

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI FELICYA
ANGELISTA SEBAGAI *FOUNDER OF* SCARLETT DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT PADA KONSUMEN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

CAHAYA RAHMAYANI NASUTION

208530092



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI FELICYA
ANGELISTA SEBAGAI *FOUNDER OF* SCARLETT DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT PADA KONSUMEN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:
CAHAYA RAHMAYANI NASUTION
208530092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai
Founder Of Scarlett Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk
Scarlett Pada Konsumen Kota Medan

Nama : Cahaya Rahmayani Nasution

NPM : 208530092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing



Rehia Karenina Isabella Barus, S. Sos.-MSP
Pembimbing

Mengetahui:



Dr. M. Walid Musthafa, S.Sos. M.IP

Ka. Prodi FISIP UMA

Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 20 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



Cahaya Rahmayani Nasution

NPM : 208530092

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cahaya Rahmayani Nasution
NPM : 208530092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai Founder Of Scarlett Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Konsumen Kota Medan". Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 20 Maret 2025

Yang menyatakan

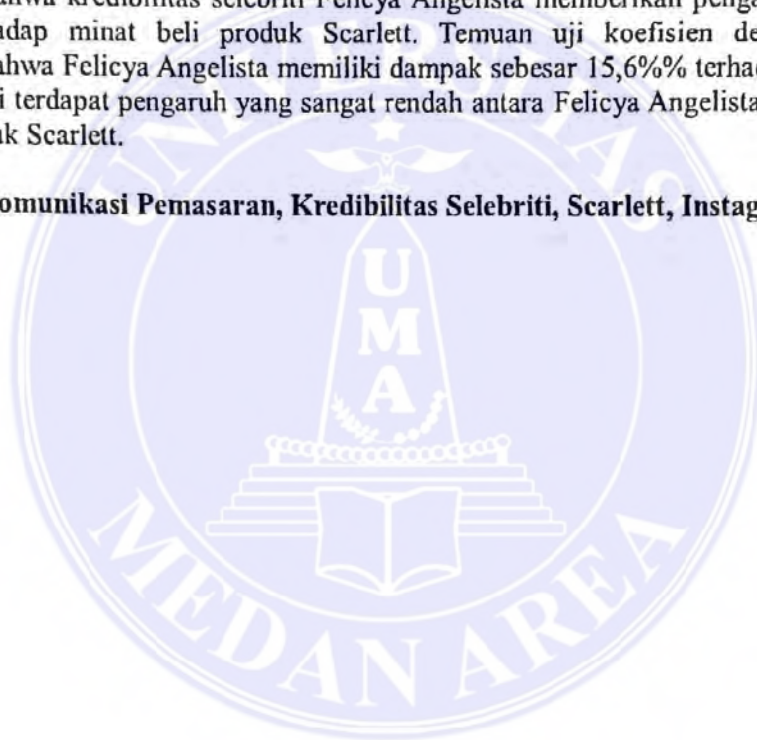


Cahaya Rahmayani Nasution
NPM : 208530092

ABSTRAK

Instagram digunakan sebagai media promosi dan komunikasi antara merek dan konsumen. Scarlett memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement oleh Felicya Angelista sebagai pendiri dan selebriti untuk membangun citra merek serta meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Kota Medan. Masalah difokuskan pada pengaruh selebriti terhadap minat beli. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu teori kredibilitas sumber. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan mengikuti akun @felicyaangelista_ dan merupakan konsumen Toko Solek Kuy. Analisis data yang digunakan yaitu analisis tabel tunggal. Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F serta koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti Felicya Angelista memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Temuan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Felicya Angelista memiliki dampak sebesar 15,6%% terhadap minat beli yang berarti terdapat pengaruh yang sangat rendah antara Felicya Angelista terhadap minat beli produk Scarlett.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas Selebriti, Scarlett, Instagram



ABSTRACT

Instagram is used as a medium for promotion and communication between brands and consumers. Scarlett takes advantage of marketing communication strategies through endorsement by Felicya Angelista as the founder and celebrity to build brand image and increase consumers' buying interest. This research aimed to find out how much the effect of Felicya Angelista's celebrity credibility on the buying interest of Scarlett products among consumers in Medan City. The issue focused on the effect of celebrity on buying interest. To approach this issue, this research used the theory proposed by Hovland, Janis, and Kelley, namely the source credibility theory. This research was conducted using a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. This research involved 100 respondents who were active Instagram users following the @felicyaangelista_ account and were consumers of the Solek Kuy Store. The data analysis used was single table analysis. Hypothesis testing used T-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 26. The results of this research showed that the credibility of celebrity Felicya Angelista had a significant effect on the buying interest of Scarlett products. The results of the coefficient of determination test showed that Felicya Angelista had an effect of 15.6% on buying interest, which means there was a very low effect between Felicya Angelista and the buying interest of Scarlett products.

Keywords: *Marketing Communication, Celebrity Credibility, Scarlett, Instagram*

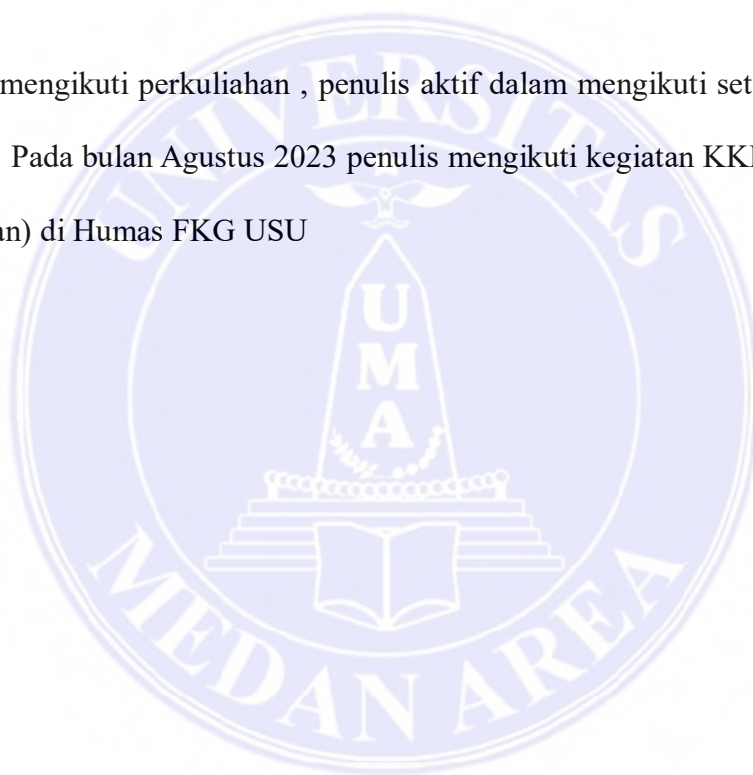


RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Cahaya Rahmayani Nasution lahir di Medan pada tanggal 15 November 2000, yang merupakan anak kandung dari Bapak Zainuddin Nasution dan Ibu Sumiarti Saragih. Penulis merupakan anak bungsu dari empat bersaudara.

Tahun 2019 penulis lulus dari SMA Swasta An-Nizam dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif dalam mengikuti setiap mata kuliah di kelas. Pada bulan Agustus 2023 penulis mengikuti kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Humas FKG USU



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini “Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai *Founder Of* Scarlett di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Konsumen Kota Medan”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom**, selaku Wakil Dekan serta Dosen Penasehat Akademik.
3. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu **Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.AP**, selaku Dosen Pembimbing, telah berbesar hati memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dan berjalan dengan baik.
5. Bapak **Dr. Dedi Sahputra, MA**, selaku dosen ketua skripsi, yang senantiasa memberikan dukungan serta saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak **Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si**, selaku dosen sekretaris skripsi, yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.
7. Bapak **Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si**, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktunya, masukan- masukannya yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik** yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan arahan selama perkuliahan.
9. **Para Staff Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik** yang telah membantu dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
10. Kepada kedua orang tua penulis **Ayahanda Zainuddin Nasution dan Ibunda Sumiarti Saragih**. Yang selalu memberikan doa dan upaya yang tak terhingga dalam mengupayakan banyak hal untuk kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada saudara kandung penulis abang **M. Bahri Nur Nasution**, terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, nasehat dan dorongan saat penulis merasa kesulitan dan kehilangan harapan pembuatan skripsi ini. Bantuan yang telah diberikan terutama dalam memenuhi kebutuhan kuliah .
12. Kepada *my close friend* **Raudhatul dea Br.Tarigan** dan **Rhanyaulia** penulis berterimakasih telah banyak terlibat dalam pengerjaan skripsi ini dan selalu membantu penulis saat penulis menghadapi kendala dalam mengerjakan skripsi .
13. Kepada teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2020.
14. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a*

giver & trying to give more than I receive, for trying do more right than wrong, for just being me all times.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



Penulis

Cahaya Rahmayani Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Hipotesis Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5.3 Manfaat Akademis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Kredibilitas	12
2.3 Minat Beli.....	15
2.4 Media Sosial.....	17
2.5 Instagram.....	19
2.6 Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility Theory)	23
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Konseptual.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian.....	33
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional	36
3.6 Instrumen Penelitian	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1 Data Primer	40
3.7.2 Data Sekunder	40
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Tabel Tunggal.....	41
3.9 Uji Instrumen Penelitian	42
3.9.1 Uji Validitas.....	42
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.10 Uji Hipotesis.....	43
3.10.1 Uji Regresi secara Parsial (Uji T).....	43
3.10.2 Uji regresi secara bersamaan (Uji F)	45
3.11 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Toko Solek Kuy.....	48
4.1.2 Deskripsi Responden	50
4.2 Hasil Analisis Data.....	51
4.2.1 Analisis Tabel Tunggal.....	51
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	62
4.3.1 Uji Validitas	62

4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.4 Hasil Uji Hipotesis	65
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
4.4.2 Hasil Uji F	66
4.5 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.6.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai <i>Founder Of Scarlett</i> di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Konsumen Kota Medan	68
4.6.2 Seberapa besar pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai <i>Founder Of Scarlett</i> di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Konsumen Kota Medan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram.....	2
Gambar 1. 2 <i>Founder</i> Scarlett	3
Gambar 1. 3 Merek Terbaik di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Berita Unggahan Pendiri Scarlett	6
Gambar 1. 5 Unggahan Klarifikasi Felicya Angelista	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Logo Toko Solek Kuy	48

