

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan munculnya teknologi *smartphone* di masa kini, membuat produsen berlomba-lomba membuat produk *smartphone* mereka masing-masing. Setiap produsen *smartphone* akan menonjolkan fitur-fitur lebih yang unik agar produk mereka dapat bersaing dengan produsen lainnya. Hingga saat ini di Indonesia telah ada banyak *brand* atau produsen *smartphone* yang bertebaran di masyarakat. Menurut IDN TIMES (Zakiah, 2021) pada tahun 2021 ini, terdapat *brand-brand smartphone* yang menguasai pasar Indonesia baik *smartphone* android maupun iOS. Brand ini memiliki andil yang besar dalam perkembangan dan penyebaran *smartphone* di Indonesia.

Brand pertama yang paling banyak diminati di Indonesia ialah Samsung. Per Mei 2019 Samsung memiliki *market share* sebesar 25,75 persen. *Brand* kedua yang paling diminati di Indonesia ialah Xiaomi dengan *market share* 20,98 per Mei 2019. *Market share* Xiaomi terpantau setiap tahun semakin naik dan populer di Indonesia dikarenakan terkenal unggul dalam segi harga akan tetapi memiliki teknologi yang tidak asal-asalan. *Brand* ketiga ialah Oppo yang memiliki *market share* sebesar 18,42 per Mei 2019. Oppo dikenal dengan produk *smartphone* yang unggul dengan kamera *selfienya*. *Brand* keempat ialah iPhone yang memiliki *market share* 5,52 persen per Mei 2019. Rendahnya *market share* dari iPhone ini dipengaruhi oleh faktor harganya yang tergolong mahal. *Brand* kelima ialah Asus yang memiliki

market share 4,08 persen per mei 2019. Alasan mengapa *brand* Asus tertinggal dari *brand* lain ialah dikarenakan kurangnya inovatif dan sudah dikenal sebagai *smartphone* yang cepat panas. Selain kelima *brand* diatas, masih terdapat *brand* lain lagi yang menguasai pasar di Indonesia walaupun tidak signifikan kelima *brand* tersebut.

Brand lainnya yang menguasai pasar Indonesia ialah Lenovo yang memiliki *market share* sebesar 1,85 persen. Akan tetapi *brand* Lenovo sendiri masih memiliki *market share* yang rendah. Sama halnya seperti produk Asus yang mana kurang inovatif, menyebabkan *brand* Lenovo memiliki *market share* rendah. Lalu ada *brand* Huawei dengan *market share* sebesar 1,13 persen per mei 2019. Faktor terbesar rendahnya *market share* Huawei ialah dampak peseturan perang dagang Cina vs Amerika. Melihat dari *list* 7 *brand* tersebut, Xiaomi merupakan *brand* yang setiap tahun semakin naik dan populer di masyarakat, bahkan banyak *smartphone* Xiaomi yang “*ghoib*” di masyarakat saking langka nya.

Xiaomi merupakan *brand smartphone* yang didirikan pertama kali pada tanggal 6 April 2010 di Cina. Xiaomi memiliki misi dan tujuan untuk semakin berkembang dan dapat bersaing serta “menyenggol” perusahaan teknologi raksasa lainnya (Clinton, 2020). Cara yang digunakan Xiaomi untuk melawan perusahaan lain ialah dengan mengeluarkan produk *smartphone* berspesifikasi tinggi tapi dengan harga yang murah. Strategi Xiaomi ini terbukti berhasil dengan hanya dalam waktu 2,5 tahun, Xiaomi berhasil menjadi merek *smartphone* nomor satu di China dan nomor tiga di pasar global menurut riset IDC Q2 tahun 2014 (Clinton, 2020). Alasan mengapa produk Xiaomi bisa jauh lebih murah dari pada perusahaan-

perusahaan lainnya dikarenakan Xiaomi memangkas biaya pemasaran dan promosi. Berbeda dengan perusahaan lainnya yang “gila-gilaan” dalam melakukan pemasaran terutama dalam beriklan, Xiaomi bahkan dalam 5 tahun pertama sejak berdirinya perusahaan ini belum pernah sama sekali mengeluarkan biaya pemasaran dan promosi (Widiartanto, 2017). Dikutip dari katadata.co.id (Burhan, 2020) *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse mengemukakan bahwa cara yang digunakan Xiaomi untuk menghadirkan *smartphone* murah ialah dengan memangkas biaya iklan dalam pemasaran. Xiaomi mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan para penggemar Xiaomi atau Mi Fans. Xiaomi juga tidak membuang banyak biaya untuk menyewa selebriti untuk memasarkan produknya. Dikutip dari kumparan.com (Nugraha, 2021) PR *Lead* POCO Indonesia Andi Renreng juga mengemukakan bahwa Xioami sangat strategis dalam menekan biaya marketing dan lebih menggunakan pemasaran *word to mouth* serta para fans yang militan. Teknik yang digunakan Xiaomi untuk memasarkan produknya ialah dengan cara *word to mouth* dan hadir di tengah komunitas-komunitas. Berikut ini ialah tabel yang menunjukkan perbedaan strategi pemasaran dari beberapa brand *smartphone* :

TABEL 1.1

Strategi Pemasaran Brand Smartphone

NO	BRAND SMARTPHONE	STRATEGI PEMASARAN
1.	Xiaomi	- Mempromosikan produk dan melakukan pendekatan melalui komunitas-komunitas (Nuryadi, 2018)

		- Melakukan kampanye marketing yang minimal dan margin tipis untuk mitra distribusi (Fikrie, 2018) - Melakukan penjualan sendiri langsung di <i>e-commerce</i> dan melakukan <i>flash sale</i> (Fikrie, 2018) - Para pemimpin Xiaomi turut serta sebagai tokoh yang mempromosikan produk Xiaomi (Rizal, 2020)
2.	OPPO	- Melakukan kampanye marketing yang agresif melalui iklan yang masif di media konvensional ataupun online (Hidayat, 2017) - Menyewa publik figur ternama untuk menjadi brand ambassador (Hidayat, 2017) - Memberikan komisi atau margin yang tinggi kepada mitra distribusi (Hidayat, 2017)

3.	VIVO	- Melakukan kampanye marketing yang agresif melalui iklan yang masif di media konvensional ataupun online (Hidayat, 2017) - Menyewa publik figur ternama untuk menjadi brand ambassador (Hidayat, 2017) - Memberikan komisi atau margin yang tinggi kepada mitra distribusi (Hidayat, 2017)
4.	Samsung	- Mengiklankan produk di berbagai media baik di media konvensional ataupun digital (Valerina, n. d.) - Melakukan kerja sama dengan distributor lokal untuk mendistribukan dan memasarkan produk (Valerina, n.d.) - Melakukan sponsor di acara-acara tertentu salah satu contohnya Piala Presiden

		<i>Esports</i> 2020 (Andarningtyas, 2020)
--	--	---

Dapat dilihat berdasarkan tabel tersebut bahwa Xiaomi memiliki strategi *marketing* yang berbeda dengan kebanyakan *brand smartphone* lainnya, hal ini juga yang membuat peneliti berminat untuk meneliti *brand* Xiaomi.

