

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* ABEL CANTIKA TERHADAP SIKAP PADA BRAND EMINA COSMETICS (Studi Pada Remaja di Kota Bandung)

Intan Putri Fatimah¹, Rah Utami Nugrahani, S.Sos,M.A.B²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: intanputri@student.telkomuniversity.ac.id¹, sayahani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Produk kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Semakin beragamnya produk menjadikan persaingan strategi pemasaran lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian calon konsumen kosmetik. Top 5 *most talked about brands on twitter* 2017 didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500 posts, Sariayu 399 posts, Purbasari 278 posts, Emina 238 posts dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 posts. Masuk nya brand emina menjadi lima besar brand kosmetik yang paling sering dibicarakan oleh netizen menandakan bahwa strategi pemasaran cukup efektif melihat emina merupakan brand baru dibandingkan kompetitor lainnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memilih brand adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan influencer. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap sikap pada brand. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kredibilitas influencer dengan dimensi *Trustworthy*, *Expertise* dan *Attractives*. Variabel dependen yaitu *sikap pada brand* dengan dimensi yaitu *brand believe*, *brand evaluation* dan *intention to buy*. Populasi pada penelitian ini adalah remaja pengguna produk emina di kota Bandung dengan perhitungan sampel sebesar 100 responden.

Penelitian ini memakai metode deskriptif korelasional dan dengan memakai pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh kredibilitas *influencer* dengan sikap pada merek. Hasil analisis variabel kredibilitas influencer yang memiliki tiga dimensi yaitu *Trustworthy*, *Expertise* dan *Attractives*. Untuk bagian *Trustworthy* terdiri dari lima indikator sedangkan *Expertise* terdiri dari tiga indikator dan *Attractive* terdiri dari tiga indikator. Variabel kredibilitas influencer memiliki total 11 *item* pertanyaan untuk bagian *Trustworthy* memiliki 5 pertanyaan dan bagian *Expertise* memiliki 3 serta bagian *Attractives* mempunyai 3 pertanyaan. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *Trustworthy* adalah 1720 dengan persentase 86%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *expertise* adalah 1023 dengan persentase 85,25%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *Attractives* adalah 1063 dengan persentase 88,58%. Hasil analisis variabel sikap pada brand yang memiliki tiga dimensi yaitu *brand believe*, *brand evaluation* dan *intention to buy*. Untuk bagian *brand believe* terdiri dari tiga indikator sedangkan *brand evaluation* terdiri dari tiga indikator dan *intention to buy* terdiri dari tiga indikator. Variabel sikap pada brand memiliki total 9 *item* pertanyaan untuk bagian *brand believe* memiliki 3 pertanyaan dan bagian *brand evaluation* memiliki 3 serta bagian *intention to buy* mempunyai 3 pertanyaan. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *brand believe* adalah 980 dengan persentase 81,67%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *private acceptance* adalah 1015 dengan persentase 84,25%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *intention to buy* adalah 927 dengan persentase 77,25%.

Besar pengaruh antara variabel X dan Y dilakukan uji regresi linear sederhana yang $Y = 11,430 + 0.550 X$ yang artinya Nilai konstanta α sebesar 11,430 memiliki arti bahwa apabila variabel kredibilitas influencer (X) bernilai nol atau sikap pada brand (Y) tidak dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, maka rata-rata kredibilitas influencer terhadap sikap pada brand bernilai sekitar 11,430. Sedangkan koefisien regresi b memiliki sebuah arti jika variabel kredibilitas influencer (X) meningkat sebesar satu satuan, maka sikap pada brand (Y) akan meningkat sebesar 0.550. Berdasarkan hasil Uji - t menunjukkan bahwa nilai t hitung (7.096) > t tabel (1.984), dan dengan koefisien determinasi 33,9% sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kredibilitas, *influencer*, sikap pada brand