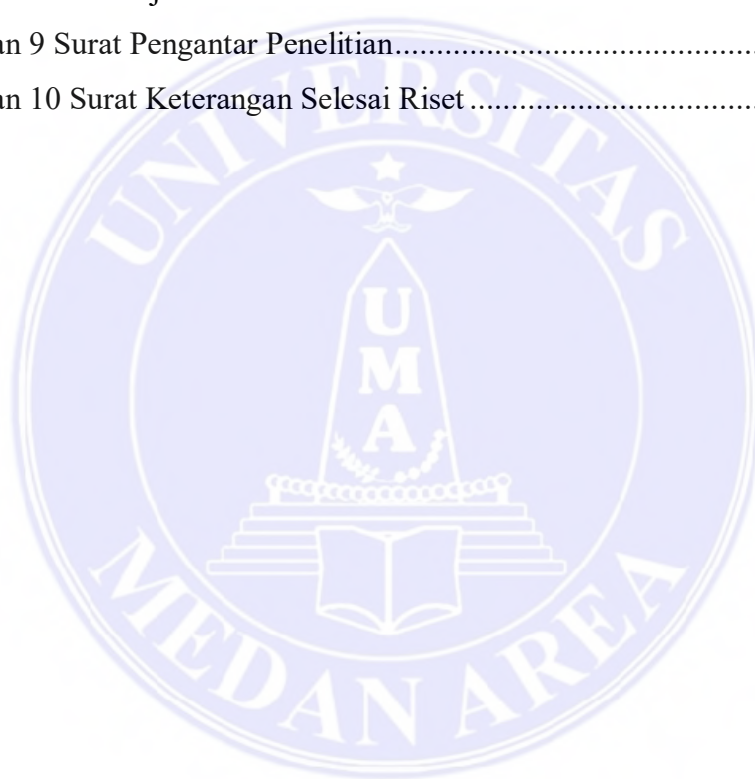


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	37
Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Koefisien Determinasi	47
Tabel 4. 1 Analisi Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Analisis Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Responden X1	52
Tabel 4. 4 Responden X2	52
Tabel 4. 5 Responden X3	53
Tabel 4. 6 Responden X4	53
Tabel 4. 7 Responden X5	54
Tabel 4. 8 Responden X6	54
Tabel 4. 9 Responden X7	55
Tabel 4. 10 Responden X8	55
Tabel 4. 11 Responden X9.....	56
Tabel 4. 12 Responden X10	56
Tabel 4. 13 Responden Y1.....	57
Tabel 4. 14 Responden Y2.....	57
Tabel 4. 15 Responden Y3.....	58
Tabel 4. 16 Responden Y4.....	58
Tabel 4. 17 Responden Y5.....	59
Tabel 4. 18 Responden Y6.....	59
Tabel 4. 19 Responden Y7.....	60
Tabel 4. 20 Responden Y8.....	60
Tabel 4. 21 Responden Y9.....	61
Tabel 4. 22 Responden Y10.....	61
Tabel 4. 23 Uji validitas	63
Tabel 4. 24 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 25 Hasil Uji t	66
Tabel 4. 26 Hasil Uji F	67
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	82
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	88
Lampiran 4 Nilai r-tabel.....	92
Lampiran 5 Nilai T -tabel.....	93
Lampiran 6 Nilai F tabel	94
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	95
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian.....	96
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi dan menerima informasi, beralih dari metode konvensional menuju serba digital. Transisi ini sangat penting bagi dunia bisnis dan pelaku usaha, karena jika mereka tidak mampu untuk beradaptasi dengan era digital dapat mengakibatkan ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu perubahan yang mencolok terletak pada pemasaran produk dan periklanan, terutama dalam konteks lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, media sosial telah muncul sebagai alat komunikasi yang sangat efektif untuk mempromosikan produk (Ariyanti, 2017).

Media sosial telah berkembang menjadi platform di mana konsumen dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video. Penggunaan media sosial juga diakui dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan baik (Kotler, 2012). Pemasaran melalui media sosial juga tidak hanya ditujukan pada perusahaan besar, perusahaan kecil dan menengah kini telah memanfaatkannya penggunaannya sehingga sosial media dianggap tidak hanya pemasaran namun menjadi cara paling efektif dalam menjalankan bisnis. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. dilansir dari digitalentrepreneur.id menyatakan secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai kisaran 800 juta (Putri, 2018). Angka pengguna

Instagram yang tinggi pula memberikan peluang kepada pemasar dalam memasarkan produk melalui Instagram.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-2023-URmtS>

Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal jumlah penggunaan Instagram terbanyak. Karena Instagram dianggap sebagai platform media sosial yang memiliki banyak manfaat untuk penggunanya, penggunaannya meningkat pesat di masa kini. Instagram memiliki banyak manfaat termasuk hiburan, promosi, berkomunikasi, dan pertukaran informasi. Dalam upaya mempromosikan produk melalui platform media sosial, terdapat berbagai metode yang dapat diterapkan oleh suatu merek atau perusahaan, salah satunya adalah melalui penerapan strategi periklanan. Iklan memiliki peran yang sangat penting, mengingat dampak signifikan yang ditimbulkannya terhadap efektivitas promosi dan kemampuannya untuk memengaruhi audiens dalam keputusan pembelian suatu produk. Terdapat berbagai kategori iklan yang diterapkan, mencakup iklan visual maupun non-visual., yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran di kalangan calon konsumen yang ditargetkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan brand ambassador, selebriti *endorsement*, *founder endorsement*. (Firmansyah,2019).



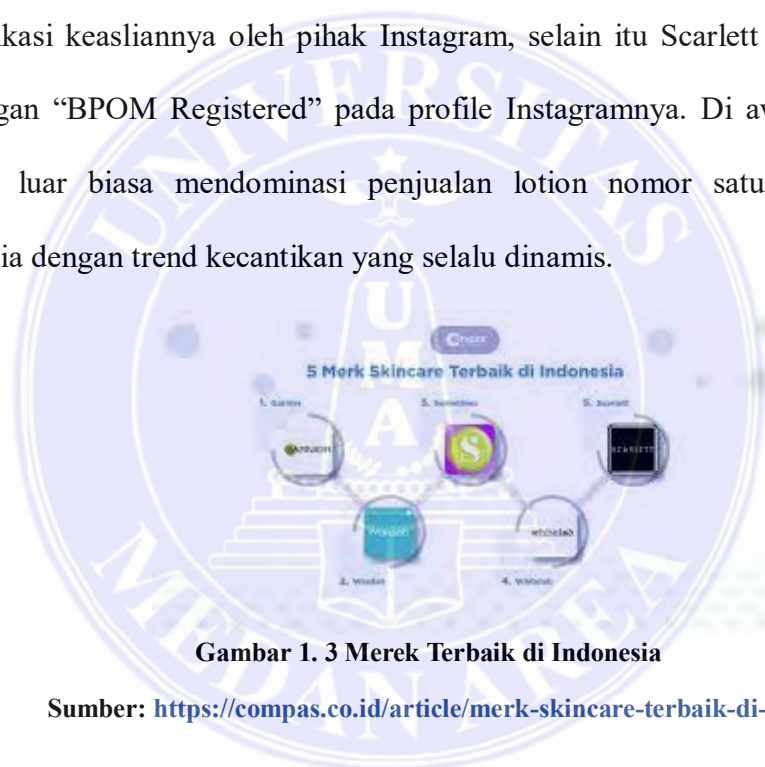
Gambar 1. 2 *Founder Scarlett*

Sumber: <https://images.app.goo.gl/DuhCfnkzXA6ftZoV9>

Founder adalah pendiri perusahaan, organisasi, atau komunitas yang menciptakan ide atau konsep inovatif. Mereka menentukan visi, nilai-nilai inti, dan tujuan jangka panjang perusahaan serta terlibat langsung dalam pengembangan produk atau layanan pertama. *Founder* juga memiliki kebebasan lebih besar dalam mengambil risiko dan membuat keputusan strategi. *Founder endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena *founder* sering dianggap sebagai wajah dan jiwa perusahaan. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan visi bisnis, yang dapat menarik pelanggan yang menghargai keaslian dan integritas. Selain itu, keterlibatan *founder* dalam pemasaran dapat menciptakan narasi yang kuat dan personal membuat merek lebih relatable bagi konsumen.

Salah satu produk kecantikan yang sedang populer saat ini adalah produk lokal yaitu brand Scarlett. Scarlett adalah merek perawatan kulit Indonesia yang dibawa oleh Felicya Angelista. Felicya Angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai founder Scarlett dan selebriti, Felicya Angelista memulai bisnis beauty care Scarlett sejak tahun 2017. Sebelum memulai

bisnisnya, aktris berdarah Manado ini menjual produk bernama Feli Skin yang merupakan masker untuk wajah. Scarlett merupakan produk yang telah lulus uji BPOM Indonesia dan merupakan produk halal, yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan dengan aman. Scarlett didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi - Kab. Bogor, Jawa Barat. Dalam akun Instagramnya sendiri Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki followers sebanyak 5,3JT dan memiliki “centang biru” yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, selain itu Scarlett menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profile Instagramnya. Di awal operasinya Scarlett luar biasa mendominasi penjualan lotion nomor satu terbanyak di Indonesia dengan trend kecantikan yang selalu dinamis.



Gambar 1. 3 Merek Terbaik di Indonesia

Sumber: <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>

Gambar di atas didasarkan pada data dari riset oleh compas.co.id data tersebut menunjukkan bahwa Scarlett merupakan merek skincare terbaik di Indonesia. Terdapat beberapa jenis produk kecantikan yang ditawarkan oleh mereka mulai dari Body Lotion, Body Scrub, Serum, Facial Wash, Shampoo, parfum, dan masih banyak lagi. Brand tersebut memiliki jumlah Penjualan yang cukup tinggi di Indonesia. Scarlett adalah merek kecantikan lokal yang sangat populer di Indonesia dan sering dibicarakan di media sosial. Scarlett bahkan

memecahkan rekor MURI pada pertengahan tahun 2023 setelah meluncurkan dua varian parfum terbarunya. Peluncuran produk baru tersebut menghasilkan penjualan parfum terbanyak secara online dalam waktu 30 menit.(Hutagaol et al., 2022).

Hingga saat ini, Scarlett terus berinovasi dengan menciptakan varian produk baru. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan merupakan faktor kepuasan mereka. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebagai seorang selebriti yang juga berperan sebagai founder dari brand Scarlett, Felicya Angelista memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform Instagram. Felicya Angelista dikenal dengan citra positif yang dibangunnya melalui unggahan yang menarik dan informatif, serta melalui interaksi yang intens dengan pengikutnya. Perjalanan karir yang sukses sebagai seorang selebriti di Indonesia tidak membuat Felicya Angelista lolos dari terpaan isu negatif dan kontroversi. Terlepas dari pencapaian yang dimiliki, pada akhir tahun 2023 Felicya Angelista pemilik merek Scarlett terlibat dalam kontroversi yang berkaitan dengan dugaan pro Israel sehingga hal tersebut membuat banyak orang kecewa. Kontroversi ini muncul dari sebuah video yang diunggah di akun Instagram pribadinya @felicyaangelista_. Di mana Felicya mengungkapkan perhatiannya terhadap situasi yang dihadapi oleh kedua negara tersebut. Namun, pemilihan rekaman dan penggunaan kata-kata dalam video tersebut memberi kesan bahwa Felicya mendukung Israel, sehingga banyak orang menyimpulkan bahwa niat awalnya bukanlah untuk mendukung Palestina.