Teknik pemasaran Xiaomi dengan hadir di komunitas-komunitas membuahkan hasil yang efektif. Hal ini terlihat dengan makin banyaknya anggota komunitas Xiaomi atau sering di sebut *Mi Community*. Pada tahun 2018 anggota dari *Mi Community* mencapai lebih dari 800.000 member yang dikenal cukup loyal (Hidayat, 2018). Filosofi yang dimiliki oleh Xiaomi adalah ingin menjadi teman yang mampu mendengar dengan baik dan menyajikan harga yang terbaik. Bahkan di *smartphone* Xiaomi terdapat aplikasi khusus *Mi Community* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antar member atau pihak Xiaomi. CEO Xiaomi Lei Jun sendiri menuntut para pegawainya supaya menyempatkan diri untuk unggah di *media sosial* setidaknya sekali dalam sehari (Hidayat, 2018). Hal ini pun juga dilakukan oleh *Country Director Xiaomi Indonesia* Alvin Tse yang terkenal rajin unggah di Instagram, Twitter serta Facebook. Alvin Tse sering memposting mengenai perkembangan-perkembangan produk baru Xiaomi sekaligus melakukan promosi produk Xiaomi.

Alvin Tse merupakan *Country Director* Xiaomi Indonesia yang menjabat sejak Oktober 2019. Sebelum ke Indonesia Alvin Tse sempat ditugaskan di India

dan Eropa (Yusuf, 2019). Berbekal pengalaman dari India dan Eropa, Alvin Tse diharapkan dapat membawa pengetahuan yang dapat memajukan perusahaan Xiaomi di Indonesia. Sebelum menjadi sosok yang terkenal aktif di media sosial, Alvin Tse sendiri menceritakan bahwa dahulu ia merupakan orang yang tidak aktif di media sosial. Hal tersebut berubah ketika ia melihat CEO Xiaomi Lei Jun sendiri yang memiliki jadwal sangat padat selalu menyempatkan diri untuk memposting di media sosial guna berkomunikasi dengan para konsumen (Rizal, 2020). Melihat hal tersebut, akhirnya Alvin Tse pun mulai aktif menggunakan media sosial. Selain rajin mengunggah mengenai Xiaomi di akun *personal* Instagram dan Twitter nya, Alvin Tse juga aktif di komunitas-komunitas *online* salah satunya adalah MiFans Indonesia di Facebook. Alvin Tse melihat bahwa orang Indonesia lebih cenderung *curhat* atau memposting kendala *gadget* mereka di media sosial ataupun komunitas *online* dari pada langsung bertanya ke *service center*. Melihat hal tersebut, Alvin Tse pun bergabung dengan komunitas-komunitas *online* agar mendapat banyak masukan dan informasi mengenai Xiaomi (Rizal, 2020). Hal unik yang peneliti lihat dari Alvin Tse ialah bahwa ia merupakan sosok pemimpin yang aktif sekali di komunitas-komunitas *online* dan berbeda dengan *brand-brand smartphone* lainnya.

MiFans Indonesia merupakan salah satu komunitas *online* yang ada di Facebook. *MiFans* sendiri merupakan komunitas yang anggotanya berisi para penggemar produk-produk Xiaomi. Komunitas ini menggunakan fitur grup yang ada di Facebook untuk dapat membangun komunitas dan berkomunikasi dengan *member-member* yang lainnya. Komunitas ini di bentuk pada tanggal 6 Januari 2016 dan hingga saat ini sudah memiliki 125.058 anggota dengan frekuensi

unggahan grup 28 hari terakhir mencapai 2.024 *postingan*. Dari sekian banyak unggahan, salah satu unggahan tersebut ialah dari *Country Director Xiaomi Indonesia* yaitu Alvin Tse. Alvin Tse terpantau sering membuat unggahan mengenai produk-produk Xiaomi terutama produk-produk baru yang diluncurkan oleh Xiaomi serta pencapaian-pencapaian produk Xiaomi. Selain itu Alvin Tse juga sering membalas komentar-komentar *member* lain yang berkomentar di unggahan Alvin Tse.

Peneliti melihat bahwa member-member di *MiFans Indonesia* tidak hanya berisi para pengguna yang sudah menggunakan produk Xiaomi akan tetapi masih banyak orang-orang yang masuk ke grup ini untuk melihat *review-review* produk Xiaomi sebelum membeli *smartphone*. Hal ini dapat terlihat dengan masih banyaknya unggahan yang menanyakan rekomendasi *smartphone* Xiaomi. Selain itu peneliti juga sempat membuat unggahan yang menanyakan mengenai hal tersebut dan memang terdapat *member* yang merespon *postingan* peneliti. Peneliti juga sempat berbincang dengan *admin* dari grup *MiFans Indonesia* dan *admin* tersebut pun mengutarakan bahwa memang pasti ada orang yang masuk grup untuk melihat-lihat *review* sebelum beli produk Xiaomi.

Kredibilitas sendiri menurut Belch & Belch (h. 168-169, 2003) adalah pengetahuan, keterampilan dan pengalaman revelan dalam memberikan suatu informasi yang mana informasi tersebut dapat dipercayai dan diterima oleh *reveiver* atau penerima informasi tersebut. Berdasarkan teori tersebut dapat diungkapkan bahwa sebuah kredibilitas mempengaruhi kepercayaan orang dalam menerima suatu informasi. Dengan berbekal informasi dan pengetahuan yang dapat

dipercaya, informasi dari seorang komunikator akan didengar dan diterima oleh orang-orang. Bahkan seorang komunikator dapat juga mempersuasi pemikiran, perilaku dan keputusan orang lain. Oleh karena itu dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah sosok Alvin Tse yang merupakan seorang *Country Director Xiaomi* Indonesia yang tentu saja memiliki keterampilan, pengetahuan yang dapat dipercaya dalam menyampaikan produk-produk Xiaomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mana dalam konteks penelitian ini ialah minat beli.