ABSTRACT

Local cosmetic products that are widely available in supermarkets, department stores, cosmetic centers and those offered from the internet are increasingly diverse and the choices are increasingly varied. The increasing variety of products makes marketing strategies more creative and innovative to attract the attention of potential cosmetic consumers. The top 5 most talked about brands on twitter 2017 found the five most talked about brands by netizens, namely Wardah with 500 posts, Sariayu 399 posts, Purbasari 278 posts, Emina 238 posts and finally Mustika Ratu with 75 posts. The entry of the Emina brand into the top five cosmetic brands most frequently discussed by netizens indicates that the marketing strategy is quite effective because Emina is a new brand compared to other competitors. One of the factors that can influence consumers to choose a brand is marketing communication using influencers. The purpose of this study was to determine the effect of influencers' credibility on brand attitudes. This study uses an independent variable, namely influencer credibility with the dimensions of Trustworthy, Expertise and Attractives. The dependent variable is the attitude towards the brand with dimensions namely brand believe, brand evaluation and intention to buy. The population in this study were adolescent users of Emina products in Bandung with a sample calculation of 100 respondents.

This study uses a descriptive correlational method and uses a quantitative approach, because it aims to describe the influence of influencers' credibility with attitudes on brands. The results of the analysis of influencer credibility variables that have three dimensions, namely Trustworthy, Expertise and Attractives. Trustworthy consists of five indicators, while Expertise consists of three indicators and Attractive consists of three indicators. The influencer credibility variable has 11 question items for the Trustworthy section has 5 questions and the Expertise section has 3 and the Attractives section has 3 questions. The overall total score and the average percentage of Trustworthy dimensions is 1720 with a percentage of 86%. The overall total score and the average percentage of expertise dimension is 1023 with a percentage of 85.25%. The overall total score and the average percentage of Attractives dimensions is 1063 with a percentage of 88.58%. The results of the analysis of attitude variables on brands that have three dimensions, namely brand believe, brand evaluation and intention to buy. The brand believe section consists of three indicators, while brand evaluation consists of three indicators and the intention to buy consists of three indicators. The attitude variable on the brand has 9 question items, the brand believe section has 3 questions and the brand evaluation section has 3 and the intention to buy section has 3 questions. The overall total score and the average percentage of the brand believe dimension is 980 with a percentage of 81.67%. The overall total score and the average percentage of the private acceptance dimension is 1015 with a percentage of 84.25%. The overall total score and the average percentage of the intention to buy dimension is 927 with a percentage of 77.25%.

The magnitude of the influence between variables X and Y is carried out by a simple linear regression test which is $Y = 11,430 + 0.550 X$, which means that the constant value a is 11,430 which means that if the influencer credibility variable (X) is zero or the attitude towards the brand (Y) is not influenced by the influencer's credibility. , then the average influencer's credibility of brand attitudes is around 11,430. While the regression coefficient b has a meaning that if the influencer credibility variable (X) increases by one unit, then the attitude towards the brand (Y) will increase by 0.550. Based on the results of the t-test, it shows that the value of t count (7,096) > t table (1,984), and with a determination coefficient of 33.9% while the remaining 66.1% is influenced by other factors.

Keywords: *Credibility, influencer, brand attitude*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini persaingan bisnis yang serba mudah menjadikan perusahaan melakukan berbagai hal untuk melakukan pemasaran agar terlihat menarik oleh target market yang mereka tuju. Perusahaan pada zaman *modern* ini, dituntut untuk lebih dari sekedar membuat dan mengembangkan produk yang berkualitas dan kemudian langsung disalurkan kepada konsumen, akan tetapi perusahaan perlu untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya yang sekarang dan calon pelanggannya di masa yang akan datang. Banyaknya bermunculan merek-merek kosmetik yang ada di Indonesia, membuat calon konsumen mencari tahu tentang keseluruhan terhadap masing-masing merek agar bisa menentukan sikap terhadap merek atau produk. Respon sikap yang dimiliki oleh konsumen bisa berupa kesan positif atau negatif, bisa berupa pengetahuan mengenai produk.