**Posting Klip Video Saat Israel
Diserang Hamas, Felicya
Angelista Diserbu Kecaman
Warganet - Bisnisnya
Terancam Diboikot!**

Penulis: Silma Salsabilla

Diperbarui: Rabu, 8 November 2023 12:05 WIB



Gambar 1. 4 Berita Unggahan Pendiri Scarlett

Sumber: <https://www.kapanlagi.comhtml>

Akhir-akhir ini seruan boikot terhadap produk yang dianggap mendukung israel menjadi isu global. Isu kontroversi tersebut akhirnya menjadi viral dan ramai diperbincangkan di berbagai media. Video dibuka dengan Felicya mengutarakan isi hatinya terkait apa yang terjadi antara Palestina-Israel. Selain itu, ia juga memposisikan dirinya sebagai seorang ibu dan merasa tidak tega melihat banyak sekali anak-anak yang menjadi korban. Namun, di akhir pernyataannya tersebut, Felicya menunjukkan potongan berita video terkait Israel yang diserang oleh Hamas dan ia juga menyebutkan konflik yang terjadi antara dua negara tersebut dengan kata peperangan (Salsabilla, 2023). Hal tersebut kemudian menuai kecaman dan kritik dari banyak orang sehingga Felicya dianggap lebih mendukung Israel. Dengan adanya video tersebut, membuat banyak orang melampiaskan rasa kecewanya dengan melakukan seruan boikot pada produk-produk dari Scarlett.

Perwakilan dari Scarlett yaitu Felicya Angelista sebagai pemilik brand, telah mengambil keputusan untuk menghapus video yang menimbulkan kontroversi tersebut dan segera mengunggah video klarifikasi. Tindakan ini diambil dengan tujuan untuk meredamkan kontroversi yang terjadi. Selain itu, melalui video

klarifikasi yang dipublikasikan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada publik mengenai situasi yang terjadi, sehingga dapat mengurangi seruan untuk melakukan boikot.



Gambar 1. 5 Unggahan Klarifikasi Felicya Angelista

Sumber: https://www.instagram.com/felicyangelista_?igsh=MWp2dWc3YzE1bmczZQ==

Dalam unggahan tersebut Felicya menampilkan 4 video yang berisi penjelasan permohonan maaf dan versi terbaru dari video kontroversial yang ia unggah sebelumnya. Menurut informasi yang disampaikan oleh portal berita CNN Indonesia (2023), Felicya menyampaikan permohonan maaf dan mengakui terjadinya kesalahan dalam proses penyuntingan video, yang berujung pada timbulnya keributan serta perbedaan pendapat di kalangan publik. Meskipun demikian, video klarifikasi tersebut ternyata tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memulihkan reputasi yang telah dimilikinya. Respons masyarakat terhadap pemilik merek tersebut masih menunjukkan pola ketidakpuasan yang konsisten, sebagai akibat dari kekecewaan yang telah timbul akibat video kontroversial yang diunggah sebelumnya. Sebagian besar individu dalam komunitas tersebut terus mendesak untuk melakukan tindakan boikot terhadap merek Scarlett. Kontroversi yang dialami oleh Scarlett sangat disayangkan,

terutama mengingat reputasi positif yang telah dibangun dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pengguna media sosial berspekulasi bahwa penjualan produk ini mengalami penurunan, yang mendorong Felicya Angelista untuk memberikan klarifikasi (Kurniawan, 2023). Hal ini disebabkan oleh gerakan boikot yang telah diorganisir, yang mengakibatkan sejumlah pelanggan berhenti menggunakan produk tersebut. Namun, masalah ini tidak bertahan lama, Scarlett berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun Scarlett pernah menjadi subjek kontroversi. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik tentang bagaimana reputasi seorang selebriti sebagai pendiri dapat mempengaruhi keinginan pembeli bahkan dalam keadaan yang sulit.

Toko Solek Kuy dipilih menjadi subjek penelitian, salah satu toko yang banyak diminati oleh konsumen memiliki peran strategis dalam mendistribusikan produk Scarlett dan memiliki jaringan pelanggan yang luas. Branding toko ini juga sederhana namun menarik, dengan nama “Solek Kuy” dan ikon Barbie sebagai logonya. Hal ini membuat toko ini mudah dikenali oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memiliki minat yang kuat dalam mengejar penelitian dengan judul dalam pikiran: “PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI FELICYA ANGELISTA SEBAGAI FOUNDER OF SCARLETT DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA KONSUMEN KOTA MEDAN”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista sebagai *founder* Scarlett di Instagram terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Kota Medan.
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista sebagai *founder* Scarlett di Instagram terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Kota Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista sebagai *founder* Scarlett di Instagram terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Kota Medan.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista sebagai *founder* Scarlett di Instagram terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Kota Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan respons yang bersifat sementara terhadap perumusan masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Secara khusus, penelitian ini akan meneliti pengaruh dari variabel independen (X) yaitu kredibilitas selebriti Felicya Angelista terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_a) : terdapat pengaruh signifikan dari Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai *Founder Of Scarlet* di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Pada Konsumen Kota Medan.
2. Hipotesis Nol (H_0) : tidak terdapat pengaruh signifikan dari Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicia Angelista Sebagai *Founder Of Scarlet* di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Pada Konsumen Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis bagi siapapun.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan bahan perpustakaan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dikembangkan lebih luas dan mendalam.

1.5.2 Manfaat Praktis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya kredibilitas selebriti dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji pengaruh kredibilitas selebriti Dalam strategi pemasaran dan dampak isu sosial terhadap minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan platform yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk menjelaskan, mengajak, dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Istilah komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu komunikasi yang merujuk pada pertukaran ide dan informasi antara individu maupun antara individu dan organisasi. Proses komunikasi melibatkan pengiriman gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai media, sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Di sisi lain, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas di mana bisnis atau organisasi terlibat dalam pertukaran nilai dengan konsumen terkait produk, layanan, dan ide yang mereka miliki (Anang Firmansyah, 2020:1). Barry Callen dalam Panuju (2019:8) mendefinisikan Komunikasi pemasaran merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang berpengaruh terhadap perilaku atau persepsi pelanggan. Menurut Sukoco (2018:18), definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah elemen yang krusial dalam misi pemasaran secara keseluruhan serta merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran telah memperoleh signifikansi yang meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu metode dalam menyampaikan informasi dan melakukan interaksi, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi mengenai

produk, mencakup aspek kualitas, harga, serta proses distribusi hingga produk tersebut tersedia di lokasi yang tepat (Iqbal dan Asniar, 2021).

Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan dampak-dampak berikut:

1. Dampak Kognitif, yang berkaitan dengan pembentukan kesadaran akan informasi tertentu dalam pikiran konsumen.
2. Dampak Afektif, yang memberikan pengaruh untuk mendorong tindakan, dengan harapan menghasilkan reaksi pembelian dari konsumen.
3. Dampak Kognitif atau perilaku, yang berupaya membentuk pola perilaku khalayak menjadi suatu perilaku yang diharapkan, yaitu pembelian ulang.

2.2 Kredibilitas

Kredibilitas selebriti biasanya dianggap sebagai sifat komunikator yang positif yang berdampak pada penerimaan pesan (Stafford et al., 2002). Kualitas selebriti sangat penting untuk memastikan bahwa pesan iklan efektif. Selebriti yang memiliki kredibilitas dapat mendorong perubahan, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audiens, dan mengurangi jumlah argumen kontra (Avery, 1998) dalam Ishak (2008).

Kredibilitas dapat diartikan sebagai keadaan di mana suatu sumber informasi dianggap memiliki kompetensi, wawasan, dan pengalaman yang relevan dengan tema pesan yang disampaikan, sehingga memperkuat keyakinan penerima pesan terhadap tujuan dari informasi tersebut. Dalam konteks ini, kredibilitas didefinisikan sebagai serangkaian persepsi yang mencerminkan keunggulan sumber, yang memungkinkan penerimaan yang baik di kalangan audiens (Yasir, 2020).

Menurut Holvand, tingkat kredibilitas individu memainkan peranan penting dalam proses penerimaan pesan. Dengan demikian, efektivitas pesan persuasif cenderung meningkat apabila audiens menyadari bahwa komunikator merupakan seorang ahli yang memiliki kredibilitas dalam bidangnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa komunikator berfungsi sebagai sumber kredibilitas karena memiliki “ethos”, yang terdiri dari pengetahuan yang baik, kepribadian moral yang baik, dan keinginan yang baik, menurut Aristoteles. Selain itu, jika komunikator tidak memiliki dari salah satu unsur pelengkap yang dapat membantu proses penerimaan pesan, efek persuasi yang disampaikan dapat berubah dari poin utama atau bahkan sebaliknya (Jurnaiti, 2017).

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005), kredibilitas adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki komunikator atau khalayak tentang kualitas komunikator. Menurut Rakhmat, kredibilitas terdiri dari dua aspek. Yang pertama adalah persepsi khalayak, bukan kualitas komunikator sendiri. Yang kedua berkaitan dengan kualitas komunikator. Kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen, yaitu

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Shimp (2019), kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dianggap jujur, dan dapat dipercaya. Secara sederhana, sumber dapat dipercaya karena pendukung merek secara luas membuat penonton percaya pada apa yang mereka katakan. Kepercayaan meningkatkan kemampuan selebriti untuk memberikan kepercayaan atau percaya diri pada pelanggan suatu produk. Menurut Ohanian (2021), indikator berikut digunakan untuk mengukur kepercayaan:

- 1) *Dependable* (dapat dijadikan pedoman)
- 2) *Honest* (bersikap jujur)
- 3) *Reliable* (dapat diandalkan)
- 4) *Sincere* (bersikap tulus)
- 5) *Trustworthy* (meyakinkan)

2. Ahli (*Expertise*)

Menurut Shimp (2019), seorang ahli diartikan sebagai individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang relevan mengenai topik yang diiklankan. Endorser yang diakui sebagai seorang ahli dalam merek yang mereka dukung cenderung lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan endorser yang tidak memiliki ahli tersebut. Teori keahlian endorser mencakup pengetahuan spesifik yang dimiliki oleh komunikator dalam mendukung pesan yang disampaikan. Tingkat keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser dapat diukur menggunakan indikator-indikator keahlian sebagaimana dijelaskan oleh Ohanian (2020).