Menurut Belch & Blech (h. 169, 2003) informasi dari sumber yang dapat dipercaya atau kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap ataupun suatu perilaku yang disebut internalisasi. Proses internalisasi terjadi ketika penerima mengadopsi dan meyakini informasi dari komunikator yang dianggap kredibel karena informasi tersebut dianggap akurat dan mempengaruhi sistem kepercayaan penerima tersebut. Oleh karena itu berdasarkan teori tersebut, alasan peneliti memilih minat beli ialah dikarenakan masih banyaknya member-member di *MiFans* Indonesia yang mana merupakan calon pembeli mencari *review* dan informasi mengenai produk Xiaomi. *Review* dan informasi dari sumber yang kredibel ini akan dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, perilaku dan sistem kepercayaan pembeli dalam bertindak. Minat beli sendiri menurut Kinnear dan Taylor (dikutip di Dama, 2016) merupakan komponen perilaku konsumen dan sikap konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Oleh karena itu peneliti memilih minat beli dikarenakan minat beli sendiri merupakan komponen perilaku dan sikap dari konsumen sebelum membeli, yang

mana perilaku dan sikap dapat dipengaruhi oleh informasi dari sumber yang kredibel.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kredibilitas terhadap minat beli diantaranya seperti jurnal yang ditulis oleh Elysia Stephanie yang berjudul *“Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’oreal di Surabaya”*, kemudian ada juga jurnal yang ditulis oleh Bahqrin Sartika dan Ign. Sukirno yang berjudul *“Pengaruh kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”*. Sedangkan untuk penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *brand* Xiaomi sendiri diantaranya seperti jurnal yang ditulis oleh Hermanto Liu yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)”*, akan tetapi hingga saat ini belum ada penelitian mengenai produk Xiaomi yang membahas mengenai dampak kredibilitas terhadap minat beli. Selain itu peneliti juga tidak menemukan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai Alvin Tse *Country Director* Xiaomi Indonesia, oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse terhadap minat beli belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penelitian ini akan memunculkan sebuah kebaruan.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse terhadap minat beli smartphone Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse terhadap minat beli smartphone Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah referensi dalam kajian ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran terutama yang terkait mengenai pengaruh kredibilitas seseorang terhadap minat beli.

1.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi *brand* Xiaomi untuk melihat apakah kredibilitas seseorang yang mana dalam penelitian ini ialah *Country Director* Xiaomi Indonesia sendiri dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

E. Kerangka Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” ingin melihat bagaimana seorang yang kredibel dapat mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu barang atau produk dan mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini pihak atau komunikator yang mengkomunikasikan informasi ialah *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse. Alvin Tse sebagai komunikator memberikan informasi serta

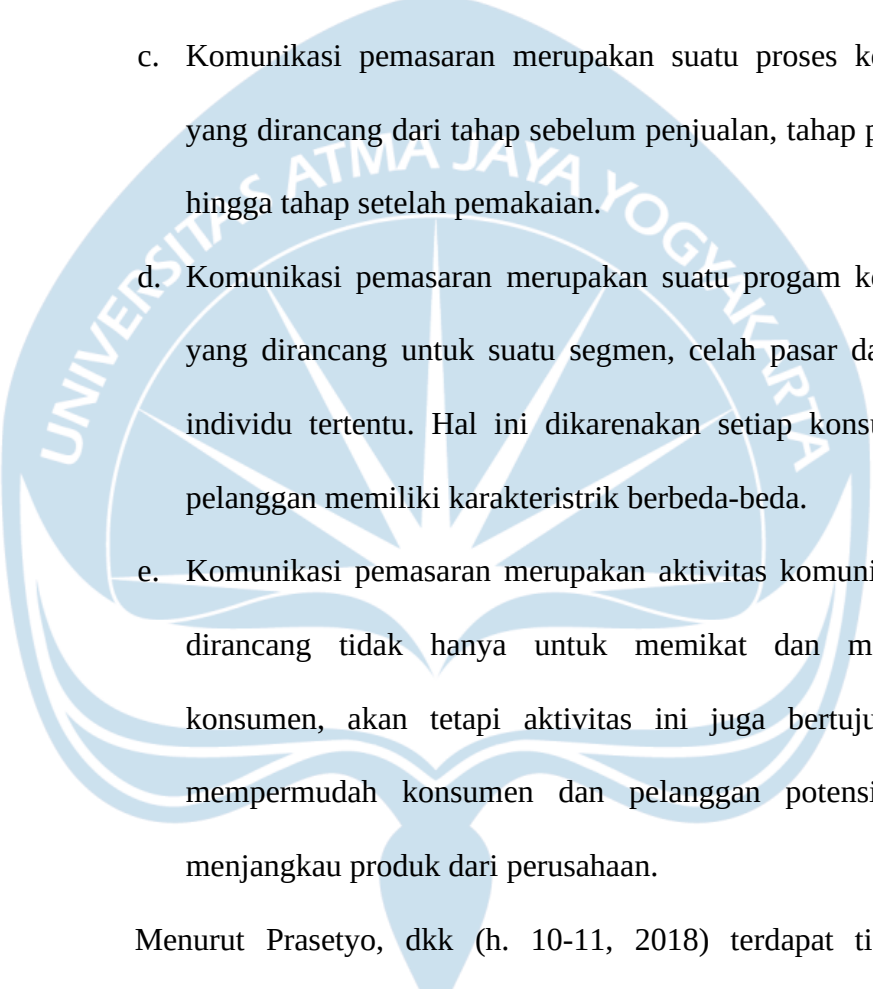
melakukan promosi mengenai produk xiaomi di komunitas Mi Fans Indonesia. Berdasarkan hal tersebut teori-teori yang peneliti gunakan ialah sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (h. 2, 2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ialah suatu sarana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang mana memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri ialah suatu kegiatan atau proses dimana suatu pemikiran dan pemahaman saling di sampaikan diantara individu dengan individu atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau pun organisasi guna menyalurkan atau mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa dan ide kepada konsumen mereka.

Menurut Panaju (h. 15, 2019) konsep dari komunikasi pemasaran dapat di deskripsikan menjadi 5 pernyataan sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran ialah semua bentuk komunikasi yang dilakukan dan dipakai oleh organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan jasa yang mana dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian dari konsumen ataupun pelanggan potensial.

- 
- b. Komunikasi pemasaran ialah suatu teknik komunikasi yang dirancang dan digunakan untuk menginformasikan ke pelanggan dan konsumen mengenai nilai dan manfaat dari suatu barang ataupun jasa yang ingin ditawarkan.
 - c. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses komunikasi yang dirancang dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian hingga tahap setelah pemakaian.
 - d. Komunikasi pemasaran merupakan suatu program komunikasi yang dirancang untuk suatu segmen, celah pasar dan bahkan individu tertentu. Hal ini dikarenakan setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakteristik berbeda-beda.
 - e. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang tidak hanya untuk memikat dan menjangkau konsumen, akan tetapi aktivitas ini juga bertujuan untuk mempermudah konsumen dan pelanggan potensial dalam menjangkau produk dari perusahaan.