Produk kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Semakin beragamnya produk menjadikan persaingan strategi pemasaran lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian calon konsumen kosmetik. Top 5 *most talked about brands on twitter 2017* didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500 posts, Sariayu 399 posts, Purbasari 278 posts, Emina 238 posts dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 posts. Masuknya brand emina menjadi lima besar brand kosmetik yang paling sering dibicarakan oleh netizen menandakan bahwa strategi pemasaran cukup efektif melihat emina merupakan brand baru dibandingkan kompetitor lainnya. Pemilihan brand emina dalam penelitian ini dikarenakan strategi pemasaran produk ini mengikuti perkembangan teknologi seperti menggunakan medsos, youtube, digital contest, dan beauty blogger sebagai line pemasaran untuk target pasar kalangan remaja.

Salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh masyarakat adalah membuat bagaimana kita itu menarik saat dilihat banyak orang terutama bagi remaja wanita. Kelompok ini gemar dengan kosmetik pasti tidaklah segan untuk mengeluarkan uang lebih demi menunjang penampilannya. Wanita yang memang gemar dengan *make up* pasti mereka lebih sering untuk melihat *make up* apa yang sedang *trend* dan *brand make up* apa yang sedang mengeluarkan produk terbarunya. Mencari ulasan-ulasan atau rekomendasi dari para ahli dalam bidang kosmetik. Ada beberapa faktor yang bisa membuat kesukaan terhadap *make up* muncul salah satunya karena sering melihat teman atau orang sekitar yang suka *make up* sehingga lama-lama tertarik untuk mencoba.

Emina melihat fenomena yang terjadi di kalangan remaja putri dimana mereka akan menggunakan sebuah produk dikarenakan rekomendasi dari teman atau orang yang berpengaruh secara sosial sehingga bentuk marketing yang digunakan dengan *Influencer Marketing*. *Influencer* menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan influencer dapat menyajikan post untuk promosi suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap konsumennya (Made Arini 2019). Dampak influencer terhadap pengaruh konsumen akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shiya Azi Sugiharto (2018) dimana Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas *influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand *Maybelline*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji - t. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai $t_{hitung} (7.334) > t_{(tabel)} (1.984)$. Faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness*. Penelitian Shiya Azi Sugiharto (2018) membuktikan bahwa *social media influencer* mengubah bagaimana suatu *brand* berhasil berinteraksi dengan konsumennya dalam hal yang positif dan memungkinkan untuk munculnya komunikasi interaktif dua arah yaitu antara brand dan konsumen melalui *social media influencer*. Pada jurnal nasional Muhammad Andiyaksa (2017) yang berjudul pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas celebrity endorser dan media komunikasi terhadap efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness produk sampo lifebuoy menyimpulkan Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pemilihan popularitas selebritis dalam penyampaian pesan, semakin meningkatkan efektivitas iklan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran konsumen atau *audience* akan suatu merek produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Persuasif

Persuasif itu berasal dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang artinya mengajak. **Kenneth E. Anderson** (1972:218), mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi dimana komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan bagian dari sebuah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih dimana seseorang menggunakan sejumlah simbol tertentu kepada orang tersebut (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Dan sedangkan jika menurut Kotler (2004: 5) arti dari pemasaran adalah sebuah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Jadi dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan utamanya yaitu untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan beberapa jumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan sangat berharap akan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai acuan untuk melihat seberapa efektifnya brand emina dalam melakukan penyampaian pesan brand melalui media sosial.

2.3 Kredibilitas Sumber

Dampak dari kredibilitas sumber dalam sebuah proses komunikasi kini telah banyak dipelajari oleh para peneliti dan mereka membuat satu kesatuan dengan komponen dan aspek yang beragam. Menurut Hovland, Janis dan Kelly (1953)

kredibilitas yang terdiri dari tiga indikator yang dilihat dari segi kepercayaan (*trustworthiness*), segi keahlian (*expertise*) dan dari segi daya tarik (*attractiveness*).