- 1) *Experience* (Berpengalaman)
- 2) *Knowledge* (Memiliki pengetahuan)
- 3) *Qualified* (Berkualitas/ memenuhi syarat)
- 4) *Skilled* (Berketerampilan)

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik seorang komunikator mencakup aspek fisik dan non-fisik yang ditampilkan oleh individu tersebut. Melalui daya tarik ini, komunikator memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku komunikan dalam konteks penerimaan pesan (Winston, 2015). Terdapat dua kategori utama daya tarik yang dapat diidentifikasi:

- 1) Daya Tarik Fisik : Daya tarik fisik merujuk pada penampilan fisik dari seorang komunikator, yang dapat mempengaruhi persepsi yang dimiliki oleh komunikan. Kualitas ini memiliki kemampuan untuk menciptakan berbagai karakteristik kepribadian, di mana individu dengan daya tarik fisik yang tinggi cenderung mendapatkan perhatian yang lebih, serta lebih dihargai dan diterima oleh masyarakat.
- 2) Daya Tarik Psikologis : Daya tarik psikologis merujuk pada ketertarikan yang muncul akibat adanya kesamaan atau similaritas antara komunikator dan komunikan. Keberadaan kesamaan ini dapat meningkatkan efektivitas proses pendekatan yang dilakukan (Desirable, 2021).

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010:470) minat beli dapat dikatakan sebagai keputusan konsumen untuk membeli pada tahap awal. Konsumen akan mencari informasi lebih banyak ketika mereka tertarik pada suatu produk (Maulana et al., 2020). Minat beli dapat dipahami sebagai sebuah indikasi mental yang dimiliki oleh konsumen, yang mencerminkan niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, yang didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut. Proses pembentukan minat beli ini dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang berakar pada keyakinan mereka terhadap kualitas yang ditawarkan. Semakin rendah tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, semakin besar kemungkinan minat beli mereka akan mengalami penurunan (Halim, 2019). Terdapat sejumlah faktor yang

berkontribusi terhadap minat beli konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perhatian: Terdapat peningkatan kesadaran dan perhatian yang signifikan dari pikiran konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan: setelah tahap munculnya perhatian, konsumen akan mengalami tahap dimana ketertarikan terhadap produk tersebut mulai muncul
- 3) Keinginan: Tahap selanjutnya melibatkan munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk itu.
- 4) Keyakinan: Pada tahap ini, besar keinginan yang dirasakan konsumen berperan penting dalam meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 5) Keputusan: Ini adalah tahap akhir di mana konsumen mulai mempertimbangkan dengan seksama dan mengambil keputusan mengenai kapan, apa, di mana, dan berapa banyak produk yang akan dibeli.

Menurut Ferdinand (2014) indikator minat beli adalah sebagian berikut:

- 1) Keinginan transaksi, konsumen tertarik untuk bertransaksi dan ingin membeli barang.
- 2) Keinginan referensial, kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Keinginan preferensial, keinginan yang mempengaruhi perilaku konsumen mempengaruhi pilihan utama merek saat berbelanja
- 4) *Exploratory Activity*, perilaku konsumen yang ingin mencari informasi pemilihan produk secara lebih tepat.

2.4 Media Sosial

Widada (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah media online di mana orang dapat dengan mudah berkomunikasi satu sama lain. Teori lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Dalam praktiknya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif.

Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube merupakan bentuk baru dalam kategori media daring yang memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk berinteraksi serta membangun jaringan secara daring. Indonesia termasuk di antara negara-negara terbesar yang memanfaatkan jaringan sosial sebagai sarana komunikasi. Dengan adanya situs jaringan sosial ini, publik dapat berinteraksi dengan individu dari seluruh penjuru dunia dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan penggunaan telepon atau metode komunikasi lainnya (Sinaga, 2020).

Media sosial, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, merupakan suatu aspek integral dari media baru. Terdapat bukti yang jelas bahwa media baru memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Wikipedia, media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menciptakan berbagai jenis konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia adalah blog, jaringan sosial, dan wiki. Partisipasi dalam ruang virtual media sosial menawarkan berbagai kemungkinan, di mana setiap individu

dapat dengan mudah menyampaikan informasi atau opini pribadinya kepada publik. Setiap pengguna memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi topik yang diminati serta melakukan kurasi terhadap informasi yang relevan, sambil mengabaikan yang dianggap tidak penting. Pengguna juga diizinkan dan mampu untuk segera mempublikasikan pemikiran mereka mengenai suatu isu atau peristiwa. Apabila terdapat keselarasan dalam pendapat dan pemikiran individu dengan opini lainnya, hal tersebut dapat menciptakan partisipasi yang lebih terintegrasi dalam ruang virtual media sosial. Setiap individu memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi minat mereka dan melakukan seleksi terhadap informasi yang relevan serta mengabaikan informasi yang dianggap tidak penting. Selain itu, pengguna berhak untuk secara langsung mengekspresikan pandangan mereka terhadap isu atau peristiwa tertentu. Ketika terdapat keselarasan di antara berbagai opini yang diungkapkan oleh individu, hal tersebut dapat berkontribusi pada pembentukan opini publik yang memiliki pengaruh sosial dalam mempengaruhi pandangan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media baru lebih dari sekadar kemajuan teknologi; ia juga mampu menciptakan dampak sosial di dalam komunitas. Salah satu bentuk media baru yang memungkinkan timbulnya efek sosial adalah media sosial. Dalam konteks media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa mengalami peleburan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa saat seseorang mengunggah konten, respon yang diberikan oleh orang lain menciptakan interaksi yang bersifat interpersonal sekaligus menyebar secara massal. Mengingat media sosial memberikan ruang virtual dengan jaringan yang

luas, konten yang diunggah dapat diakses oleh khalayak yang lebih besar (Aisyah, I., & Hasfi, N. 2022).

Kotler dan Kettler (dalam Putri, 2016:595) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform atau metode yang dimanfaatkan oleh individu untuk mendistribusikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada pengguna lain serta perusahaan. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai sarana komunikasi di mana individu saling bertukar informasi. Konsep media baru ini sangat terkait dengan konten digital yang dapat didistribusikan secara luas dan interaktif melalui internet. Konten internet yang mengintegrasikan beragam jenis media—termasuk teks, gambar, suara, dan video—dilengkapi dengan kemampuan interaktifnya, yang jauh melampaui kapasitas media tradisional. Salah satu keunggulannya adalah aksesibilitas arsip yang dapat dijangkau kapan saja, memungkinkan pengguna internet untuk melihat berita atau artikel yang telah dipublikasikan bertahun-tahun yang lalu (Fitriansyah, F. 2018).

2.5 Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dikhususkan untuk perangkat mobile, memiliki kesamaan dengan Twitter dalam hal pertukaran informasi, namun dengan penekanan yang lebih besar pada pengambilan dan distribusi foto. Aplikasi ini menyediakan sumber inspirasi dan mendorong kreativitas penggunanya melalui berbagai fitur yang memperindah foto-foto yang diunggah.

Instagram dikembangkan oleh perusahaan Burbn Inc, yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjabat

sebagai CEO Instagram. Logo Instagram yang menampilkan kamera Polaroid melambangkan fungsi utama aplikasi ini sebagai platform untuk berbagi foto dan video secara instan. Popularitas aplikasi ini dapat dikaitkan dengan antarmuka yang ramah pengguna, kecepatan pengguna untuk berbagi gambar dan filter menarik yang ditawarkannya. Sebagai sebuah platform yang memfasilitasi komunikasi visual, Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh untuk keperluan promosi dan distribusi informasi di era kontemporer. Beragam berita dan informasi yang mencakup sektor-sektor seperti mode, kesehatan, politik, dan lainnya dapat diakses melalui Instagram. Platform ini beroperasi dalam waktu nyata, dengan ribuan foto dan video yang diunggah setiap detik, menciptakan arus informasi yang dinamis dan cepat.

Agustina (dalam Ferlitasari, 2018:39) menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dengan menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Saat ini, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda, yang menjadikannya alat digital untuk berinteraksi dengan orang lain. Perkembangan teknologi telah membawa dampak positif dalam memfasilitasi interaksi di media sosial, memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan relasi tanpa memerlukan usaha yang besar untuk bertemu secara langsung. Kemudahan ini menjadi salah satu keunggulan dari penggunaan media sosial, di mana Instagram menawarkan beragam fitur yang tersedia bagi penggunanya.

1. Hastag (#)

Fitur yang terdapat pada Instagram memungkinkan pengguna untuk menambahkan topik tertentu dalam bentuk tanda pagar (#) pada setiap pembaruan yang diposting, serta untuk mengkategorikan foto dan video yang berkaitan. Penggunaan hashtag ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi dengan konten yang diunggah di platform tersebut. Dengan menerapkan hashtag pada konten yang dibagikan, pengguna Instagram yang mencari informasi dalam kategori yang sesuai melalui hashtag dapat dengan mudah menemukan karya kita dalam hasil pencariannya.

2. Mention

Mention adalah fitur atau konten di Instagram yang memungkinkan untuk berinteraksi dan menyapa pengguna lain dengan memberikan informasi tertentu dari akun kita atau akun orang lain. Ini juga membantu mempersingkat nama orang yang ingin kita sebutkan dalam caption atau komentar agar tidak terjadi kesalahan. Melalui fitur penyebutan ini kita dapat secara resmi menyebutkan orang lain yang terlibat dalam konten yang kita publikasi.

3. Follow

Salah satu fitur dan konten Instagram yang paling penting adalah *follow*, karena Instagram adalah media komunikasi. Dengan memfollow akun orang lain seperti teman atau kerabat, kita dapat mengunjungi profil mereka dan mengikuti perkembangan informasi yang diposting di akun mereka.

4. Like dan Komentar

Instagram memiliki fitur like dan komentar yang memungkinkan kita untuk menilai kualitas foto atau video yang kita bagikan berdasarkan kualitas gambar

dan makna caption. Namun, like dan komentar adalah wujud dari respon pengguna Instagram terhadap konten yang dilihat dan dinikmati yang membantu menjaga hubungan dan komunikasi di dalamnya. Karena komentar tidak hanya memberikan kritik saran dan pujian tetapi juga memberikan masukan sesuai dengan konten yang dibagikan.

5. Pengunggahan Foto dan Video

Fungsi utama Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang dapat diakses oleh pengguna lainnya. Meskipun platform ini tidak membatasi jumlah foto dan video yang diunggah, terdapat ketentuan terkait ukuran foto dan durasi video. Foto yang diunggah di Instagram harus mengikuti rasio 3:2, sedangkan video diperbolehkan memiliki durasi maksimal 60 detik.

6. *Caption*

Sebelum mengunggah foto, pengguna Instagram memberikan deskripsi yang dikenal sebagai caption. Tidak ada batasan maksimal mengenai jumlah karakter yang dapat digunakan dalam keterangan foto atau video tersebut.