Menurut Prasetyo, dkk (h. 10-11, 2018) terdapat tiga tujuan dilaksanakan nya komunikasi pemasaran. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif).

2. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi seseorang atau pun sekelompok orang untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (komunikasi persuasif)

3. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengingatkan khalayak untuk dapat melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan kunci kesuksesan dalam memasarkan produk. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting, aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Efek kognitif, yaitu membantu memunculkan kesadaran akan informasi tertentu.
2. Efek afektif, yaitu memberikan suatu pengaruh yang dapat mendorong melakukan sesuatu. Dalam konteks komunikasi pemasaran ialah memberikan reaksi pembelian.
3. Efek konatif , yaitu memunculkan perilaku yang dapat menyebabkan pembelian ulang.

2. Komunikasi Pemasaran Level Individu

Panuju (h. 17, 2019) dalam buku komunikasi pemasarannya mengemukakan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan membutuhkan individu atau sumber daya manusia (SDM) yang unggul dan cerdas. Hal ini dikarenakan SDM merupakan kunci

utama dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. SDM atau komunikator yang memasarkan suatu produk menjadi garuda terdepan karena mereka memiliki tanggung jawab dalam menyalurkan pesan-pesan kepada *stakeholder* ataupun konsumen. Menurut Yulianita (dikutip di Panuju, h. 17, 2019), seorang komunikator harus memiliki “etos sumber” yang baik. Etos sumber merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikator pada saat menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju. Terdapat tiga dimensi etos sumber komunikator yaitu pertama kredibilitas sumber (*source credibility*), atraksi sumber (*source attractiveness*), dan kekuasaan sumber (*source power*).

Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas akan lebih cenderung efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan selain bisa menyampaikan pesan dengan baik dan benar, komunikator yang kredibel dapat memengaruhi tindakan pembelian dari penerima informasi karena dianggap terpercaya. Selanjutnya seorang komunikator harus memiliki atraksi sumber atau daya tarik yang sekiranya dapat mempengaruhi penerima informasi. Contoh dari daya tarik yang efektif ialah ketika atribut yang dimiliki oleh komunikator diikuti oleh orang lain, contohnya seperti pakaian, cara bicara ataupun hal-hal lainnya. Lalu selanjutnya kekuasaan sumber ialah status dan kekuatan yang dimiliki oleh seorang komunikator. Dengan memiliki

kekuatan dan status, seorang komunikator dapat lebih mempengaruhi penerima informasi (Panuju, h. 17, 2019).

3. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) merupakan teori yang di kemukakan oleh Hovland, Ja-nis dan Kelly pada tahun 1963 yang menyatakan bahwa orang atau seorang penerima pesan akan lebih mungkin untuk meyakini informasi ketika sumber kredibel (Umegou, 2012). Sumber dengan kredibilitas tinggi akan memiliki efek langsung yang jauh lebih besar dalam perubahan opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi juga lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dan perilaku dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Selain itu, sumber yang memiliki kredibilitas ini turut serta dalam merubah kebiasaan orang lain (Kosasih, Setianti & Wahyudin, 2017). Dalam komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber berdampak pada sikap, niat atau minat dan perilaku penerima pesan (Eisend, 2006). Shimp (dikutip Umegou, 2012) mengemukakan bahwa kredibilitas sumber dalam periklanan ataupun pemasaran dapat mempengaruhi dampak pada perilaku pembelian, preferensi merek dan perubahan sikap.

4. Kredibilitas

Belch & Blech (h. 169-170, 2003) mengemukakan bahwa kredibilitas ialah keadaan mengenai sejauh mana suatu penerima informasi melihat narasumber informasi atau komunikator memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang relevan serta dipercaya dapat memberikan informasi yang objektif. Seorang komunikator yang memiliki pengetahuan dan keahlian akan lebih mempersuasi para penerima informasi dari pada komunikator yang kurang ahli. Akan tetapi seorang komunikator yang ahli harus juga memperhatikan kejujuran, etis dan juga dapat membangun kepercayaan.

Salah satu efek dari komunikator yang kredibel dan dapat dipercaya ialah dapat mempersuasi dan mempengaruhi penerima informasi. Informasi yang disampaikan oleh komunikator yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku yang disebut dengan internalisasi. Internalisasi ialah proses ketika penerima informasi mengadopsi pendapat atau informasi dari komunikator yang kredibel dikarenakan informasi dari komunikator tersebut diyakini sebagai sumber yang akurat dan dapat dipercaya. Proses internalisasi ini setelah terintegrasi ke dalam sistem kepercayaan akan dapat mempertahankan keyakinan dan kepercayaan terhadap informasi bahkan setelah sumber pesan terlupakan (Belch & Blech (h. 170, 2003) .

Menurut Belch & Blech (h. 170, 2003) kredibilitas memiliki dua dimensi penting, dua dimensi tersebut ialah :

a. Expertise

Seorang komunikator yang kredibel harus memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai informasi yang ingin disampaikan ke penerima informasi. Salah satu contohnya ketika seorang komunikator yang melakukan promosi suatu produk harus tau dengan detail produk yang akan mereka promosikan. Dengan keahlian dan pengetahuan yang memadai, komunikator akan dapat lebih dipercaya.

b. Trustworthiness

Seorang komunikator dianggap kredibel tidak hanya harus memiliki keahlian dan pengetahuan, akan tetapi harus dapat memupuk kepercayaan *audiens* atau penerima informasi. Hal ini dikarenakan *audiens* cenderung mencari narasumber yang dapat dipercaya. *Audiens* dapat lebih mempercayai seorang komunikator, jika komunikator tersebut dianggap jujur dan berintegritas serta tidak bias dalam menyampaikan suatu informasi. Cara yang dapat dilakukan oleh komunikator agar dianggap jujur ialah dengan melakukan *soft selling*, salah satu contohnya ialah memberikan bukti keunggulan produk melalui prestasi-prestasi produk yang nyata dan terbukti asli.

Menurut Yulianita (dikutip di Panuju, h. 18 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Faktor yang mempengaruhi yakni : kredibilitas sumber (*source credibility*), atraksi sumber (*source attractiveness*), dan kekuasaan sumber (*source power*). Kredibilitas sendiri ialah seperangkat persepsi komunikasi mengenai komunikator. Komunikator dianggap memiliki kredibilitas jika memiliki keunggulan tertentu. Terdapat sembilan komponen kredibilitas, komponen tersebut ialah seperti berikut :

1. Keahlian (*expertness*)
2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)
3. Sosiabilitas (*sociability*)
4. Koorientasi (*coorientation*)
5. Karisma (*charisma*)
6. Keamanan (*safety*)
7. Dinamisme (*dinamism*)
8. Sungguh-sungguh (*seriousness*)

Seorang komunikator jika memiliki komponen-komponen diatas cenderung dapat lebih efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Firmansyah (h. 215, 2020) mengemukakan bahwa kredibilitas komunikator memiliki peran yang sangat penting. Sumber yang dianggap kredibel akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan.

