

Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Influencer Produk Liquid Vape “CANDU” terhadap Minat Beli Followers Instagram

Mutiara Nur Alam ^{1*}

^{1,2} Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

¹ ayaramna@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received: 03-01-2023

Revised : 22-06-2023

Accepted: 30-06-2023

Keywords :

Credibility;

Celebrity Endorser;

Instagram;

Buy Interest;

Followers;

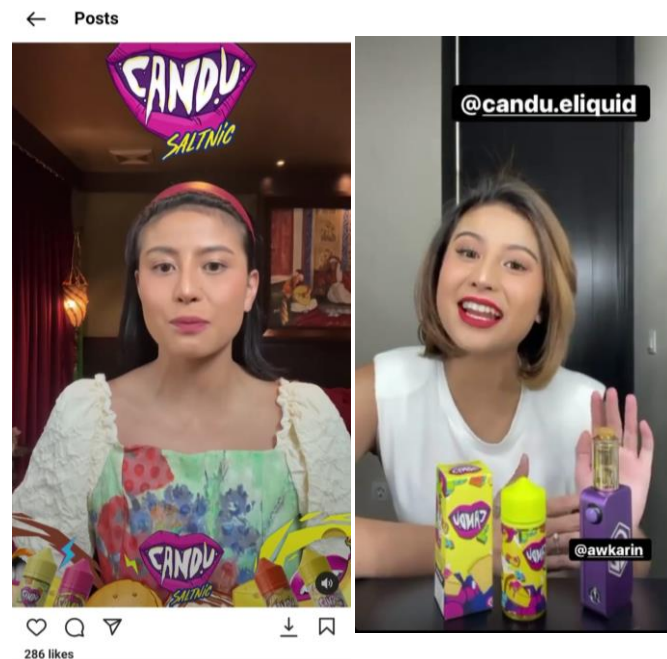
ABSTRACT

Since the last few years, many business people have started to switch their market into digital and use technology to promote their products. They started to use social media influencers as a part of promotion. An influencer can be seen for their credibility from how high their followers buy interest. Karin Novilda is a celebrity endorser on Instagram or commonly known as Awkarin. Currently, the number of Awkarin's followers is 7.9 million people. With the large number of her followers and current popularity, this is certainly considered very possible to influence her followers' buying interest in the "CANDU" liquid vape product. This study aims to know the effect and how much the effect of the credibility of Karin Novilda as a Celebrity Endorser of "CANDU" liquid vape to her followers' buying interest. This study supports the theory of Source Credibility. This theory itself discusses that one's credibility has an important role in persuading the audience to determine their views. After using quantitative method research, it's found that Karin Novilda's credibility as a celebrity endorser has an influence of 27.6% on her followers' buying interest.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, bisnis industri juga ikut berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Saat ini para pelaku bisnis terus memutar otak dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Salah satu caranya adalah memanfaatkan sosial media (Instagram, Line, Tokopedia, dll), *website* maupun *blogger*. Media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk atau usaha saat ini adalah Instagram. Salah satu upaya yang dilakukan pelaku bisnis usaha online untuk mempromosikan usahanya adalah dengan melakukan *endorse*. Dikutip dari *The Economic Times*, *Endorse* adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang[14].

Begitu pula dengan produk CANDU milik seorang Selebgram bernama Karin Novilda. Pada Desember 2020, Karin meluncurkan sebuah produk *liquid vape* bernama “CANDU”, yang sekaligus menjadikan Karin sebagai *endorser*nya. Ia memanfaatkan kepopuleritasannya untuk mempromosikan *liquid vape* miliknya. Saat ini jumlah *followers* Awkarin adalah sebanyak 7,9 juta orang. Untuk itulah, Karin sebagai *celebrity endorser* produk *liquid vape* harus memiliki kredibilitas yang baik. Dan tentunya dengan informasi yang disampaikan Karin, para *followers*nya dapat lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1
Promosi Liquid Vape CANDU oleh Karin Novilda
(Sumber : Instagram @awkarin)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai celebrity endorser produk liquid vape “CANDU” terhadap minat beli followers Instagram @awkarin. Juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Karin Novilda sebagai celebrity endorser produk liquid vape “CANDU” dalam mempengaruhi minat beli followersnya.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 2, yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh kredibilitas Karin Novilda sebagai *celebrity endorser* produk liquid vape “CANDU” terhadap minat beli *followers* Instagram @awkarin.

H0 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas Karin Novilda sebagai *celebrity endorser* produk liquid vape “CANDU” terhadap minat beli *followers* Instagram @awkarin.