7. *Close Friend*

Terdapat fitur pengaturan yang memungkinkan pemilik akun untuk membagikan konten dengan kelompok terbatas, di mana individu dapat menentukan siapa sajakah yang diizinkan untuk mengakses foto atau video yang diunggah.

8. *Aroba (@)*

Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai pengguna lain dengan menyertakan simbol “@” sebelum nama akun Instagram

yang ingin disebutkan. Fitur ini tidak terbatas pada penggunaan dalam keterangannya saja; simbol tersebut juga dapat diterapkan dalam kolom komentar.

9. *Geotagging (Location)*

Geotag atau menambahkan lokasi dapat mendeteksi lokasi pengambilan gambar atau video, sehingga pengguna dapat menampilkan lokasi pada foto atau video yang akan diunggah.

10. *Instastory*

Instastory merupakan salah satu fitur yang paling populer dan banyak digunakan di kalangan pengguna Instagram. Fungsi ini menawarkan berbagai alat, termasuk Boomerang, siaran langsung, perekaman normal, rewind (tanpa tangan), dan superzoom. Melalui fitur siaran langsung, pengguna dapat menangkap peristiwa atau aktivitas secara real-time, memungkinkan komentar langsung dari peserta lainnya. Rekaman dari siaran langsung kemudian dapat disimpan dan diintegrasikan ke dalam Instastory. Penting untuk dicatat bahwa foto dan video yang dibagikan melalui Instastory hanya dapat diakses selama 24 jam; setelah periode ini, media tersebut akan secara otomatis dihapus dan disimpan dalam fitur arsip.

2.6 Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility Theory)

Hovland, Janis, dan Kelley mengemukakan teori kredibilitas sumber dalam buku mereka *Communication and Persuasion* (1953). Menurut teori ini, orang akan lebih mudah dipersuasi jika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan adalah orang yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah pendapat seseorang

daripada sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas rendah (Bobbitt, Randy, dan Ruth Sullivan, 2008: 12-13).

Penelitian yang dilakukan Holvan, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak percaya pada sikap sosok yang konsisten, dan sebaliknya hilang kepercayaan pada sosok yang tidak konsisten

2. Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilai dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Harap dipahami, pada konteks ini daya Tarik berbeda dengan karisma. Seseorang mungkin saja menarik, tapi tidak karismatik. Sebaliknya seseorang bisa

saja berkarisma tapi nilai-nilai yang ada pada orang tersebut sangat berbeda dan tidak menarik hati orang lain untuk melakukan identifikasi psikologis.

Menurut Aristoteles, kredibilitas komunikator hanya dapat dicapai jika komunikator memiliki tiga atribut: ethos, pathos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara untuk membuat apa yang diucapkannya dapat dipercaya, dan pathos adalah kekuatan yang dimiliki oleh pembicara untuk mengendalikan emosi pendengarnya (Rohim, 2009: 73).

Menurut Rohim, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam diantaranya (Rohim, 2009: 74) :

1. *Initial Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh oleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.
2. *Derived Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.
3. *Terminal Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang komunikasi setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, serta adanya kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan berhasil jika sukses menunjukkan kredibilitas sumber, artinya komunikator harus dapat memiliki kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan dalam hal ini terhubung secara langsung dengan kemampuan proses penyelesaian konflik yang terjadi. Kepercayaan pada komunikator menunjukkan apakah pesan yang diterima

oleh komunikan itu akurat dan mengikuti fakta yang terjadi. Kepercayaan komunikan pada komunikator tergantung pada keterampilan komunikator dalam hal pekerjaan komunikator dan apakah ia dapat dipercaya.

Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015: 5).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengumpulkan bukti awal yang menunjukkan bahwa masalah yang sedang diselidiki bukan hanya gagasan tanpa dasar, tetapi nyata ada di lapangan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan memberikan gambaran awal dan memudahkan proses eksplorasi topik yang relevan. Selain itu berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti yang ingin mengkaji tema serupa. Berikut adalah analisis yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram	Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi	Mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara influencer Erika Katanya terhadap minat beli produk fashion wanita	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen influencer yang merupakan individu yang memiliki pengaruh besar

			pada media sosial Instagram	dalam mempengaruhi minat beli konsumen
2.	Pengaruh Kredibilitas Selebriti Rizky Billar Sebagai Brand Ambassador MS Glow Men Di Instagram Terhadap Minat Beli pada Remaja Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta	Daniel Ary Bismo Setiawan	Berdasarkan hasil penelitian kredibilitas selebriti Rizky Billar sebagai BA terhadap minat beli produk MS Glow Men pada remaja Sekolah Menengah Atas di Yogyakarta berpengaruh tidak positif terhadap minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu pengaruh kredibilitas Terhadap isu Rizky billar sebagai ba terhadap minat beli produk MS glowman pada remaja SMA di kota Yogyakarta
3.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada pengujung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang	Yuniar Widi Prabowo, Suharyono, Sunarti	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan selebriti endorser memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap minat beli konsumen. variabel daya tarik (attractiveness) terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang melibatkan selebriti	Dalam penelitian terdahulu beberapa selebriti yang di jadikan endorser oleh 3second store termasuk Andika Pratama, Vino G, Bastian, Nowela, Momo. Penelitian terdahulu selebriti memiliki citra positif

			endorser dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.	
4.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau	Kiki Joesyiana, Agustin Basriani, Desi Susanti, Sri Wahyuni	berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli media sosial Instagram. Keahlian selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara daya tarik selebriti endorser terhadap minat beli pengguna jejaring sosial Instagram.	Studi pada penelitian ini yaitu kalangan mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau. Sedangkan penelitian sekarang melakukan studi pada konsumen toko Solekkuy
5.	Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal di Surabaya	Elysia Stephani	Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variable trustworthiness terhadap sikap atas iklan pada produk sampo L'Oreal yang berarti perusahaan harus lebih	Dalam penelitian sebelumnya trustworthiness Endorse memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan produk shampo L'Oreal di Surabaya sedangkan

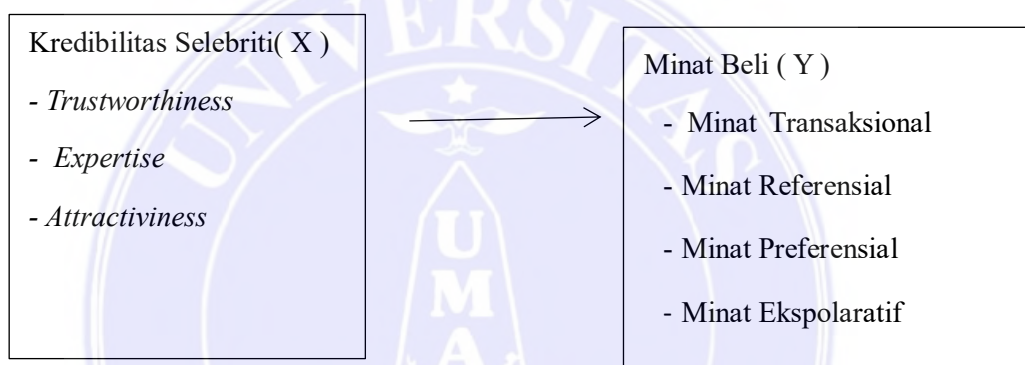
			meningkatkan trustworthiness, dikarenakan variabel ini merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap sikap atas iklan. Kepercayaan merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat mengubah sikap audience-nya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya dan ketika konsumen percaya dengan endorse tersebut, maka sikap atas iklan menjadi lebih tinggi dan meningkat.	penelitian sekarang terkait dengan kredibilitas selebriti dapat dipengaruhi secara positif
6.	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek Maybelline	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, S. Psi., M. Psi	Bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek Maybelline. Faktor kredibilitas yang paling berpengaruh adalah faktor	Penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. Sedangkan penelitian sekarang pengaruh kredibilitas selebriti Felicia sebagai founder of Scarlet

			daya tarik dari influencer. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin meningkat pula sikap konsumen terhadap merek Maybelline	terhadap minat beli produk Scarlet yang terpengaruh oleh isu negatif
7	Pengaruh Kredibilitas dan Citra Influencer pada Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Skincare Scarlett: studi kasus di Jakarta	Louis Geraldi dan Hetty Karunia Tunjungsari	Menunjukkan bahwa kredibilitas sumber termasuk elemen-elemen seperti daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, dan interaksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan terhadap iklan, yang selanjutnya mempengaruhi Niat beli konsumen terhadap produk Scarlett	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh kredibilitas dan Citra influencer terhadap Niat beli konsumen terhadap produk Scarlet. Citra influencer juga memiliki pengaruh positif. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh negatif kredibilitas sumber terhadap niat beli konsumen.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2012). Fungsinya adalah sebagai petunjuk dalam mengatur dan menyajikan topik penelitian dengan cara yang terstruktur. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2014:11), metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi hasil temuan ke dalam populasi yang lebih luas dan memberikan bukti empiris yang objektif.

Ciri-ciri penelitian kuantitatif mencakup pendekatan yang terstruktur, penggunaan instrumen pengukuran yang standar, pengumpulan data numerik, dan analisis statistik untuk memvalidasi serta menguji hipotesis penelitian. Selain itu, penelitian kuantitatif cenderung memanfaatkan sampel yang representatif dan menerapkan desain penelitian yang terkontrol. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif meliputi:

1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat dinilai berdasarkan opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi kolom yang tersedia. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam konteks penelitian kuantitatif.

2. Observasi terstruktur, yang melibatkan pengamatan sistematis terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan daftar periksa atau instrumen observasi untuk mencatat dan mengukur perilaku, interaksi, atau fenomena yang diamati. Observasi terstruktur bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Jailani, M. S. 2023).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Instagram konsumen Toko Solek Kuy. Toko Solek Kuy terletak di jalan letda sujono no.162, Kec, Medan Tembung, kota Medan, Sumatera Utara. Toko Solek Kuy dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu toko retailer yang memasarkan barang-barang Scarlett dan memiliki banyak pelanggan yang aktif dan relevan dengan subjek penelitian. Pengaruh kredibilitas Felicya Angelista sebagai pendiri Scarlett terhadap minat beli produk Scarlett dapat diukur dengan melihat seberapa aktif pelanggan Toko Solek Kuy di media sosial Instagram.