Kredibilitas di bedakan menjadi dua jenis, dua jenis kredibilitas tersebut ialah sebagai berikut :

1. Kredibilitas sumber informal

Sumber informal merupakan teman, tetangga, keluarga, rekan kerja dan sebagainya yang memiliki kedekatan hubungan. Kedekatan hubungan ini akan lebih di percaya oleh konsumen atau penerima pesan.

2. Kredibilitas penyampai pesan

Komunikator atau penyampai pesan diharuskan memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu penyampai pesan yang sering dipilih oleh perusahaan ialah para selebriti, orang terkenal dan orang yang memiliki pengaruh yang mana dimata masyarakat memiliki kredibilitas ataupun citra yang baik.

5. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (dikutip di Prasetyo, dkk, h. 96, 2021) minat beli ialah suatu keinginan dalam menggunakan, memilih, mengkonsumsi dan bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu menurut Nurmala (dikutip di Prasetyo, dkk, h. 96, 2021) minat beli sendiri ialah keinginan dari seseorang atau konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dianggap dapat menghasilkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli tersebut. Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk dan layanan jasa. Konsumen yang memiliki

minat beli merupakan konsumen potensial yang belum melakukan tindakan pembelian akan tetapi memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang.

Minat sendiri menurut Simamora (dikutip di Prasetyo, dkk, h. 96, 2021) merupakan sesuatu hal pribadi yang berkaitan dengan sikap, seseorang yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai dorongan dan kekuatan untuk melakukan berbagai atau serangkaian tingkah laku yang sekiranya mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Kotler & Keller (h. 176, 2016) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau perilaku pembelian dari seseorang. Perilaku konsumen sendiri ialah suatu studi yang mengungkap bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi memilih, membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Empat faktor tersebut ialah :

a. Budaya

Faktor budaya terdiri dari *culture* atau budaya yang dianut oleh konsumen, lalu ada *subcultures* dan *social classes* atau kelas sosial yang dimiliki oleh konsumen.

b. Sosial

Faktor sosial terdiri dari *reference groups* atau referensi dari suatu kelompok atau grup, lalu ada faktor keluarga konsumen, dan faktor peran serta status yang dimiliki konsumen.

c. Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan kehidupan yang dijalani oleh konsumen, faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi dari konsumen, faktor kepribadian dan konsep diri yang dianut oleh konsumen serta gaya hidup dan nilai yang dipegang oleh konsumen.

d. Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran atau pengetahuan, ikatan emosi dan *memory* yang dimiliki oleh konsumen.

Ferdinand (dikutip di Faradiba & Astuti, 2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli dari seseorang, indikator-indikator tersebut ialah sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional ialah suatu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen sudah memiliki minat dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu yang telah diinginkan oleh konsumen tersebut.

2. Minat referensial

Minat referensial ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli produk sebelumnya akan menyarankan dan mereferensikan produk yang ia minati kepada orang lain contohnya orang terdekat agar mereka melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat preferensial ialah suatu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi yang dimiliki oleh seseorang ini hanya dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk yang ia preferensikan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ia suka dan minati serta mencari informasi-informasi positif yang sekiranya dapat mendukung produk tersebut.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang peneliti gunakan di atas, peneliti memilih minat beli sebagai objek penelitian ini. Alasan peneliti memilih minat beli dikarenakan kredibilitas dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dilihat dari proses internalisasi, yang mana merupakan proses dimana narasumber atau komunikator yang kredibel dan dipercaya dapat memberikan informasi yang mana bisa mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap dan perilaku audiens. Menurut Kinnear dan Taylor (dikutip di Dama, 2016) minat beli sendiri merupakan komponen dari perilaku dan sikap konsumen dalam rangkaian proses pembelian.

Kerangka konsep dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Kredibilitas *Country Director Xiaomi Indonesia Alvin Tse*

Belch & Blech (h. 169-170, 2003) mengemukakan bahwa kredibilitas ialah keadaan mengenai sejauh mana suatu penerima informasi

melihat narasumber informasi atau komunikator memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang relevan serta dipercaya dapat memberikan informasi yang objektif. Untuk mengetahui kredibilitas dari seorang komunikator yang nantinya dapat menunjukkan pengaruh kepada konsumen, maka terdapat dua dimensi kredibilitas menurut Belch & Blech (h. 170, 2003) :

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian atau *expertise* dalam hal ini mengacu kepada keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang memadai dari seorang komunikator. Pengetahuan sendiri mengacu pada kemampuan dan wawasan seorang komunikator. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang komunikator ialah pengetahuan mengenai produk dan merek yang ingin di pasarkan ke konsumen. Lalu untuk pengalaman sendiri mengacu pada latar belakang dan sejarah yang dimiliki oleh komunikator. Seorang komunikator jika memiliki pengalaman yang mumpuni, akan lebih dipercaya oleh konsumen atau audiens. Pengetahuan dan pengalaman merupakan komponen dari keahlian, oleh karena itu jika seorang komunikator memiliki keahlian maka komunikator tersebut dapat dianggap lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens atau konsumen serta dapat lebih di percaya. Maka, hal ini terkait mengenai sejauh mana Alvin Tse selaku komunikator yang

menjabat sebagai *Country Director Xiaomi* memiliki keahlian dalam mendukung dan mempromosikan produk Xiaomi.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan dimensi kredibilitas yang mengacu pada kepercayaan dan kejujuran dari komunikator. Komunikator dapat dipercaya apabila dapat menyampaikan informasi dengan jujur dan tidak bias. Kepercayaan merupakan faktor penting dari kredibilitas, hal ini dikarenakan kepercayaan dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, perilaku dan tindakan dari audiens atau konsumen. Maka, dalam penelitian ini, kepercayaan terkait pada sejauh mana Alvin Tse selaku komunikator yang menjabat sebagai *Country Director Xiaomi* dapat dipercaya dalam mendukung dan mempromosikan produk Xiaomi.

