

## **Pengaruh Kredibilitas Public Figure terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks)**

Rudy Setiawan, Diah Ayu Candraningrum  
[rudysetiawannn@yahoo.com](mailto:rudysetiawannn@yahoo.com), [diahc@fikom.untar.ac.id](mailto:diahc@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### **Abstract**

*The credibility of a public figure is one of the influences for the public to consider purchasing decisions for the product. There are two common attributes possessed by a communicator, namely credibility and attractiveness, where both of these attributes contribute to the effectiveness of a public figure. It aims to examine the credibility of public figures on purchasing decisions of consumers who have purchased Pink Voice products at Starbucks Hayam Wuruk Plaza. The independent variable in this study is public figure credibility and the dependent variable is purchasing decisions. This type of research is quantitative descriptive. The research data collected uses non probability sampling and purposive sampling techniques. This study uses SPSS for Windows 15 test for Validity, Reliability, Hypothesis (simple linear analysis), T-test, Correlation Coefficient, and Determination Coefficient. Researchers obtained data by distributing questionnaires to 110 respondents who had been determined and in accordance with the research requirements and represented the population. The results of research conducted by researchers that the communicator's credibility affects as much as 32.1% in purchasing decisions if the quality of the communicator's credibility is improved then the purchasing decision will also increase. The results of this study indicate that communicator credibility influences purchasing decisions.*

**Keyword:** *attractiveness, credibility of public figures, purchasing decisions, starbucks.*

### **Abstrak**

Kredibilitas dari seorang *public figure* merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Terdapat dua atribut umum yang dimiliki oleh seorang komunikator yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*), dimana kedua atribut ini berkontribusi terhadap efektivitas seorang *public figure*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas *public figure* terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah membeli produk *Pink Voice* di Starbucks Hayam Wuruk Plaza. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas *public figure* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang dikumpulkan ini menggunakan *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS for windows 15 untuk Uji Validitas, Realibilitas, Hipotesis (analisis linier sederhana), Uji T, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi. Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang sudah ditentukan dan sesuai dengan syarat penelitian dan mewakili populasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh sebanyak 32,1% pada keputusan pembelian apabila kualitas kredibilitas komunikator ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** daya tarik, kredibilitas *public figure*, keputusan pembelian, starbucks

## 1. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain serta saling terkait dengan orang lain di lingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain di lingkungannya adalah komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan komunikasi kita dapat memecahkan segala macam persoalan, mengembangkan gagasan baru, serta berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan orang lain (Liliweri, 2015: 3).

Komunikator yang kredibel akan membuat sikap calon pembeli berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi, sedangkan seorang konsumen yang menganggap bahwa komunikator menarik maka persuasi akan terjadi melalui identifikasi. Internalisasi terjadi ketika calon pembeli menerima posisi komunikator terhadap masalah seperti dirinya sendiri dan identifikasi terjadi ketika konsumen melihat sesuatu yang mereka anggap menarik dari diri komunikator (Rakhmat, 2012).

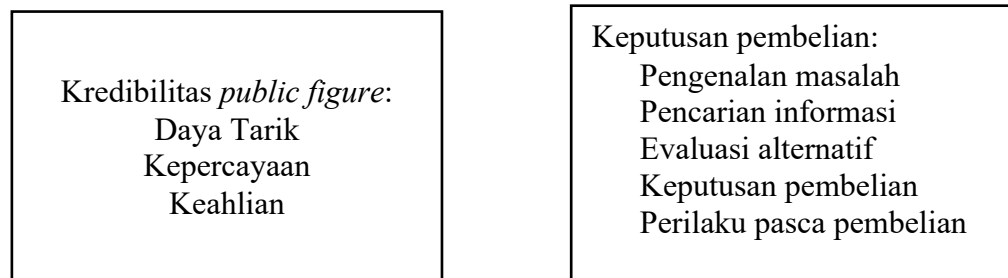
Kredibilitas dari seorang komunikator merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut serta Kredibilitas *public figure* memiliki peranan yang penting dalam membantu strategi periklanan seiring berjalannya waktu. Dengan didukungnya media baru, salah satunya adalah media *online* yang dapat dengan mudah menyebarkan berbagai informasi untuk membantu proses pemasaran sehingga calon pembeli dapat meyakinkan diri untuk membeli produk tersebut.