Karena berada di lingkungan dengan tingkat kesadaran merek Scarlett yang tinggi, toko ini memiliki potensi strategis. Ini mendukung pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data sampai jumlah data yang cukup, dengan membuat pertanyaan dalam bentuk kuesioner Google formulir yang disebarluaskan melalui link kepada konsumen toko Solek Kuy. Setelah

mendapatkan cukup data dari 100 responden, peneliti melakukan olah data terhadap semua responden yang telah mengisi kuesioner.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep atau konstruksi yang nilainya dapat berubah. Variabel juga didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dikontrol atau diubah. Oleh karena itu, apa pun yang nilainya dapat berubah dianggap sebagai variabel. Misalnya, "usia" adalah variabel. Hal ini karena nilainya dapat bervariasi di antara berbagai kelompok orang, atau bahkan di waktu yang berbeda untuk orang yang sama. Variabel penting karena menghubungkan dunia empiris dengan teori. Ini adalah fenomena atau peristiwa yang diukur atau dimanipulasi dalam suatu penelitian. Berikut adalah contoh variabel dalam sebuah penelitian:

a. Variabel bebas (independent variables) adalah variabel yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Kredibilitas selebriti Felicya Angelista adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Variabel terikat (dependent variables) adalah variabel yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel yang dipengaruhi. Minat beli pada konsumen toko solek kuy adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari individu-individu yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti

adalah para pengikut akun Instagram @felicyaangelista_, yang berjumlah 22,3 juta. Akun milik pendiri Scarlett dipilih sebagai fokus penelitian karena konten video yang diunggah pada akun tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposif. Teknik ini melibatkan pemilihan individu berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Individu dalam populasi yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dijadikan bagian dari sampel. Salah satu tantangan utama dalam penerapan metode purposif adalah penetapan kriteria, yang harus relevan dan mendukung tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:158-159). Kriteria yang akan digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang hadir pada saat peneliti melakukan penelitian di Toko Solek Kuy
2. Konsumen yang mengikuti akun Instagram @felicyaangelista_

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

1 = Konstanta

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berikut ketentuan persentase toleransi kesalahan pengambilan sample yang masih ditolerir:

Nilai $e = 0,05$ (5%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Berikut perhitungan sample dengan menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{22.300.000}{1 + 22.3(0,1)^2}$$

$$n = \frac{22.300.000}{223.001}$$

$$n = 99,9$$

Peneliti akan mengenakan menjadi 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna media sosial.

3.5 Definisi Operasional

Gambaran singkat dari masing-masing variabel disebut definisi operasional.

Variabel yang ada dalam penelitian dijelaskan secara jelas, singkat, dan mudah

dipahami. Ada definisi operasional yang dibuat berdasarkan masalah penelitian ini dan digunakan untuk menjelaskan dan mengukur variabel X (kredibilitas) dan Y (minat beli), bersama dengan indikator yang dipilih dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Alat Ukur	Skala Ukur
Kredibilitas (X)	1. Kepercayaan	Menurut Erdogan et al. (Rodriguez,2008),internalisasi adalah proses yang dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen. Sesuai dengan studi Ishak sebelumnya (2008) dan dengan menambahkan beberapa pengukur. Ada beberapa indikator variabel kepercayaan yang dapat digunakan: 1. dapat dijadikan pedoman 2. bersikap jujur 3. dapat di andalkan 4. bersikap tulus 5.meyakinkan	Kuesioner	Likert
	2. Keahlian	Menurut Ermec et al. (2014), keahlian berarti bahwa seorang endorser memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang memadai untuk mempromosikan produk melalui iklan. Selain itu, keahlian juga menunjukkan bahwa endorser dianggap mampu menjadi sumber yang dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ishak (2008), indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Ahli 2. Berpengalaman 3. Memiliki pengetahuan 4. Berkualitas 5. Berketerampilan	Kuesioner	Likert

	3. Daya Tarik	Menurut Ishak (2008), endorser yang memiliki daya tarik lebih mampu mendorong niat beli dari audiennya daripada endorser yang tidak memiliki daya tarik. Sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh faktor independen yang disebut daya tarik. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya oleh Ishak (2008) dan menambahkan beberapa indikator pertanyaan. Variabel daya tarik yang dapat diambil sebagai indikator adalah: - Menarik - Berkharisma - Elegan - Berkelas - Cantik	Kuesioner	Likert
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.	Kuesioner	Likert
	2. Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Kuesioner	Likert
	3. Minat Preferensial	Yaitu ketertarikan yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki preferensi dominan terhadap produk tersebut.	Kuesioner	Likert
	4. Minat Exploratif	Mendeskripsikan perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi terkait produk yang menjadi minatnya serta berupaya mengumpulkan data untuk menguatkan karakteristik positif dari produk tersebut.	Kuesioner	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan konstruksi teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dari kerangka teoritis ini, pengembangan dilakukan pada indikator-indikator yang relevan dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan. Instrumen yang efektif dalam penilaian adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam konteks penelitian fenomena sosial ini, peneliti telah secara khusus menetapkan variabel penelitian. Dengan memanfaatkan Skala Likert, variabel yang akan dianalisis dijelaskan ke dalam indikator-indikator spesifik. Indikator-indikator tersebut berfungsi sebagai landasan dalam mengembangkan item-item untuk instrumen, yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen jenis angket atau kuesioner yang dilengkapi dengan sistem penilaian sebagai berikut:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang diterapkan untuk mengakses informasi dan keterangan lainnya dalam suatu studi yang berfokus pada masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan diterapkan adalah:

3.7.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey langsung ke Toko Solek Kuy sebagai lokasi penelitian. Adapun cara memperoleh data primer penelitian yaitu:

1. Observasi dilakukan sebagai metode pengamatan langsung dengan tujuan untuk menganalisis aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti di lokasi yang ditentukan yaitu Toko Solek Kuy.
2. Kuesioner Pada penelitian ini sebelum melakukan penyebaran, kuesioner telah disusun dan telah mengacu pada variabel yang akan diteliti. Hal ini digunakan demi memperoleh data akurat.

3.7.2 Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui sumber pustaka ataupun jurnal yang sejalan dengan penelitian sebagai sumber kedua untuk mendukung data primer.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan sehingga dapat diimplementasikan dengan lebih baik (Singarimbun, 2011). Data yang diperoleh

dari hasil penelitian akan dianalisis dalam beberapa tahapan analisis, yaitu dengan analisis tabel tunggal

3.8.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi, yang kemudian diisi dengan data dari kuesioner ke dalam kerangka tabel yang telah disiapkan, selanjutnya dianalisis berdasarkan jawaban yang diterima. Tabel frekuensi ini disusun menurut kategori tertentu yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Rumus persentase yang diterapkan untuk tabel tunggal adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P: presentase

f :jumlah responden

n: jumlah responden seluruhnya

Menurut Suryanto (2011) dalam penelitian yang dirujuk oleh Yani (2023), analisis tabel tunggal merupakan metode analisis yang membagi variabel tunggal menjadi kategori-kategori yang diorganisasi dalam kolom-kolom tertentu. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menentukan frekuensi dan presentasi dari masing-masing kategori. Proses analisis ini dilakukan untuk mengeksplorasi apakah terdapat hubungan atau keterkaitan di antara variabel yang dianalisis.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu evaluasi yang bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur tersebut memiliki tingkat validitas (keabsahan) atau tidak. Dalam konteks ini, alat ukur yang dimaksud adalah serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu merefleksikan dengan tepat objek yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Sugiono (2017) Menyatakan bahwa suatu instrumen pada penelitian memiliki validitas jika dapat mengukur gejalanya. Tingkat validitas yang tinggi mencerminkan bahwa instrumen penelitian tersebut memiliki keabsahan yang terjamin, sedangkan tingkat validitas yang rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak memenuhi kriteria keabsahan yang diperlukan. Untuk menentukan kevalidan peneliti menggunakan rumus korelasi product moment person dengan bantuan SPSS.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah konsistensi, keterpercayaan yang mengandung kecermatan dalam pengukuran dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total

k = Jumlah item

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu di uji kebenaran serta menjadi petunjuk bagi peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan. Uji hipotesis penting dilakukan untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut. Yang diuji dalam data statistik adalah apakah variabel X benar-benar mempengaruhi variabel Y atau tidak, dan apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Dalam hal ini, uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel. Hasil uji hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah awal (Sugiyono, 2016).

Pengujian data tersebut melibatkan pada proses pembuatan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Selanjutnya, hipotesis yang diajukan sebelumnya akan diuji melalui pengumpulan data dan analisis statistik yang sesuai. Peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui dan memprediksi apakah variabel bebas mempengaruhi variabel lain, yaitu Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai *Founder Of Scarlett* Terhadap Minat Beli . Peneliti menggunakan program *Statistical Package For Social Sciencer* atau SPSS

3.10.1 Uji Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji t (t-test) digunakan untuk secara parsial menguji hipotesis, yang bertujuan menunjukkan dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t berfungsi untuk menginvestigasi koefisien regresi dari tiap

variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen, untuk menilai sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur penentuan hasil uji t dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Membuat formula uji hipotesis

$H_0 : \beta = 0$; tidak terdapat pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista terhadap minat beli

$H_a : \beta \neq 0$; terdapat pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista terhadap minat beli

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

3. Menghitung nilai t_{hitung}

Nilai ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008:250):

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

4. Hasil t -hitung dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan kriteria:

H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh teori yang sesuai dengan objek dan masalah penelitian.

3.10.2 Uji regresi secara bersamaan (Uji F)

Uji F merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan regresi secara bersamaan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, dimana langkah-langkah perumusan uji F sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista (X) terhadap minat beli (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kredibilitas selebriti Felicya Angelista (X) terhadap minat beli (Y).

2. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a dengan menggunakan distribusi dengan Anova, titik kritis dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat kepercayaan $(\alpha) = 10\%$ dan derajat bebas (df) $n-1-k$
3. Uji Statistik F (mencari F_{hitung}), F_{hitung} dengan rumus:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung}

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

4. Buat kesimpulan tolak H_0 atau terima H_a

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima

3.11 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis analisis, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial.