2.4 sikap pada brand

Menurut Assael (2001 : 282) kecenderungan yaitu suatu hal dapat yang dipelajari oleh konsumen yang mempunyai tujuan untuk mengevaluasi suatu merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen kepada merek tertentu itu di mulai dari sangat jelek sampai ke yang sangat bagus. Dan sikap terhadap merek pada dasarnya ada di skema tentang merek tersebut yang sudah di tanamkan pada benak konsumennya. Maka seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa komponen sikap itu ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka dari ketiga komponen sikap diatas juga terdapat didalamnya sikap konsumen terhadap produk, yaitu sebagai berikut Assael (2001 : 283)

- a) *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b) *Brand evaluation* yaitu komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Memiliki kepercayaan terhadap suatu pada merek adalah multi dimensional karena mereka sangat mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh para konsumennya.
- c) Kecenderungannya juga untuk menindak yaitu komponen konatif (tindakan) dan pada dasarnya komponen ini dengan cara melihat “maksud untuk membeli” dari seseorang konsumen adalah hal yang paling penting untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode deskriptif korelasional dan dengan memakai pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh kredibilitas *influencer* dengan sikap pada merek. Dalam melakukan sebuah penelitian memerlukan adanya suatu metode sebagai merupakan langkah-lagkah awal yang harus ditempuh oleh peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Sugiyono (2015 : 53) pengertian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel mandiri, baik pada hanya satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai prosedur penjualan, manfaat anggaran penjualan dan efektivitas penjualan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan adalah bahwa sebagai metode yang berdasarkan kepada filsafat *positivisme*, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu dan teknik pengambilan sample pada umumnya dilaksanakan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier sederhana karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Populasi didalam penelitian ini merupakan bagian mana saja yang ingin diteliti oleh penulis. Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) populasi adalah wilayah atau bagian dari generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan dengan peneliti agar peneliti mempelajarinya dan setelah itu bisa ditarik apa kesimpulan dari penelitian tersebut. Pendapat diatas merupakan dorongan bagi penulis untuk menentukan populasi penelitian.

Objek dari penelitian ini yaitu Emina Cosmetic, dan ditetapkan bahwa populasi dari penelitian ini yaitu para remaja yang menggunakan produk emina di kota bandung. Dikerenakan pengguna produk emina di kota bandung tidak diketahui maka untuk di gunakan rumus penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2013:81), jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dar 0,05. karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$.

Sampel termasuk dalam bagian populasi yang akan diteliti oleh penulis. Menurut Sugiyono (2011 : 80) sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang sudah ada sehingga cara untuk pengambilan sampel wajib memakai cara-cara tertentu yang mendasari dari beberapa pertimbangan yang ada. Didalam sebuah teknik pada pengambilan sampel dan penulis memakai metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Dengan kondisi populasi tidak diketahui maka sampel menggunakan rumus (Wibisono, 2013 :81) yang menghasilkan jumlah sampel 97, dan berdasarkan dari teori Ghozali (2011:5) ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang berkisar antara 30 sampai 100. Untuk penelitian ini penulis Akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin perempuan dengan usia 15 - 25 tahun
2. Telah melakukan pembelian produk kosmetik Emina minimal 1 kali
3. mengetahui abel cantika sebagai influencer beauty vlogger produk emina
4. Berdomisili di bandung