2. Minat Beli Konsumen atas Produk Xiaomi

Kotler & Keller (dikutip di Prasetio, dkk. H. 96, 2021) minat beli ialah suatu keinginan dalam menggunakan, memilih, mengkonsumsi dan bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (dikutip di Dama, 2016) minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dan sikap konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam penelitian ini, komponen minat beli yang peneliti gunakan ialah indikator minat beli yang dikemukakan

oleh Ferdinand (dikutip di Faradiba & Astuti, 2013). Ferdinand mengemukakan 4 indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Indikator minat beli ini saling berdiri sendiri yang mana artinya tiap indikator sudah mewakili minat beli. Oleh karena itu, peneliti akan memilih satu indikator yang dapat mendukung penelitian ini. Peneliti pun akhirnya memilih indikator minat transaksional untuk mewakili minat beli.

Peneliti memilih minat transaksional dikarenakan minat ini merupakan minat yang langsung menjurus kearah *action* transaksi pembelian suatu produk dibandingkan minat yang lain. Dengan menggunakan indikator minat transaksional ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak Xiaomi untuk melihat pengaruh ke minat beli yang mengarah langsung ke pembelian dan transaksi produk Xiaomi. Minat transaksional merupakan suatu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. Maka penelitian ini ingin melihat apakah Alvin Tse selaku komunikator yang menjabat sebagai *Country Director Xiaomi*, dapat menumbuhkan minat transaksional atau pembelian produk Xiaomi di anggota komunitas MiFans Indonesia.

G. Hipotesis

Menurut Fitrah, M. & Luthfiah (2017, h. 128) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis memberikan informasi tentang variabel-variabel penelitian serta hubungannya. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan

dua bentuk hipotesis, yakni hipotesis teoritis dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Teoritis

Ada pengaruh antara kredibilitas Alvin Tse *Country Director* Xiaomi Indonesia sebagai komunikator terhadap minat beli produk Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia

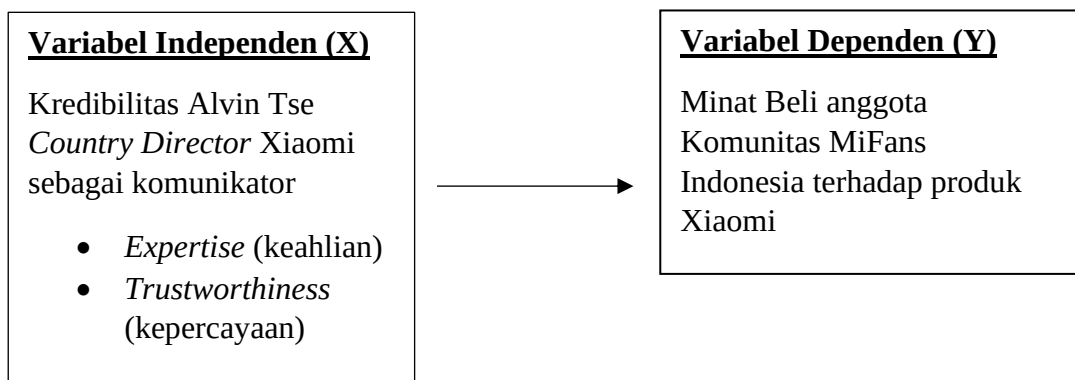
2. Hipotesis Penelitian

H_k : Semakin tinggi pengaruh kredibilitas Alvin Tse *Country Director* Xiaomi Indonesia sebagai komunikator, maka semakin tinggi minat beli produk Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia.

H₀ : Tidak ada pengaruh kredibilitas Alvin Tse *Country Director* Xiaomi Indonesia sebagai komunikator terhadap minat beli produk Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia.

3. Model Hubungan Antar Variabel

Model Hubungan Antar Variabel



Dapat dilihat bahwa variabel independen (X) pada penelitian ini ialah kredibilitas dari Alvin Tse Country Director Xiaomi sebagai komunikator dan variabel dependen (Y) pada penelitian ini ialah minat beli anggota komunitas MiFans Indonesia terhadap produk Xiaomi.

4. Definisi Operasional

Menurut Mustafa dkk (h. 33, 2020) definisi operasional ialah suatu definisi yang diberikan ke suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan suatu kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut. Definisi operasional sendiri dapat berbentuk definisi operasional yang diukur ataupun definisi operasional eksperimental. Definisi operasional merupakan hal yang penting pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini sendiri menggunakan skala Likert untuk skala pengukuran.

Menurut Priyatna (h. 9, 2020) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat ataupun persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala Likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan untuk kuesioner. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban pada setiap item instrumen pada skala likert mempunyai tingkatan atau gradasi dari “sangat positif” sampai “sangat negatif. Biasanya skala Likert terdiri dari 5 tingkatan, yang terdiri dari skor 1

sampai 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) (Anshori & Iswati, h. 76, 2017). Pada penelitian ini, variabel independen atau X menggunakan skala pengukuran Likert.

Skala Guttman merupakan skala yang menginginkan tipe jawaban tegas dari setiap pertanyaan seperti jawaban, ya-tidak, benar-salah, baik-buruk dan seterusnya. Pada skala Guttman hanya terdapat dua interval yaitu setuju dan tidak setuju. Dalam skala Guttman setiap jawaban positif akan diberi skor 1, sedangkan untuk jawaban negatif akan diberi skor 0 (Djaali & Muljono, h. 28, 2008). Pada penelitian ini, variabel dependen atau Y menggunakan skala pengukuran Guttman.

Agar dapat mempermudah untuk melihat hubungan antara kedua variable dengan definisi operasional, berikut ini variabel-variabel dalam penelitian ini :

TABEL 1.2
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Kata Kunci	Indikator	Skala Pengukuran

Variabel	1.	Keahlian,	a. Alvin Tse	Skala Likert
Independen	<i>Expertise</i>	pengetahuan	mampu	1 = Sangat tidak
(X)	(Keahlian)	dan pengalaman	menyampaikan	setuju,
Kredibilitas		yang dimiliki	informasi	2 = Tidak setuju,
Alvin Tse		oleh seorang	mengenai	3 = Netral
<i>Country</i>		komunikator	produk Xiaomi	4 = Setuju
<i>Director</i>			dengan baik	5 = Sangat setuju
Xiaomi				
Indonesia			b. Alvin Tse	
sebagai			mampu	
komunikator			memberikan	
produk Xiaomi			informasi yang	
			akurat	
			mengenai	
			produk Xiaomi	
			c. Alvin Tse	
			merupakan	
			orang yang ahli	
			dan paham	
			mengenai	
			produk Xiaomi	

			d. Pengalaman yang dimiliki oleh Alvin Tse sebagai <i>Country Director</i> Xiaomi Indonesia mampu mendukung produk Xiaomi	
	2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dan membuat komunikator tersebut di percaya dalam menyampaikan informasi	a. Alvin Tse terlihat jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk Xiaomi b. Alvin Tse terlihat dapat dipercaya dalam	

			menyampaikan informasi mengenai produk Xiaomi c. Alvin Tse mampu menumbuhkan keyakinan mengenai kualitas produk yang baik mengenai produk Xiaomi d. Respon ramah kepada setiap anggota komunitas MiFans Indonesia menumbuhkan kepercayaan	
--	--	--	--	--

			terhadap Alvin Tse	
Variabel Dependen (Y) Minat Beli Anggota Komunitas MiFans Indonesia terhadap produk Xiaomi	Minat pembelian atau transaksional	Suatu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk. Seseorang yang memiliki minat transaksional sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.	a. Saya berminat untuk membeli produk Xiaomi	Skala Guttman 1 = Ya 0 = Tidak