Salah satu contohnya adalah produk yang dijual oleh Starbucks untuk suatu kegiatan amal dimana Starbucks menggunakan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* dalam kegiatan kampanye “#PINKVOICE”. #PINKVOICE merupakan kampanye yang diusung Starbucks bersama organisasi non-profit *Lovepink*. Kampanye ini diadakan pertama kali pada tahun 2017 untuk memperingati bulan kanker payudara sedunia yang jatuh pada bulan Oktober setiap tahun bersama organisasi *Lovepink*. Starbucks meluncurkan kampanye #PINKVOICE yang menyuarakan kepada perempuan mengenai isu kanker payudara melalui variasi empat menu minuman terbaru Starbucks yang khusus dibuat untuk kampanye ini, dimana hasil penjualan akan didonasikan 10% untuk mendukung misi *Lovepink*.

Chelsea Elizabeth Islan atau yang lebih dikenal dengan Chelsea Islan, merupakan artis multitalenta yang juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial yang sangat tinggi. Kepedulian di bidang sosial di buktikan dengan mengadakan kampanye maupun berkolaborasi dengan berbagai *brand* untuk menginisiasi kepedulian anak muda terhadap isu sosial, mulai dari pendidikan hingga kesehatan. Sebagai *ambassador*, ia memiliki tugas memberikan kesadaran bagi masyarakat luas pentingnya melakukan deteksi dini dan pemeriksaan payudara untuk mengenali lebih awal gejala kanker. Biasanya ia lakukan dalam seminar atau pelatihan. Ia juga mengajak warga untuk mendukung para pejuang kanker yang ada di sekitar mereka (Femina, 2020).

## 2. Metode Penelitian

**Gambar 1.** Variabel X dan Variabel Y



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2019:39). Populasi yang diteliti oleh penulis adalah konsumen Starbucks Hayam Wuruk Plaza yang dimana jumlah rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi pada bulan Oktober 2019 sebanyak 9.078 konsumen.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sujarweni, 2019:65). Teknik penarikan sampel yang penulis gunakan adalah non probabilitas dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel (Prasetyo & Jannah, 2013:135).

Dalam penelitian ini, sampel yang diteliti oleh penulis adalah konsumen Starbucks yang pernah membeli produk *Pink Voice* pada tahun 2019 selama bulan Oktober di Starbucks Hayam Wuruk Plaza. Penulis menetapkan sampel di wilayah Starbucks Hayam Wuruk Plaza karena Starbucks Hayam Wuruk Plaza merupakan salah satu dari tiga gerai Starbucks terbesar dan 24 jam di daerah Jakarta. Penulis akan mencari sampel yang cocok dengan kriteria penelitian setiap harinya pada pukul 12.00 – 14.00 selama 1 minggu dikarenakan meningkatnya jumlah pengunjung pada saat jam tersebut, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari responden yang cocok dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang bertujuan untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan.

## 3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS Ver.15 diperoleh hasil uji validitas dengan hasil seperti yang ditunjukkan Tabel 1. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan hasil uji validitas:

**Table 1.** Hasil Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas *public figure*)

|                                   | No | Butir Indikator | Corrected Item Total Correlation | Keterangan |
|-----------------------------------|----|-----------------|----------------------------------|------------|
| Kredibilitas <i>Public Figure</i> | 1  | KD 1            | 0,432                            | Valid      |
|                                   | 2  | KD 2            | 0,613                            | Valid      |
|                                   | 3  | KD 3            | 0,568                            | Valid      |
|                                   | 4  | KD 4            | 0,490                            | Valid      |
|                                   | 5  | KD 5            | 0,360                            | Valid      |
|                                   | 6  | KD 6            | 0,394                            | Valid      |
|                                   | 7  | KD 7            | 0,536                            | Valid      |
|                                   | 8  | KD 8            | 0,385                            | Valid      |
| Keputusan Pembelian               | 1  | KP 1            | 0,463                            | Valid      |
|                                   | 2  | KP 2            | 0,506                            | Valid      |
|                                   | 3  | KP 3            | 0,370                            | Valid      |
|                                   | 4  | KP 4            | 0,327                            | Valid      |
|                                   | 5  | KP 5            | 0,301                            | Valid      |
|                                   | 6  | KP 6            | 0,332                            | Valid      |
|                                   | 7  | KP 7            | 0,386                            | Valid      |
|                                   | 8  | KP 8            | 0,322                            | Valid      |
|                                   | 9  | KP 9            | 0,255                            | Valid      |
|                                   | 10 | KP 10           | 0,537                            | Valid      |
|                                   | 11 | KP 11           | 0,558                            | Valid      |

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa 8 butir pernyataan variabel X (Kredibilitas *Public Figure*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757 yang artinya variabel Kredibilitas *Public Figure* memiliki instrumen reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa 11 butir pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 yang artinya variabel Keputusan Pembelian memiliki instrumen reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang ada pada aplikasi SPSS. Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui sebuah data normal atau tidak. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa ada nilai signifikansi sebesar 0,029 untuk variabel X dan 0,037 untuk variabel Y. Hasil tersebut menyatakan bahwa distribusi data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi X dan Y > 0,05.

**Tabel 2.** Hasil Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .567(a) | .321     | .315              | 3.147                      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada nilai koefisien kolerasi R diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,567 yang berada di antara interval 0,40 – 0,599 artinya kredibilitas *public figure* mempunyai hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Serta diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel R Square sebesar 0,321

menunjukkan bahwa 32,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kredibilitas *public figure* sementara sisanya 67,9% (100%-32,1%) dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 3.** Hasil Uji T

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |            | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | B     | Std. Error |      |
| 1 (Constant) | 19.576                      | 2.239      |                           | 8.743 |            | .000 |
| T.X          | .593                        | .083       | .567                      | 7.148 |            | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil uji T dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai  $t = 7.148$  dan tingkat signifikansi  $= 0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif kredibilitas *public figure* terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.** Hasil Regresi Linear Sederhana

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |            | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | B     | Std. Error |      |
| 1 (Constant) | 19.576                      | 2.239      |                           | 8.743 |            | .000 |
| T.X          | .593                        | .083       | .567                      | 7.148 |            | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana dari hasil analisis data, nilai sebesar 19.576 menyatakan konstanta dari fungsi regresi yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan variabel X (Kredibilitas *Public Figure*), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mencapai 19.576. Setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X (Kredibilitas *Public Figure*), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,593. Hal ini dapat dikatakan hasil uji T pada variabel X adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kredibilitas *Public Figure* terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kredibilitas *public figure* (X) terhadap keputusan pembelian (Y),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *public figure* terhadap keputusan pembelian dengan interval 0,567 dan koefisien determinasi sebesar 32,1% sedangkan 67,9% (100%-32,1%) merupakan faktor lainnya serta nilai korelasi berada di antara interval 0,40 - 0,599 yang menunjukkan kredibilitas *public figure* memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin meningkatnya kredibilitas *public figure* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya bila kredibilitas *public figure* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, data pertanyaan sebanyak 19 butir pertanyaan dinyatakan valid dan 1 pertanyaan pada indikator kepercayaan 2 dinyatakan tidak valid karena tidak mendukung terhadap penelitian dan pertanyaan lain yang telah disebarkan mendukung pernyataan bahwa ada pengaruh kredibilitas *public figure* terhadap keputusan pembelian.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Responden, Keluarga, Teman-teman, dan semua pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Alo Liliweri. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina, Miftahul. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.