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer melalui kuesioner yang disebar dan data sekunder melalui literatur, artikel, jurnal dan juga situs internet yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian adalah analisis deskriptif yang merupakan statistik untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan, membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengukur data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian menggunakan Uji MSI untuk mentransformasikan data ordinal menjadi data interval. Penelitian menggunakan uji regresi linear sederhana karena terdapat satu variabel bebas dan variabel terikat. Uji analisis korelasi *pearson* diperlukan untuk melihat pengaruh antara variabel X dan Y. Analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis juga dipergunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil analisis variabel kredibilitas influencer yang memiliki tiga dimensi yaitu *Trustworthy*, *Expertise* dan *Attractives*. Untuk bagian *Trustworthy* terdiri dari lima indikator sedangkan *Expertise* terdiri dari tiga indikator dan *Attractive* terdiri dari tiga indikator. Variabel kredibilitas influencer memiliki total 11 *item* pertanyaan untuk bagian *Trustworthy* memiliki 5 pertanyaan dan bagian *Expertise* memiliki 3 serta bagian *Attractives* mempunyai 3 pertanyaan. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *Trustworthy* adalah 1720 dengan persentase 86%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *expertise* adalah 1023 dengan persentase 85,25%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *Attractives* adalah 1063 dengan persentase 88,58%.

Hasil analisis variabel sikap pada brand yang memiliki tiga dimensi yaitu *brand believe*, *brand evaluation* dan *intention to buy*. Untuk bagian *brand believe* terdiri dari tiga indikator sedangkan *brand evaluation* terdiri dari tiga indikator dan *intention to buy* terdiri dari tiga indikator. Variabel sikap pada brand memiliki total 9 *item* pertanyaan untuk bagian *brand believe* memiliki 3 pertanyaan dan bagian *brand evaluation* memiliki 3 serta bagian *intention to buy* mempunyai 3 pertanyaan. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *brand believe* adalah 980 dengan persentase 81,67%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *private acceptance* adalah 1015 dengan persentase 84,25%. Keseluruhan jumlah total skor dan persentase rata-rata dimensi *intention to buy* adalah 927 dengan persentase 77,25%.

Terdapat nilai signifikan berdasarkan hasil uji normalitas sebesar $0.254 > 0.005$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Uji regresi linear sederhana menghasilkan data model regresi seperti $Y = 11,430 + 0.550 X$ yang artinya Nilai konstanta α sebesar 11,430 memiliki arti bahwa apabila variabel kredibilitas influencer (X) bernilai nol atau sikap pada brand (Y) tidak dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, maka rata-rata kredibilitas influencer terhadap sikap pada brand bernilai sekitar 11,430. Sedangkan koefisien regresi b memiliki sebuah arti jika variabel kredibilitas influencer (X) meningkat sebesar satu satuan, maka sikap pada brand (Y) akan meningkat sebesar 0.550. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.583 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan antara variabel kredibilitas influencer (X) dengan sikap pada merek (y). Hasil nilai korelasi 0.583 mengacu pada teori indeks kriteria korelasi (Sugiyono, 2011) dapat diinterpretasikan pada kategori korelasi yang sedang dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer mempunyai hubungan positif pada tingkat kategori yang sedang terhadap sikap pada merek. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan sebesar 33,9% atau 0.339. Angka tersebut termasuk dalam kategori rendah, hal tersebut dilihat dari pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada brand sebesar 33,9% sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Variabel kredibilitas *influencer* (X) dianalisis menggunakan tiga dimensi yaitu *Trustworthy*, *Expertise* dan *Attractives*. Berikut merupakan data hasil olahan penulis :

Penilaian responden terhadap dimensi *Trustworthy* memberikan kontribusi sebesar 86% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sesuai teori *Trustworthy* Menurut Shimp (2007), berarah kepada kemampuan sumber yang dapat dilihat mempunyai nilai kejujuran, integritas dan juga dapat dipercaya. Artinya banyak responden yang menerima kredibilitas sumber abel cantika dari segi nilai kejujuran, integritas dan dapat dipercaya dalam menyampaikan merek emina. Dilihat dari jawaban yang diberikan responden pada dimensi ini kredibilitas abel cantika sebagai influencer merek emina mendapat tanggapan yang sangat tinggi disetiap pernyataan, seluruh pernyataan pada dimensi *Trustworthy* berada pada presentase titik kontium sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas abel cantika sebagai influencer dapat membuat *audience*-nya mempunyai rasa percaya kepada apa yang disampaikan olehnya.