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial bertujuan untuk menentukan persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara terpisah. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

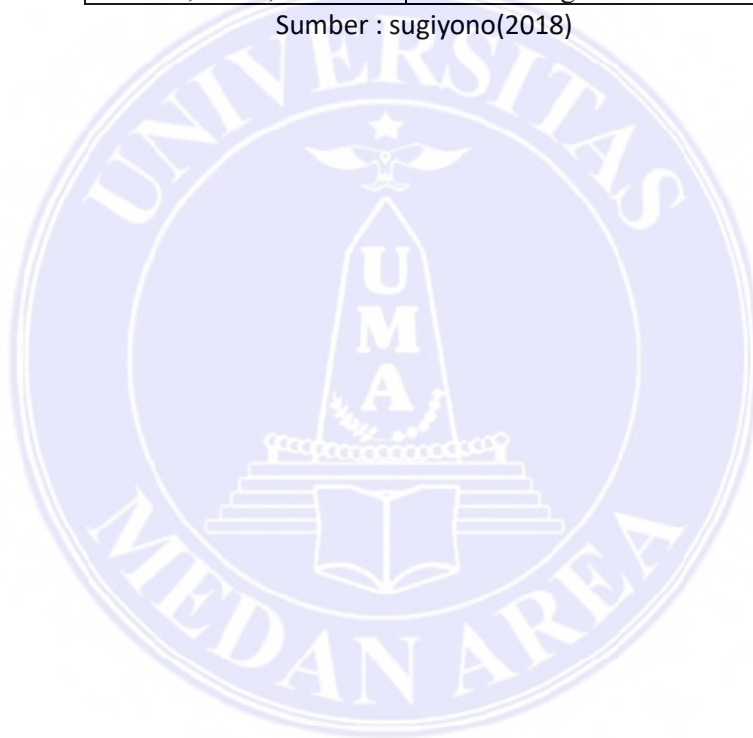
β = Standar Koefisien Beta (nilai β)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Koefisien Determinasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : sugiyono(2018)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

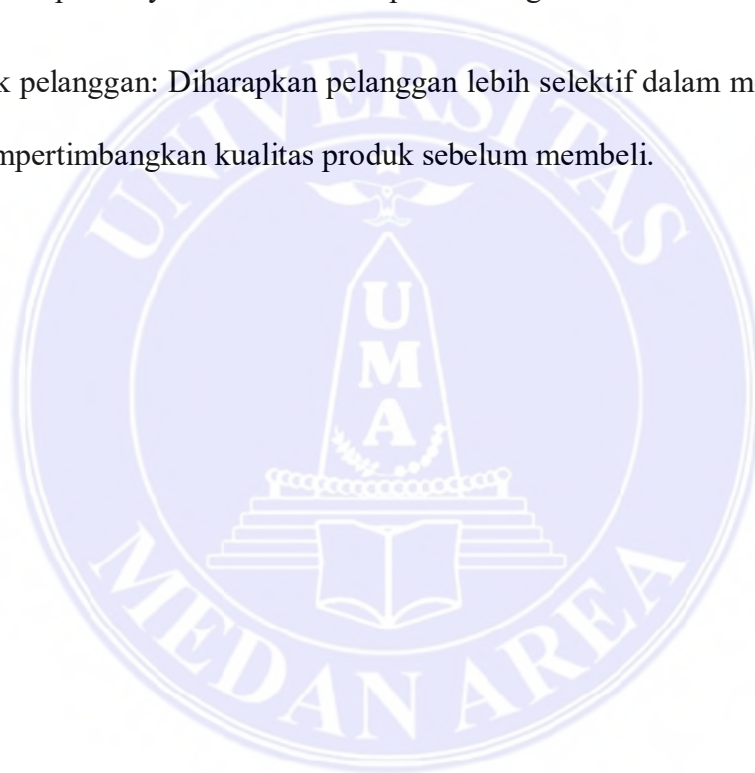
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas selebriti Felicya Angelista memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen toko Solek Kuy. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini terbukti melalui uji T bahwa nilai t-hitung $4.257 > t\text{-tabel } 1.984$, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Yang artinya hasil penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara kredibilitas dan minat beli, dengan nilai Fhitung $18,124 < 3,94$ dan signifikansi $< 0,1$. Maka diketahui bahwa kredibilitas Felicya Angelista mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen toko Solek Kuy.

Nilai koefisien determinasi atau *R Square* yang di dapatkan sebesar 0,156. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kredibilitas selebriti memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 15,6%. Sedangkan sisanya atau sebesar 84,3% adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Kepada Scarlett: Disarankan agar aspek kredibilitas Felicya Angelista dalam kampanye pemasaran dimaksimalkan, terutama dalam hal membangun kepercayaan konsumen. Dengan mempertahankan perspektif optimistis terhadap masalah kontroversial
2. Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti dapat mengeksplorasi faktor tambahan seperti loyalitas merek atau promosi digital.
3. Untuk pelanggan: Diharapkan pelanggan lebih selektif dalam memilih endorser dan mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat pembelian produk Aidi. Id (Studi pada followers instagram Aidi. Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76-95.
- ASMARA, A. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Bulkis, A. Hubungan Pemahaman Isi Pesan Iklan Xl Hotrod 4G LTE Paket Truly Unlimited Dengan Minat Beli Produk Kartu XL. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 159-165.
- Dwi Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ferlitasari, R. (2018). Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja (Studi pada rohis di SMA perintis 1 bandar lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171-178.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603-618.
- Hernandini, F., & Triwardhani, I. J. (2018). Hubungan antara Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai Owner dengan Sikap Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 783-788.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN

SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada

Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). INTERCODE, 1(1).

IZZAH, R. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Nct 127 Dan Citra Merek Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Nctzen (Studi Kasus Followers Akun Instagram@ Wowfaktanct).

Jurnaiti, J., & Lubis, A. R. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di Kota Banda Aceh). Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan, 8(3).

Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. Majalah Ilmiah Bijak, 17(1), 28-34.

Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2).

Putri, S. H., & Maharani, L. O. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER@ TXTDARI PEMERINTAH SEBAGAI SALURAN PENYEBARAN BERITA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK.

Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2), 42-60.

Setiawan, D. A. B. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI RIZKI BILLAR SEBAGAI BRAND AMBASSADOR MS GLOW MEN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW MEN PADA REMAJA SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA YOGYAKARTA (Doctoral

dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198-203.

Stephanie, E. (2014). Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk Shampo L'oreal di Surabaya. *CALYPTRA*, 2(2), 1-21.

Sinaga, E. E. (2020). Pengaruh Kepuasan Penggunaan Channel Youtube Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).

Wahyu, B., & Maryani, A. (2019). Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 244-249.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media).

Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.

Wicaksono, R. A., & Djoko Setyabudi S Sos, M. M. (2016). Effect of Consumer Perceptions About Services PT Pos Indonesia and Brand Lift against the interest Reuse Postal Service Express (Pos Indonesia). *Interaksi Online*, 4(2), 1-11.

Winoto, Y. (2015). Penerapan teori kredibilitas sumber (source of credibity)



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI FELICYA ANGELISTA SEBAGAI *FOUNDER OF* SCARLETT DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA KONSUMEN KOTA MEDAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Bersama ini perkenalkan. nama saya:

Nama : Cahaya Rahmayani Nasution

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu agar kiranya memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian skripsi saya. Dan saya menjamin serta bertanggung jawab atas informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah untuk kepentingan akademis semata. Atas bantuan dan kerja sama yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya

(Cahaya Rahmayani Nasution)

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Cara pengisian kuisisioner ini adalah dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu untuk masing-masing pertanyaan yang tersedia pada lembaran daftar kuisisioner. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda centang (✓) pada kolom kode jawaban yang tersedia yaitu: SS, S, N, TS, dan STS.

Adapun skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

II. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____

2. Usia :

☐ 17-20 tahun

☐ 21-25 tahun

☐ 26-30 tahun

☐ 31-35 tahun

3. Jenis Kelamin

☐ Laki- laki

☐ Perempuan

4. Apakah anda hadir pada saat peneliti melakukan penelitian di Toko Solek Kuy?

☐ Iya

☐ Tidak

5. Apakah anda mengikuti akun Instagram @felicyaangelista_ ?

☐ Iya

☐ Tidak

III. DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

A. Variabel Kredibilitas (X)

No	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
I. Trustwirthiness (Kepercayaan)						
1	Penjelasan Felicya Angelista tentang riview produk Scarlett, tidak dilebih-lebihkan sesuai dengan pengalaman yang telah dicoba.					
2	Felicya Angelista menunjukkan tanggung jawab dalam mempromosikan Scarlett secara konsisten.					
3	Giveaway yang di adakan Felicya Angelista menunjukkan rasa terima kasih dan perhatian terhadap pengikutnya di Instagram					
4	Dalam unggahan Instagram @felicyaangelista_ menjelaskan dengan tegas dan yakin saat menyampaikan informasi produk.					
II. Expertise (Keahlian)						
5	Pilihan Felicya Angelista terhadap Song Joong-Ki sebagai brand ambassador mencerminkan pengalamannya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat					
6	Felicya Angelista cocok sebagai founder of Scarlett karena kecerdasan dalam berinovasi dan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen.					
7	Felicya Angelista memiliki pengetahuan luas mengenai produk Scarlett, termasuk kandungan-kandungan yang terdapat pada produk Scarlett tersebut.					
III. Attractiveness (Daya Tarik)						
8	Wajah glowing Felicya Angelista mencerminkan hasil yang diharapkan dari penggunaan produk Scarlett.					
9	Felicya Angelista selalu tampil elegant saat melakukan live untuk produk Scarlett.					
10	Felicya Angelista memiliki kharismatik yang cocok sebagai bintang iklan skincare.					

B. Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
I. Minat Transaksional						
1	Saya tertarik membeli produk Scarlett karena kemasan yang menarik.					
2	Testimoni <i>brand ambassador</i> yang saya lihat di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli produk Scarlett					
II. Minat Referensial						
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Scarlett kepada teman yang mencari produk <i>skincare</i>					
4	Saya merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain dengan menulis ulasan positif dikolom komentar					
III. Minat Preferensial						
5	Produk Scarlett adalah pilihan utama saya ketika membeli produk <i>skincare</i>					
6	Produk Scarlett memiliki aroma yang wangi sehingga membuat saya memilih produk ini di bandingkan merek lain					
7	Saya memilih produk Scarlett karena memiliki kandungan bahan yang aman					
IV. Minat Eksploratif						
8	Saya mencari informasi mengenai produk Scarlett melalui Instagram resmi Scarlett					
9	Saya selalu ingin mencoba produk-produk baru dari Scarlett untuk melihat apakah kualitas dan pelayanannya sesuai dengan ekspetasi saya					
10	Sebelum membeli produk Scarlett, saya memastikan untuk melihat testimoni dari pengguna lain setelah membaca ulasan produk					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Responden	KREDEBILITAS										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	40
2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	34
3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	42
4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	37
5	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	35
6	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	33
7	1	1	1	3	4	2	2	3	4	5	26
8	4	5	3	2	3	1	1	3	4	5	31
9	4	4	1	4	2	2	3	2	2	4	24
10	3	3	2	2	4	5	5	1	3	2	30
11	4	5	3	5	4	3	2	2	5	1	34
12	4	4	3	4	4	2	3	5	1	3	33
13	5	4	4	3	3	2	4	4	3	5	37
14	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	39
15	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	26
16	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
17	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
18	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
19	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	24
20	4	4	4	5	5	3	3	4	5	2	39
21	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	34
22	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	37
23	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	40
24	3	5	4	1	3	5	1	5	4	3	34
25	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	41
26	5	5	5	2	5	5	3	5	4	5	44
27	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	44
28	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	41
29	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	45
30	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	42
31	4	5	3	5	4	3	2	2	5	1	34
32	4	4	3	4	4	2	3	5	1	3	33
33	5	4	4	3	3	2	4	4	3	5	37
34	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	39
35	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	26
36	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
37	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
38	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36

