> terhadap Jerome sebagai <i>brand ambassador</i></p> <p>18. Saya menilai kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> produk Menantea bisa dijadikan sebagai acuan pilihan alternatif pembelian</p> <p>19. Saya mengevaluasi pilihan produk</p>	<i>Likert</i>

			<p>alternatif berdasarkan tanggapan orang lain dan menganggap produk Menantea dengan Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> paling relevan dengan saya</p>	
	Keputusan pembelian	<p>Memutuskan pembelian produk Menantea didasari penilaian kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i></p>	<p>20. Saya memutuskan untuk membeli produk Menantea setelah mengetahui kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassadornya</i></p> <p>21. Saya memutuskan untuk membeli produk Menantea karena saya menyukai Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> yang kredibel</p> <p>22. Saya memutuskan untuk membeli produk Menantea setelah membaca/menonton</p>	

			<p>n tanggapan positif <i>followers</i> terkait kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> Menantea</p> <p>23. Saya memutuskan untuk membeli produk Menantea atas dasar penilaian positif kredibilitas Jerome sebagai <i>brand ambassador</i> dari orang terdekat</p>	
--	--	--	--	--

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi (*population*) didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai ciri tertentu dan berkualitas. Populasi di determinasi oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2017:80). Populasi pada penelitian ini ialah *followers* akun Instagram *menantea.toko*, dengan kriteria telah melakukan pembelian terhadap produk Menantea serta mengetahui Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea. Setiap saat *followers* berubah oleh karenanya untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah pengikut Instagram Menantea per-tanggal 28 Oktober 2023 pada pukul 18.00 WIB yaitu sebanyak 614.000 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian/jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut, serta bisa disebut sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber data juga bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2017:81). Dalam penentuan sampel, dibutuhkan sebuah cara yang disebut teknik *sampling*. Dalam (Sugiyono, 2015:81) teknik *sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* penelitian ini ialah menggunakan *probability sampling*, teknik ini memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018:82). Kemudian, jenis *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah *simple random sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Hal ini dilakukan karena anggota populasi homogen (Sugiyono, 2018:82). Responden pada penelitian ini ialah pengikut akun Instagram *menantea.toko* dengan memberikan kriteria tertentu.

Selanjutnya, penggunaan *margin of error* pada penelitian ini ialah 10%. *Margin of error* pada survei ialah besaran kesalahan yang terjadi pada pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Semakin kecil *margin of error*, maka semakin dekat suatu sampel dalam mewakili populasi sesungguhnya. Sebaliknya, apabila persentase *margin of error* besar maka semakin jauh suatu sampel tersebut dapat mewakili populasinya. Penentuan jumlah sampel memakai rumus *Slovin*, yakni sebagai berikut:

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

Keterangan

- n = Sampel yang ingin diketahui
- N = Populasi yang ada
- e = *Margin of error* sebesar 0,1 (10%)
- 1 = Bilangan konstan

Cara menentukan sampel yaitu:

$$N = 614.000$$

$$e = 10 \%$$

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{614.000}{614.000 (0,1)^2 + 1} = \frac{614.000}{6141} = 99,98 \approx 100$$

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini ialah:

- *Followers* Instagram Menantea.toko
- Mengetahui Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea
- Telah melakukan pembelian produk Menantea

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan, di antaranya: dilakukan pada periode tertentu di bulan Oktober-November 2023; jumlah responden yang diteliti belum tentu merepresentasikan keseluruhan alasan keputusan pembelian Menantea oleh seluruh *followers* Instagram menantea.toko; terdapat faktor-faktor lain yang tentunya memberi pengaruh atau tidak pada jawaban responden; terdapat variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ialah data primer. Yang mana, data didapat secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner secara digital kepada *followers* akun Instagram Menantea.toko yang sesuai dengan ketentuan kriteria sampel

3.7 Teknik Penentuan Skor

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur tindakan, opini, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Tanggapan untuk setiap item pada skala *Likert* berkisar dari sangat positif

hingga sangat negatif. Setiap respon dalam penelitian ini akan diberi skor sebagai berikut:

1. Pilihan jawaban sangat setuju atau sangat sering, termasuk klasifikasi sangat tinggi dengan skor 4.
2. Pilihan jawaban setuju atau sering, termasuk klasifikasi sering dengan skor 3.
3. Pilihan jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, termasuk klasifikasi jarang dengan skor 2.
4. Pilihan jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, termasuk klasifikasi sangat jarang dengan skor 1.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Agar data yang diperoleh tepat dan berkualitas, instrumen penelitian harus valid dan reliabel. Untuk itu dibutuhkan pengujian instrumen penelitian yakni uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur validitas instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid bila indikator yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) tersebut valid. Valid mengandung arti bahwa instrumen bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:212). Selanjutnya, analisis faktor digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian. Caranya dengan mengkolerasikan antara skor item antara skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total. Untuk itu, terdapat kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen, di antaranya:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

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

Keterangan:

rx _y : koefisien korelasi antara x dan y r _{xy}	ΣX : Jumlah skor item
N : Jumlah Subyek	ΣY : Jumlah skor total
X : Skor item	ΣX ² : Jumlah kuadrat skor item
Y : Skor total	ΣY ² : Jumlah kuadrat skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji tingkat keandalan kuesioner. instrumen dapat dikatakan reliabel bila dipakai berkali-kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap memunculkan data yang sama (Sugiyono, 2015:121). Pada penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas instrumen menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Teknik ini dilakukan untuk jenis data *interval/essay*. Berikut ialah rumus koefisiennya:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas
 k = Jumlah item pertanyaan
 Σ = Nilai varian masing-masing item
 σ_t^2 = Nilai varian total