Penilaian responden terhadap dimensi *Expertise* memberikan kontribusi sebesar 85,25% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sesuai teori *Expertise* Menurut Shimp (2007), mengatakan bahwa *expertise* berarah kepada pengetahuan pengalaman ataupun keahlian yang bisa disambung-sambungkan dengan merek yang diiklankannya. Artinya banyak responden yang menerima kredibilitas sumber abel cantika dari segi pengetahuan mengenai merek dan kemampuannya dalam meningkatkan merek tersebut diaman infoemasi yang disampaikan sesuai keunggulan merek tersebut. Dilihat dari jawaban yang diberikan responden pada dimensi ini kredibilitas abel cantika sebagai influencer merek

emina mendapat tanggapan yang sangat tinggi disetiap pernyataan, seluruh pernyataan pada dimensi *expertise* berada pada presentase titik kontium sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan dan sudah dikenal oleh para *audience*-nya mempunyai keahlian dalam merek yang diiklakannya sehingga memiliki daya persuasif yang sangat kuat untuk menarik *audience*-nya dibanding dengan *influencer* yang tidak memiliki keahlian didalam bidangnya.

Penilaian responden terhadap dimensi *Attractiveness* memberikan kontribusi sebesar 88,58% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sesuai teori *Attractiveness* Menurut Shimp (2007), mengatakan bahwa *Attractiveness* berarah kepada influencer menurut *audience* mempunyai daya yang menarik terutama fisik. Artinya banyak responden yang menerima kredibilitas sumber Abel Cantika dari segi daya tarik yang membuat para responden beranggapan Abel Cantika memiliki kecocokan karakteristik fisik terhadap merek emina. Hal tersebut sesuai teori Mowen and Minor (2002) beranggapan bahwa *influencer* harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang akan mereka iklankan. Jika suatu saat *audience*-nya merasa tertarik dengannya maka akan berdampak mempersuasi dengan sangat mudah hanya dari ketertarikan influencer itu.

Dilihat dari jawaban yang diberikan responden pada dimensi ini kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer merek emina mendapat tanggapan yang sangat tinggi disetiap pernyataan, seluruh pernyataan pada dimensi *Attractiveness* berada pada presentase titik kontium sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer mempunyai daya tarik sehingga para *audience*-nya tertarik terhadap informasi merek yang di sampaikan.

Variabel sikap pada merek (Y) dianalisis menggunakan tiga dimensi yaitu *brand believe*, *brand evaluation* dan *Intention to buy*. Berikut merupakan data hasil olahan penulis :

Penilaian responden terhadap dimensi *brand believe* memberikan kontribusi sebesar 81,67% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sesuai teori *brand believe* Menurut Assael (2001 : 282), berarah kepada kecenderungan kepada komponen kognitif pemikiran. Artinya banyak responden yang menerima merek emina dalam pemikirannya. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer dapat membuat pemikiran *audience*-nya mempunyai rasa percaya kepada merek emina.

Penilaian responden terhadap dimensi *brand evaluation* memberikan kontribusi sebesar 84,58% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sesuai teori *brand evaluation* Menurut Assael (2001 : 282), mengatakan bahwa *brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Artinya banyak responden yang menerima merek emina sesuai kebutuhan, mamfaat serta informasi yang di sampaikan oleh influencer Abel Cantika. Dilihat dari jawaban yang diberikan responden pada dimensi ini uencer merek emina mendapat tanggapan yang sangat tinggi disetiap pernyataan, seluruh pernyataan pada dimensi *brand evaluation* berada pada presentase titik kontium sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer berhasil menyampaikan secara perseuasif mamfaat merek emina kepada para *audience*-nya. Sehingga tujuan influencer dimana merek emina menjadi salah satu merek kosmetik yang sesuai kebutuhan remaja diiyakan oleh para penggunaanya.