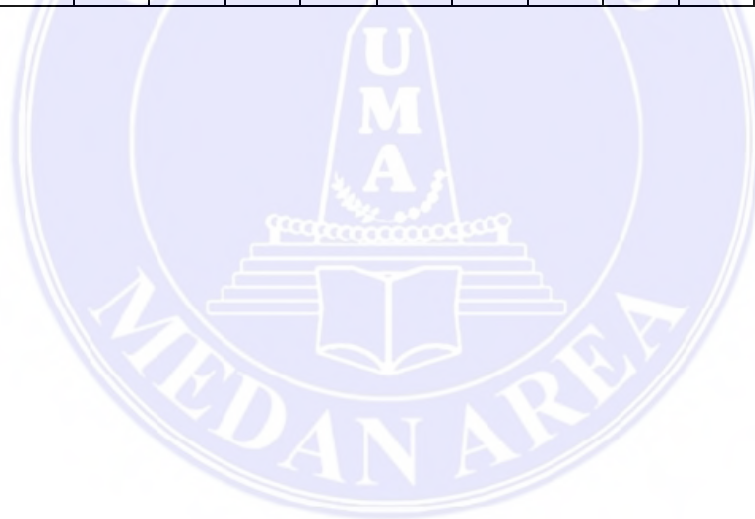
39	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	24
40	4	4	4	5	5	3	3	4	5	2	39
41	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	34
42	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	37
43	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	40
44	3	5	4	1	3	5	1	5	4	3	34
45	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	41
46	5	5	5	2	5	5	3	5	4	5	44
47	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	44
48	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	41
49	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	45
50	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	42
51	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
52	1	4	2	4	4	4	5	3	2	5	32
53	3	4	2	3	4	5	4	5	2	5	37
54	4	5	2	1	2	3	4	4	5	3	33
55	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	43
56	5	2	5	4	2	4	5	5	4	5	41
57	5	5	4	5	1	5	5	5	2	3	40
58	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	26
59	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	44
60	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	30
61	5	4	2	4	3	2	1	2	3	4	30
62	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
63	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	29
64	4	5	3	5	5	5	4	5	1	2	39
65	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	36
66	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
68	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
69	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	31
70	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
71	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
72	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
73	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
74	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
76	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
77	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
78	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
79	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38

80	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
81	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
85	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
86	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
87	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
88	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
89	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
91	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
92	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
94	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	31
95	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	30
96	3	3	4	3	1	3	3	2	4	3	29
97	3	2	4	3	3	3	3	2	1	3	27
98	3	3	4	2	3	2	3	3	1	3	27
99	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30

Responden	Minat Beli										
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
1	2	1	3	2	1	4	1	4	3	1	22
2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	32
3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	44
4	1	1	4	5	3	2	1	2	1	4	24
5	4	4	4	2	2	4	2	5	5	4	36
6	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	37
7	3	5	1	2	4	5	3	4	3	5	35
8	3	4	2	5	1	4	5	5	5	3	37
9	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	33
10	2	5	4	3	2	5	4	3	4	1	33
11	3	1	3	4	5	3	4	5	3	4	35
12	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	40
13	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	39
14	4	3	5	5	3	4	4	4	2	3	37
15	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	32
16	4	4	4	2	2	5	2	4	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	28
20	2	3	3	2	4	5	3	2	2	4	30
21	3	3	4	5	1	4	1	4	4	4	33
22	2	2	4	3	1	4	1	3	1	2	23
23	3	3	4	1	2	4	3	5	3	4	32
24	5	5	3	5	3	3	1	3	2	5	35
25	3	5	3	3	3	5	2	5	5	5	39
26	5	3	3	4	5	3	3	3	5	3	37
27	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	44
28	5	3	5	3	4	3	4	5	2	3	37
29	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	40
30	5	2	5	4	4	3	5	5	3	3	39
31	5	4	5	1	4	4	4	5	3	5	40
32	1	1	3	4	2	1	3	1	2	2	20
33	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	32
34	5	4	3	2	3	2	4	3	4	2	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	26
37	5	3	4	3	4	5	5	4	2	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

41	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
42	2	1	4	3	5	3	2	1	3	4	28
43	5	4	4	3	5	4	3	1	3	4	36
44	4	4	3	3	3	5	2	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
50	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	30
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	40
53	3	4	3	1	2	4	3	5	3	4	32
54	4	4	3	5	3	4	4	5	1	5	38
55	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	42
56	4	3	4	5	3	3	4	5	2	3	36
57	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	43
58	4	3	3	2	2	5	2	3	4	4	32
59	5	5	2	4	4	3	5	3	3	5	39
60	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	30
61	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	28
64	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	42
65	4	4	3	3	2	5	3	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	34
69	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
72	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	34
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
74	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	32
75	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	28
78	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
79	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
80	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
81	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	33
82	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32

83	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
84	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
85	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
86	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
91	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	32
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
94	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	29
95	3	3	5	5	5	1	3	3	3	3	34
96	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	24
97	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	27
98	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	18
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28



Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kredibilitas (X)

1. Uji Validitas (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1.	Pearson Correlation	1	.547**	.275**	.321**	.224*	0.178	0.140	.354**	0.086	0.054	.576**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.006	0.001	0.025	0.077	0.166	0.000	0.396	0.597	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.547**	1	0.158	.237*	.297**	0.190	0.011	.276**	0.124	-0.130	.471**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.117	0.018	0.003	0.059	0.917	0.005	0.220	0.197	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.275**	0.158	1	0.117	.237*	.204*	.202*	.365**	.367**	-0.006	.575**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.117		0.246	0.018	0.042	0.044	0.000	0.000	0.954	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.321**	.237*	0.117	1	.504**	.200*	.407**	0.173	0.111	-0.191	.531**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.018	0.246		0.000	0.046	0.000	0.085	0.272	0.058	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.224*	.297**	.237*	.504**	1	.386**	.256*	.367**	.224*	0.017	.660**
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.003	0.018	0.000		0.000	0.010	0.000	0.025	0.870	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	0.178	0.190	.204*	.200*	.386**	1	.371**	.489**	0.189	0.063	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.077	0.059	0.042	0.046	0.000		0.000	0.000	0.059	0.532	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	0.140	0.011	.202*	.407**	.256*	.371**	1	.272**	-0.067	.264**	.531**
	Sig. (2-tailed)	0.166	0.917	0.044	0.000	0.010	0.000		0.006	0.510	0.008	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.354**	.276**	.365**	0.173	.367**	.489**	.272**	1	0.138	.320**	.705**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.000	0.085	0.000	0.000	0.006		0.172	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	0.086	0.124	.367**	0.111	.224*	0.189	-0.067	0.138	1	-0.147	.415**
	Sig. (2-tailed)	0.396	0.220	0.000	0.272	0.025	0.059	0.510	0.172		0.145	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	0.054	-0.130	-0.006	-0.191	0.017	0.063	.264**	.320**	-0.147	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	0.597	0.197	0.954	0.058	0.870	0.532	0.008	0.001	0.145		0.038
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.576**	.471**	.575**	.531**	.660**	.621**	.531**	.705**	.415**	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Uji Reliabilitas (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.718	10

Minat Beli (Y)**1. Uji Validitas (Y)****Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.580**	0.176	0.098	.278**	0.143	.347**	.304**	.334**	.328**	.614**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.079	0.330	0.005	0.155	0.000	0.002	0.001	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.580**	1	-0.009	-0.022	0.101	.282**	.252*	.241*	.450**	.396**	.550**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.932	0.830	0.319	0.004	0.011	0.016	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	0.176	-0.009	1	.494**	.413**	.306**	.407**	0.169	0.003	0.012	.579**
	Sig. (2-tailed)	0.079	0.932		0.000	0.000	0.002	0.000	0.092	0.978	0.904	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	0.098	-0.022	.494**	1	.343**	0.078	.336**	0.083	-0.067	0.024	.468**
	Sig. (2-tailed)	0.330	0.830	0.000		0.000	0.440	0.001	0.409	0.505	0.814	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.278**	0.101	.413**	.343**	1	.250*	.663**	-0.069	0.010	.260**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.319	0.000	0.000		0.012	0.000	0.497	0.918	0.009	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	0.143	.282**	.306**	0.078	.250*	1	.357**	.256*	0.166	.231*	.571**
	Sig. (2-tailed)	0.155	0.004	0.002	0.440	0.012		0.000	0.010	0.099	0.021	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.347**	.252*	.407**	.336**	.663**	.357**	1	0.170	0.110	0.037	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.011	0.000	0.001	0.000	0.000		0.091	0.276	0.715	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.8	Pearson Correlation	.304**	.241*	0.169	0.083	-0.069	.256*	0.170	1	.267**	.315**	.457**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.016	0.092	0.409	0.497	0.010	0.091		0.007	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.334**	.450**	0.003	-0.067	0.010	0.166	0.110	.267**	1	0.183	.401**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.978	0.505	0.918	0.099	0.276	0.007		0.068	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.328**	.396**	0.012	0.024	.260**	.231*	0.037	.315**	0.183	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.904	0.814	0.009	0.021	0.715	0.001	0.068		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.614**	.550**	.579**	.468**	.642**	.571**	.711**	.457**	.401**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	13

Lampiran 4 Nilai r-tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1955	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5 Nilai T -tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98421	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 Nilai F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

1. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 ^c	(Constant)	19.872	3.520		5.646	<.001		
	Kredibilitas	.418	.098	.395	4.257	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.903	1	439.903	18.124	.000 ^b
	Residual	2378.687	98	24.272		
	Total	2818.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

3. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.500 ^a	0,250	0,242	6,844

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2086 /FIS.3/01.10/VII/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 18 Juli 2024

Kepada Yth.

Owner Solek Kuy

Jl. Letda Sujono No.162, Tembung, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Cahaya Rahmayani Nasution
NIM : 208530092
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Owner Solek Kuy untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI FELICYA ANGELISTA SEBAGAI FOUNDER OF SCARLETT DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA KONSUMEN KOTA MEDAN"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperiukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Walid Musthafa S. S.Sos., M.I.P.

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset



SOLEK KUY!

Jl. Letda Sujono No.162, Tembung, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371

SURAT KETERANGAN

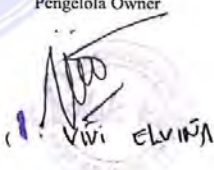
Nomor : / Solek Kuy/VIII/2024

Pengelola / Owner Solek Kuy dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cahaya Rahmayani Nasution
Npm : 208530092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Telah selesai melakukan penelitian/ pengambilan data terhitung mulai tanggal 22 Juli 2024 s.d 4 Agustus 2024 dengan judul : “ **Pengaruh Kredibilitas Selebriti Felicya Angelista Sebagai Founder Of Scarlett Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Konsumen Kota Medan** “

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 4 Agustus 2024
Pengelola Owner

Vini ELVINA