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain : Skripsi yang diteliti oleh Jeremia William Gibraldi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Bintang Tamu Pada Program Ini Talkshow di Net TV Terhadap Minat Menonton Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Mercu Buana Kranggan Bekasi FIKOM 2014)” [15], dalam skripsi ini kredibilitas bintang tamu di program Ini Talkshow terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menonton mahasiswa. Skripsi milik Nur Viantama Anhar dengan judul “Pengaruh Review Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kencantikan (Survei pada viewers dalam video Youtube ? Nature Republic VS The Saem Aloe Vera Gel ? Akun Suhay Salim)” [13], skripsi ini membuktikan bahwa seorang review vlogger dapat mempengaruhi minat beli penontonnya. Juga dari skripsi milik Wibowo Nuryadi dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Jakarta (Survei Tentang Motor Honda Pada Mahasiswa UPI YAI Fakultas Ekonomi Angkatan 2009)” [10], skripsi ini membahas tentang brand image yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen motor di Jakarta.

Serta penelitian ini juga merujuk pada beberapa jurnal terdahulu antara lain : Jurnal milik Wa Ode Musmiarny dengan judul “Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia” [8], jurnal ini membahas mengenai Celebrity Endorsement yang digunakan oleh Shopee dan Tokopedia yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal ini membahas keputusan pembelian pada e-commerce sedangkan jurnal yang dibuat peneliti membahas minat beli pada media sosial Instagram. Lalu jurnal karya Fathiyyah R dan Rina N dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas

youtuber terhadap sikap audiens.[4] Selanjutnya jurnal karya Sri Wahyuni, Annisa Arsyad, Finnah F dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @asmrfoodies Terhadap Minat Beli Followers” [14], jurnal ini sama-sama membahas mengenai minat beli followers Instagram, hanya saja jurnal ini menunjukkan bahwa konten informasi mengenai makanan dan minuman di Instagram @asmrfoodies dapat menjadi sumber referensi masyarakat untuk membeli makanan atau minuman. Lalu merujuk pada Jurnal berjudul “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Kesehatan Halodoc” karya Imarotunnisa Oktavia D, Zain Hamid F, Made Widhi N [5], didapati bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh sebesar 44,3% terhadap kepercayaan konsumen, yang menjadi acuan bahwa kredibilitas seseorang atau organisasi dapat berpengaruh positif terhadap konsumen atau audiensnya. Terakhir, mengacu pada jurnal karya Adrianto R, Kurnia berjudul “Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand”[1] yang sama-sama membahas mengenai kredibilitas influencer hanya saja pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand bukan minat beli. Jurnal ini membahas bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer maka semakin membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand.

KERANGKA TEORITIS

Teori Uses and Gratifications

Konsep teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali juga yang kita tidak inginkan.[6] Teori ini digunakan karena menurut teori ini khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung-jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori ini, individu sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (source credibility theory) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibelnya sumber/ komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens/ komunikan.[11] Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.[2]

Kredibilitas Sumber dapat dipengaruhi oleh beberapa factor [11], antara lain :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer yang dihubungkan oleh merek yang didukung.

Minat Beli

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya[9]. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai

keinginan berperilaku. Biasanya minat akan membuat dorongan batin pada seseorang untuk memiliki, ataupun melakukan atas apa yang diminatinya tersebut. Minat Beli terdiri dari 4, yaitu :

1. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Minat Transaksional

Yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk yang diminati.

3. Minat Referensial

Yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

4. Minat Prefensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini umumnya digunakan untuk membuktikan atau menolak suatu teori yang kemudian diteliti untuk mendapatkan hasil data yang relevan lalu dibahas dan ditarik kesimpulannya [12]. Metode ini dilakukan dengan survei melalui Kuisisioner. Pada penelitian ini survei dilakukan menggunakan *Google Form*.

Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset [6]. Dalam penelitian ini populasinya adalah followers Instagram @awkarin. Populasi tersebut berjumlah 7,9 juta orang.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati [6]. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Teknik ini digunakan untuk mengambil sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kemudian untuk menentukan sampel yang diteliti sebagai responden peneliti menggunakan rumus Yamane karena populasi diketahui dengan pasti lebih jumlahnya lebih dari 1000 [3]. Dan didapati sample dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner[7], yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup (close ended) dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan jawaban dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Sementara data skundernya diperoleh dengan mempelajari buku-buku referensi dan sejumlah literatur lainnya.