3.9 Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas komunikator *brand ambassador* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Menantea, maka penelitian ini menggunakan rumus statistik regresi linier sederhana, yaitu:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi
 b: Koefisien regresi
 X: Nilai variabel independent
 a: Konstanta atau bila harga X = 0

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:262):

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n (\sum x^2) (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum xy)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

2. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X yakni pengaruh kredibilitas komunikator *brand ambassador* Jerome Polin terhadap variabel Y yakni keputusan pembelian Menantea. Terdapat dua

hubungan antara variabel tersebut, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Ukuran yang digunakan untuk menentukan kuat tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran $-1 \leq r \leq 1$. Tanda positif menunjukkan korelasi positif atau langsung, sedangkan tanda negatif menunjukkan korelasi negatif atau tidak langsung. Untuk mencari nilai korelasinya penyusun menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Person Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi	$\sum X^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel x
$\sum XY$: jumlah perkalian variabel x dan y	$\sum Y^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel y
$\sum X$: Jumlah nilai variabel x	N : Banyaknya sampel
$\sum Y$: Jumlah nilai variabel y	

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (201: 2 2) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel tingkat hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (201: 2 2)

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji R² (uji determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh kredibilitas komunikator *brand ambassador* Jerome Polin (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian Menantea (Y). Rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd :Koefisien determinasi

R : Korelasi *product moment*

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Saat Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Saat Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

3.10 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji “T” dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014:336)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai Korelasi

n = Besarnya sampel

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,5$). Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas komunikator *brand ambassador* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Menantea

Ha: terdapat pengaruh antara kredibilitas komunikator *brand ambassador* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Menantea.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T tabel dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara kredibilitas komunikator *–brand ambassador* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas komunikator Jerome Polin sebagai *brand ambassador* Menantea, memberikan kontribusi pengaruh sebanyak 35% terhadap perilaku komunikasi (keputusan pembelian). Dimensi kredibilitas komunikator terbesar berada pada daya tarik dengan persentase 80,4%. Tahapan keputusan pembelian dikaitkan dengan sikap individu dan norma subjektif yang mana merupakan dua faktor yang memengaruhi minat yang berimplikasi pada perubahan perilaku (keputusan pembelian). Teori *reasoned action* membantu menjembatani pemahaman bagaimana perubahan perilaku (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Kredibilitas komunikator Jerome memberikan persepsi tertentu terhadap produk Menantea yang memengaruhi sikap individu. Kredibilitas komunikator juga memengaruhi norma subjektif mana individu merasa bahwa membeli produk Menantea adalah perilaku yang sesuai dengan ekspektasi dan norma yang diterima. Pada akhirnya hal tersebut akan menumbuhkan niat positif dan berujung pada keputusan pembelian Menantea.

5.2 Saran

- a. Saran akademis
 - Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini dan masih terdapat ruang untuk pengembangan penelitian selanjutnya terkait pengaruh kredibilitas

komunikator terhadap perilaku (keputusan pembelian), dan penggunaan teori *reasoned action*.

- Kedepannya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih detail.

b. Saran praktis

Keterbatasan kontribusi kredibilitas komunikator sebesar 35% menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk memperluas pengaruh kredibilitas komunikator terhadap perubahan perilaku konsumen. Bagi pelaku komunikasi pemasaran kiranya dapat menerapkan strategi komunikasi yang dapat memperkuat kredibilitas, meningkatkan eksposur *brand ambassador*, hingga dapat menyimpulkan perubahan perilaku konsumen yang diinginkan yakni keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hendri, Ezi. 2019. Komunikasi Persuasif (Pendekatan & Strategi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Morrisan. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metode Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid Kesatu, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian ed. ke-28. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ed. ke-27 . Bandung: Alfabeta.

Artikel Ilmiah

- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan *Theory of Reasoned Action*. Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri, 1(1), 11-23.
- Anggraini, B. Y. Y. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” Di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand

Awareness Lazada Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Dian Handayani, D. (2022). Peranan Brand Ambassador@ anak_bebek Dalam Membangun Brand Awareness Produk Women Series Eiger (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).

Fatmahwati, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand And Body Lotion Citra Di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).

Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA*, 2(5), 527-541.

Jannah, A. M. (2021). Pengaruh Tayangan TikTok@ Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Followers TikTok@ Hundji).

Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.

Mahyarni, M. (2013). *Theory of reasoned action dan theory of planned behavior* (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.

Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167-174.

Sari, A. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Najwa Shihab Terhadap Keputusan Menonton Acara Mata Najwa Di Trans7 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Angkatan 2016). Skripsi. Universitas Lampung.

Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk

make-up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267-273.

Sekarpramudita, A. A., & Luqman, Y. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Interaksi Online*, 8(2), 19-29.

Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)

Trihadi, R. F. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Artikel Online

Alex Maulana Muqarrabin, SE, MM (*Faculty Member of International Marketing*).

2017. Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen – *Theory of Reasoned Action*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>. 30 Oktober 2023.

Taslaud, Gregory. 2023. “*Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide*” <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>. Diakses 29 Oktober 2023.

Kumparan.com. 2022. Biografi Jerome Polin, Youtuber Indonesia yang Populer. <https://kumparan.com/berita-terkini/biografi-Jerome-Polin-youtuber-indonesia-yang-populer-1yIHqawu8u5/full>. Diakses 29 Oktober 2023.

Menantea. 2021. *Company Profile* Menantea di LinkedIn.

<https://id.linkedin.com/company/Menantea>. Diakses 29 Oktober 2023.

Nandy. 2022. *Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, serta Manfaatnya*.

<https://www.gamedia.com/literasi/brand-ambassador-adalah/>. Diakses 09 November 2023.