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (Dikutip di Mustafa, dkk, h. 14, 2020) penelitian kuantitatif suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan atau hal yang ingin di analisis. Metode penelitian kuantitatif sendiri

merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana serta terstruktur dengan jelas dari awal penelitian. Penelitian ini banyak menggunakan data berupa angka yang mana di mulai dari pengumpulan data, penafsiran data dan penampilan akhir akhir penafsiran data. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dan membuat penelitian ini cocok untuk meneliti populasi yang luas. Bila seorang peneliti ingin mendapat informasi yang luas dari suatu populasi karena peneliti dapat menggunakan sampel dari suatu populasi tersebut (Mustafa, dkk, h. 14-15, 2020). Jenis penelitian kuantitatif peneliti gunakan karena peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas Alvin Tse Country Director Xiaomi sebagai komunikator Xiaomi terhadap minat beli produk Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia. Selain itu peneliti memilih kuantitatif dikarenakan peneliti ingin meneliti suatu populasi yang luas dan banyak yaitu anggota komunitas MiFans Indonesia.

Tipe penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatif. Menurut Gulo (2002, h.19-20) penelitian ekplanatif adalah penelitian yang bertitik tolak pada pertanyaan dasar *mengapa*. Dalam penelitian ekplanatif, peneliti akan mencari sebab dan akibat kenapa suatu fenomena dapat terjadi. Penelitian ekplanatif didasarkan pada hipotesis-hipotesis yang datanya dikumpulkan dengan metode sampling.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Menurut Kriyantono (2006, h. 59) survei adalah metode riset dengan menggunakan

kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut. Dalam metode survei, pengumpulan dan analisi data dilakukan dengan sangat terstruktur dan mendetail sesuai dengan sampel yang dianggap mewakili populasi spesifik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei ekplanatif atau analitik. Menurut Kriyantono (2006, h. 60) survei ekplanatif atau analitik merupakan jenis survei yang digunakan untuk mengetahui mengapa suatu kondisi atau situasi tertentu dapat terjadi dan apa yang memengaruhi kondisi tersebut.

3. Objek Penelitian

Menurut Fitrah, M. & Luthfiyah (2017, h. 156) objek penelitian adalah apa yang akan diselidiki oleh seorang peneliti selama kegiatan penelitian. Suprpto (di kutip di Fitrah, M. & Luthfiyah 2017, h. 156) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian anggota komunitas MiFans Indonesia yang belum pernah menggunakan produk Xiaomi, memiliki keinginan untuk membeli produk Xiaomi dan mengetahui unggahan informasi mengenai produk Xiaomi dari Alvin Tse. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini dikarenakan, peneliti melihat bahwa walaupun komunitas tersebut ialah komunitas para penggemar Xiaomi, peneliti masih menemukan orang-orang baru yang datang ke grup komunitas tersebut untuk mencari informasi dan rekomendasi mengenai produk Xiaomi.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (dikutip di Kriyantono, 2006, h.153) populasi merupakan sebagian wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Maka dalam penelitian ini, populasi yang peneliti gunakan adalah anggota komunitas MiFans Indonesia di Facebook yang belum pernah menggunakan produk Xiaomi, memiliki keinginan untuk membeli produk Xiaomi dan telah melihat informasi mengenai produk Xiaomi dari Alvin Tse sebagai komunikator. Saat ini (23 Mei 2021) anggota komunitas MiFans Indonesia berjumlah 126.806 orang. Lalu selanjutnya menurut Djarwanto (dikutip di Mustafa, dkk, h. 14, 2020) untuk dapat menggambarkan karakteristik suatu populasi diperlukan sampel.

Menurut Bungin (2005, h. 112) sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi. Apabila suatu penelitian menggunakan sampel penelitian, maka penelitian tersebut menganalisis hasil penelitiannya melalui statistik inferensial, dan hasil penelitian tersebut adalah suatu generalisasi. Untuk dapat mencapai generalisasi yang baik, sampel harus betul-betul dapat mewakili setiap unit populasi. Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Berikut ini penjelasan mengenai rumus Slovin (Kriyantono, 2006, h. 164) :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : nilai kritis (batas penelitian) yang di inginkan atau kelonggaran

ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat

ditolerir, misalnya 10%

Perhitungan :

$$n = \frac{126.806}{1 + 126.806 \times 0,1^2} = 99,921$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut dengan nilai kritis atau batasan 10% lalu dengan melihat jumlah populasi yang dilihat dari jumlah anggota komunitas MiFans Indonesia di Facebook yang mana sebesar 126.806, maka jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,921, karena jumlah sample ini merupakan variabel diskrit, maka jumlah 99,921 menjadi 100 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non-probabilitas yang dimana menurut Churchill (h. 10 , 2005) sampel nonprobabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang mana setiap unsur populasi tidak memiliki kesempatan dan estimasi yang sama untuk masuk dan mewakili menjadi sampel. Lalu untuk lebih detail nya penelitian ini menggunakan sampel *judgment* atau *purposive* yang merupakan salah satu bentuk dari sampel nonprobabilitas. Sampel judgment merupakan sampel yang dipilih karena diharapkan dapat memenuhi tujuan riset atau penelitian. Fitur utama dari sampling judgment adalah bahwa unsur-unsur populasi akan dipilih secara purposive atau dengan disengaja yang mana salah satu contohnya unsur-unsur sampel dipilih karena dapat menawarkan kepada para

periset informasi yang mereka butuhkan atau yang dapat membantu tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel *judgment* dikarenakan tidak semua populasi dapat memiliki kesesuaian dengan kriteria sampel yang sudah ditetapkan peneliti dan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Lalu dalam penelitian ini agar peneliti dapat menentukan sampel yang sesuai, maka peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan saringan yang harus dipenuhi oleh sampel agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pertanyaan saringan tersebut ialah mengenai apakah responden pernah membeli produk Xiaomi sebelumnya dan memiliki keinginan untuk membeli produk Xiaomi serta apakah responden pernah melihat unggahan informasi mengenai produk Xiaomi dari Alvin Tse.