Uji Coba Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuisisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur [6]. Dari jumlah responden pre-test variable X sebanyak 10 orang dengan r-tabel sebesar 0,576. dari 11 butir pernyataan, semua pernyataan didapat hasilnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk pre-test Variabel Y, dari jumlah responden sebanyak 10 orang dengan r-tabel sebesar 0,576 diperoleh semua pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian dengan total 7 butir pernyataan untuk variabel Y.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama [12]. Dari 11 pernyataan variable X yang dinyatakan valid, didapatkan reliabilitasnya sebesar 0,969. Angka tersebut bermakna bahwa variabel X tergolong sangat reliabel menurut kaidah reliabilitas Guilford. Untuk variabel Y, dari 7 pernyataan didapati realibilitasnya sebesar 0,847. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y tergolong sangat reliabel menurut kaidah reliabilitas Guilford dan dapat digunakan pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak dari followers Instagram @awkarin. Diketahui bahwa sebanyak 60% atau 60 orang responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sebanyak 40% atau sebanyak 40 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Sumber : SPSS)

Correlations			
		Kredibilitas	Minat Beli
Kredibilitas	Pearson Correlation	1	.525**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,525. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variable X dan Y. Untuk r hitung sama dengan 0,525 berada pada interpretasi 0,50 – 0,69 yang berarti terdapat derajat korelasi yang sedang antara variabel X dan Variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber : SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.269	3.376

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi atau R square (r²) sebesar 0,276 atau 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Endorser Produk Liquid Vape CANDU memiliki kontribusi sebesar 27,6% terhadap minat beli followers instagram @awkarin. Sementara sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam pembahasan penelitian ini.

4.1. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Sumber : SPSS)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.291	1.876		.000
	Kredibilitas	.246	.040	.525	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dikatakan hipotesis diterima jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t tabel diperoleh dengan signifikansi 5% yaitu 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan =

100-1-1 = 98. Maka dapat diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis adalah t hitungnya sebesar 6.112. Maka t hitung $>$ t tabel ($6.112 > 1,98447$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga artinya hipotesis diterima dan terdapat pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Endorser Produk Liquid Vape CANDU terhadap minat beli followers Instagram @awkarin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kredibilitas Karin Novilda sebagai *Celebrity Endorser* produk liquid vape CANDU terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @awkarin. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Karin Novilda sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 27,6% terhadap minat beli *followers*nya. Dan juga terdapat korelasi yang sedang antara kedua variabel tersebut.

Saran

Karin Novilda sebagai *Celebrity Endorser* harus tetap mempertahankan kredibilitas dan karakteristiknya dalam mempromosikan produk *liquid* vape CANDU. Bahkan meningkatkannya lagi sehingga minat beli *followers*nya juga ikut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adrianto R, Kurnia. 2021. Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1(1) 54-6. DOI: 10.29313/jrmk.v1i1.117
- [2] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [3] Effendy, Onong Uchyana. 2017. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya Cet 28*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [4] Fathiyah R, Rina N. 2019. Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar. *Acta Diurna* (2019) 15(2) 98-118
- [5] Imarotunnisa Oktavia D, Zain Hamid F, Made Widhi N. 2020. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Kesehatan Halodoc. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (2020) 6(2) 239-245. ISSN: 2621-9794
- [6] Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7] Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [8] Musmiary, Wa Ode. 2020. Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Volume 5 Nomor 1, 2020*
- [9] Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Konismu Putra Utama.
- [10] Nuryadi, Wibowo. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Jakarta (Survei Tentang Motor Honda Pada Mahasiswa UPI YAI Fakultas Ekonomi Angkatan 2009). Skripsi. Universitas Persada Indonesia YAI.
- [11] Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- [12] Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- [13] Viantama, Nur. 2018. Pengaruh Review Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Survei pada viewers dalam video Youtube ? Nature Republic VS The Saem Aloe Vera Gel ? Akun Suhay Salim). Skripsi. Universitas Persada Indonesia YAI.
- [14] Wahyuni, Sri. 2019. Pengaruh Konten Instagram @asmrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. eJournal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1): 154-166. Universitas Mulawarman.
- [15] William, Jerremia. 2017. Pengaruh Kredibilitas Bintang Tamu Pada Program Ini Talkshow di Net TV Terhadap Minat Menonton Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Mercu Buana Kranggan Bekasi FIKOM 2014). Skripsi. Universitas Persada Indonesia YAI.
- [16] <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all>
- [17] <https://web.kominfo.go.id>