Penilaian responden terhadap dimensi *Intention to buy* memberikan kontribusi sebesar 77,25% yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sesuai teori *Intention to buy* Menurut Menurut Assael (2001 : 282), mengatakan bahwa kecenderungan akan komponen konatif (tindakan) dan pada dasarnya komponen ini dengan cara melihat “maksud untuk membeli”. Jika suatu saat *audience*-nya merasa tertarik dengan infleuncer maka akan berdampak mempersuasi untuk melakukan tindakan membeli produk merek tersebut.

Dilihat dari jawaban yang diberikan responden pada dimensi ini kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer merek emina mendapat tanggapan yang tinggi disetiap pernyataan, seluruh pernyataan pada dimensi *Intention to buy* berada pada presentase titik kontium tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas Abel Cantika sebagai influencer mempunyai daya tarik sehingga para *audience*-nya akan melakukan tindakan untuk membeli produk merek yang di informasikan oleh influencer.

Pada penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap sikap pada brand/merek emina. Untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis menggunakan uji - t. Dalam penelitian hipotesis ditemukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel . Asumsi tersebut menyatakan bahwa H0 ada pada daerah penolakan, sehingga H1 diterima, artinya variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Pada hasil uji hipotesis ini menghasilkan perhitungan sebesar t hitung (7.096) dan t tabel (1.984), sehingga dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar daripada tabel .

Adanya pengaruh kredibilitas influencer yang signifikan dan positif terhadap sikap pada merek emina dikarenakan terpenuhinya indikator indikator kredibilitas yang dipunyai Abel Cantika yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), segi keahlian (*expertise*) dan dari segi daya tarik (*attractiveness*). Hal tersebut membuat tujuan komunikasi massa dimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk komunikasi persuasif yang di lakukan oleh influencers. Sesuai teori **Kenneth E. Anderson** (1972:218), mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi dimana komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens. Menurut **Erwin P. Betinghaus** dalam bukunya yang berjudul “Persuasif Communication” tahun 1973, halaman 10. Di sana menjelaskan bahwa komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengar dan juga penglihatan. Hasil penelitian memperlihatkan tingkat hubungan yang sedang antara variabel kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek dikarenakan Abel Cantika sebagai influencer berhasil mempengaruhi para calon konsumen

khususnya kalangan remaja perempuan dari mulai pikiran dan tindakan melalui perantara pendengaran dan juga penglihatan yang dihantarkan secara komunikasi pemasaran melalui media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kredibilitas *influencer* Abel Cantika terhadap sikap pada merek emina . Hal ini dibuktikan dari pengolahan data dengan pengujian hipotesis menggunakan uji - t yang menghasilkan nilai t hitung 7.096 lebih besar dari t tabel 1.984. Dengan nilai dimana t hitung lebih besar dari t tabel mengartikan H_0 berada dalam daerah penolakan sehingga H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas *Influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y)
2. Kredibilitas *influencer* Abel Cantika memiliki tingkat hubungan sedang dan pengaruh yang rendah terhadap sikap pada brand Emina Cosmetics. Hal ini dibuktikan dari pengolahan uji korelasi dimana nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.583 nilai tersebut berada pada rentang 0.40 – 0.499 yang mengartikan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat sedang antara kredibilitas *influencer* dengan sikap pada merek. Tingkat pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek sebesar 0.339 atau 33.9%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memberikan nilai sebesar 33.9% terhadap sikap pada merek emina, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti memiliki saran agar perusahaan emina mengevaluasi pilihan *influencer* agar tercipta pengaruh yang optimal terhadap produk yang di pasarkan kepada segmentasi khususnya remaja perempuan.

REFERENSI

- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelly, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Connecticut: Greenwood Press.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management, The Milenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- . (2000). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Miftah, Toha. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. (1992). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- (2000). *Psikologi Komunikasi*. edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2005). *Psikologi Komunikasi*. edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. (2006). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima, Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian dan Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, Prawitra Teddy. (2006). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Rudolf (2006), Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen pendekatan kuantitatif,kualitatif,kombinasi , penelitian tindakan, penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta
- Wibisino Darmawan (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, tesis dan disertasi* . Yogyakarta. ANDI