5. Teknik Pengumpulan data

Menurut Kriyantono (2006, h. 95) teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh periset untuk mengumpulkan data. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer dapat dikatakan sebagai data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh peneliti. Lalu untuk data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang berguna untuk mendukung kelengkapan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden. Kuesioner sendiri menurut Herlina (h. 1, 2019) adalah metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberikan atau mengajukan seperangkat atau beberapa pertanyaan tertulis kepada para responden penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar oleh peneliti ke 100 anggota komunitas MiFans Indonesia yang sesuai dengan kategori yang telah peneliti tetapkan.

Peneliti dalam memilih sampel akan membuat suatu unggahan di grup komunitas MiFans Indonesia di Facebook. Unggahan tersebut akan berisi penjelasan penelitian yang peneliti lakukan dan meminta setiap anggota yang merasa belum pernah membeli produk Xiaomi, memiliki niatan untuk membeli dan pernah melihat unggahan informasi mengenai Xiaomi dari Alvin Tse untuk mengisi tautan kuesioner yang peneliti cantumkan di unggahan tersebut. Lalu cara kedua yang peneliti gunakan untuk memilih sampel ialah dengan menghubungi melalui *messenger* langsung responden yang membuat unggahan menanyakan rekomendasi produk Xiaomi di komunitas MiFans Indonesia terutama anggota dengan keterangan “anggota baru”. Lalu peneliti melalui *messenger* akan menanyakan kesediaan anggota tersebut untuk menjadi responden dalam penelitian ini serta bertanya langsung apakah responden sudah pernah membeli produk Xiaomi dan memiliki keinginan membeli produk Xiaomi serta pernah melihat unggahan mengenai produk Xiaomi dari Alvin Tse. Ketika responden setuju dan semua syarat terpenuhi, maka peneliti akan mengirimkan tautan kuesioner yang harus diisi kepada responden. Peneliti akan melakukan metode yang sama hingga jumlah responden terpenuhi.

6. Validitas dan Realibilitas

a. Validitas

Menurut Subyantoro & Suwanto (2007, h. 163) validitas adalah tes yang digunakan untuk mengungkap dengan tepat yang yang akan diungkapkan. Alat ukur dengan validitas tinggi akan mempunyai kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Menurut Sutrisno Hadi (dikutip di Subyantoro & Suwanto, 2007, h. 163) secara statistik validitas dapat diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[\sum NX^2 - (\sum X)^2][\sum NY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi *product-moment*

N = Jumlah pbjek yang diteliti

X = Jumlah skor butir

Y = Jumlah skor total

Peneliti akan menggunakan program komputer yaitu program SPSS untuk membantu dalam menguji Validitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 100 responden sehingga item soal akan dikatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel 0.195. Hasil dari uji validitas variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 1.3

Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Expertise 01</i>	0,675	0,195	Valid
<i>Expertise 02</i>	0,612	0,195	Valid
<i>Expertise 03</i>	0,587	0,195	Valid
<i>Expertise 04</i>	0,732	0,195	Valid
<i>Trustworthiness 01</i>	0,757	0,195	Valid
<i>Trustworthiness 02</i>	0,796	0,195	Valid
<i>Trustworthiness 03</i>	0,709	0,195	Valid
<i>Trustworthiness 04</i>	0,600	0,195	Valid
Minat Beli	1,000	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X kredibilitas dan variabel Y minat beli, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel 0.195 yang mana dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item soal valid.

b. Realibilitas

Menurut Subyantoro & Suwanto (2007, h. 163), reliabilitas dapat disebut dengan konsisten, stabil atau dapat dipercaya. Suatu informasi dapat dinyatakan andal apabila hasilnya tetap stabil seperti yang diungkapkan semula saat diadakan amatan ulangan. Menurut Hadi (dikutip di Subyantoro & Suwanto, 2007, h. 163) uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua. Sedangkan untuk mencari reliabilitas keseluruhan dapat

menggunakan rumus Teknik Hoyt yang dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{tt} = (V_e - V_r)/V_e$$

$$= 1 - V_e/V_r$$

Keterangan: r_{tt} = Korelasi keandalan Hoyt

V_e = Variansi subjek

V_r = Variansi ralat; variansi residu.

Menurut Triton (dikutip di Maya, 2017) hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel ketika nilai Alpha hitung lebih besar dari pada r tabel. Tabel di bawah ini merupakan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*.

TABEL 1.4
Tingkat Reliabilitas

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Peneliti sendiri akan menggunakan program komputer yaitu program SPSS untuk menguji realibilitas. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas maka dilakukan uji reliabilitas terhadap 100 responden. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

TABEL 1.5

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	9

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari kesembilan pernyataan yang ada sebesar 0.874 (di atas 0,6). Berdasarkan kriteria nilai *Cronbach's Alpha*, dapat dikatakan bahwa kesembilan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sangat reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kredibilitas Alvin Tse *Country Director* Xiaomi Indonesia sebagai komunikator yang mana disebut sebagai variabel independen dan minat beli anggota komunitas MiFans Indonesia terhadap produk Xiaomi sebagai variabel dependen. Seluruh pengolahan data pada penelitian ini akan peneliti lakukan menggunakan program SPSS. Teknik analisis yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

a. Korelasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode korelasi rank-order (*Spearman's Rho Rank-Order Correlations*). Menurut Kriyantono (2007, h.174), teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal/interval dengan data ordinal lain. Dalam teknik ini, setiap data dari

variabel harus ditetapkan peringkatnya dari kecil ke besar (*ranking*). Peringkat terkecil diberi nilai 1. Rumus dari korelasi rank order:

$$rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

R_s (ρ) = koefisien korelasi rank-order

Angka 1 = angka satu, bilangan konstan

6 = angka enam, bilangan konstan

d = perbedaan antara pasangan jenjang

Σ = sigma atau jumlah

N = jumlah individu dalam sampel

Sedangkan, untuk melihat derajat hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis hubungan dengan uji statistik inferensial. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi). Menurut Kriyantono (2007, h.169), nilai koefisien korelasi adalah:

TABEL 1.6

Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Keterangan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali; lemas sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti

0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71-0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber : Kriyantono (2007, h.169)

b. Regresi Liner Sederhana

Menurut Nawari (2010, h. 1) analisis regresi adalah suatu metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni (dikutip di Kriyantono, 2006, h. 183) regresi ditunjukkan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Kriyantono (2006, h. 184), analisis regresi linear sederhana dilakukan jika terdapat data dari dua variabel riset yang telah diketahui variabel bebas (X) dan terikatnya (Y). Rumus dari analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel tidak bebas (dependen)

X= variabel bebas (independen)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angkat peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Bila b (+) maka naik, b (-) maka turun