

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola hidup sehat khususnya di masa pandemi Covid-19 menjadi faktor pertimbangan utama banyak orang untuk berhati-hati dalam memilih makanan, baik mengenai keamanan dan juga kebersihan makanan (CNN Indonesia, 2020). Di masa pandemi Covid-19, selain berolahraga, meningkatkan imun dengan vitamin, menerapkan 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak), makanan sehat memang menjadi pilihan untuk dikonsumsi. Namun, tidak sedikit juga masyarakat yang justru mengabaikan pola hidup sehat di masa pandemi dikarenakan bingung harus melakukan apa di rumah selama karantina dan akhirnya memutuskan untuk makan terus-menerus (Sekar Gandhawangi, 2020).

Work From Home (WFH) yang dijalani membuat masyarakat senang mengonsumsi *junk food* yang tinggi akan kalori, gula, dan lemak melalui layanan pesan antar. Padahal, ini adalah investasi untuk hipertensi, diabetes, dan juga obesitas (Permana, 2021). Menurut Audwina (2021), jumlah masyarakat yang obesitas meningkat di masa pandemi Covid-19 dengan alasan yang pertama adalah krisis ekonomi. Jumlah pemasukan yang terbatas membuat masyarakat pada akhirnya sembarangan membeli makanan yang penting makanan murah, mudah didapat, walaupun tinggi kalori dan tidak bergizi. Alasan kedua adalah karantina yang memicu stres pada masyarakat karena tidak bertemu dengan banyak orang menyebabkan depresi, rasa cemas, dan gangguan pola makan. Alasan yang ketiga adalah masyarakat kesulitan menerapkan gaya hidup aktif karena fasilitas olahraga ditutup.

Kenaikan berat badan atau obesitas menjadi masalah kesehatan yang diperbincangkan selama masa pandemi Covid-19. Sebagian masyarakat mengalami kenaikan berat badan selama masa pandemi, apalagi mereka yang jarang berolahraga dan sering memesan makanan siap saji (Rezgisari, 2021). Pandemi mengubah setiap orang, yang obesitas menjadi semakin obesitas dan yang awalnya memiliki berat badan normal, perlahan berubah juga menjadi obesitas. Menurut data dari UNICEF Indonesia (2022), kemudahan masyarakat Indonesia untuk memperoleh makanan yang tidak sehat yang tinggi akan gula, lemak, dan garam didukung oleh biaya yang murah dan terjangkau untuk menikmati hal-hal yang menjadi faktor utama penyebab malnutrisi. Kehadiran pandemi Covid-19 pun mendukung masyarakat untuk sulit mengakses makanan sehat ataupun menghambat untuk melakukan aktivitas fisik dengan lebih bebas.

Menurut CNN Indonesia (2021), di tengah masa pandemi yang membuat kebanyakan orang memilih makan berlebih sehingga menyebabkan obesitas, Clarissa Putri membagikan momen perjalanan dietnya yang berhasil menurunkan 40 kg dalam 7 bulan di akun Instagramnya @clarissaputri_. Seperti yang dibagikan Clarissa di sorotan Instagramnya bagian “Diet Journey”, ia menceritakan lika-liku perjuangannya (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTE3NDMxMDU2MTA1MTI0?story_media_id=2756790096986176146&igshid=YmMyMTA2M2Y=). Clarissa yang selama ini dianggap baik-baik saja dengan tubuhnya yang obesitas, ternyata kerap menangis karena gagal diet terus menerus. Namun, tepat di bulan Januari 2022, perubahan drastis terlihat dalam diri Clarissa dan momen bahagia itu ia bagikan bersamaan dengan informasi makanan sehat yang ia konsumsi sejak Juni 2021, yakni Yellow Fit. Tidak lama setelah membagikan momen turun berat badannya, Clarissa pun

dijadikan sebagai Brand Ambassador dari Yellow Fit bersama dengan sahabatnya Fadil Jaidi. Yellow Fit menjual produk edisi Clarissa hanya untuk 1 periode di bulan Februari dengan mengombinasikan makanan diet kesukaan Clarissa.

Gambar 1. 1 Perubahan Berat Badan Clarissa Putri



Sumber: Instagram Clarissa Putri

Membahas Clarissa yang dijadikan sebagai Brand Ambassador Yellow Fit menimbulkan beberapa pertanyaan tentang mengapa Yellow Fit memilih Clarissa Putri. Masyarakat terpacu untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal. Tubuh seperti Luna Maya ataupun Wulan Guritno yang menjadi standar bentuk tubuh yang cantik. Lantas, Clarissa Putri jauh dari kata ideal karena masih memiliki bentuk tubuh dalam standar *plus size*. Lantas, adakah alasan tertentu bagi brand Yellow Fit menjadikan sosok Clarissa Putri sebagai citra dari brand dengan menjadikannya sebagai Brand Ambassador? Apakah Clarissa Putri memiliki kelebihan maupun keunikan yang menjadi daya tarik untuk meningkatkan pembelian produk Yellow Fit?

Dari beberapa penelitian yang ada, penggunaan Brand Ambassador dalam membantu sebuah brand memang sudah banyak digunakan. Adapun beberapa kriteria

seseorang dapat dijadikan Brand Ambassador adalah daya tarik, popularitas, kredibilitas, dan relevan dengan merk. Berangkat dari poin relevan dengan merk, latar belakang Clarissa Putri adalah seorang *beauty vlogger* yang sehari-harinya menampilkan konten make-up. *Followers* Clarissa bukan khalayak yang fokusnya akan masalah berat badan, namun estetika dalam make-up. Dipilihnya Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador menjadi topik menarik yang ingin peneliti lihat. Bagaimana kredibilitas Clarissa Putri yang *basicnya* bukan pegiat pola hidup sehat, seberapa berpengaruh *followersnya* untuk akhirnya berkontribusi dalam pembelian produk Yellow Fit edisi khusus Clarissa. Apakah justru *followersnya* yang awalnya *beauty enthusiast* saat ini bergeser menjadi *health enthusiast*?

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk pembandingan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang serupa pernah diteliti oleh Puti Nuraini (2015), dengan judulnya “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band NOAH dalam Iklan Vaseline Men terhadap Keputusan Membeli Produk”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan jumlah sampelnya adalah 66 responden. Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh penggunaan NOAH sebagai Brand Ambassador dengan keputusan pembelian produk Vaseline Man.

Penelitian serupa juga pernah diteliti oleh Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015) dengan judul jurnalnya “Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”. Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Gita Gutawa terhadap keputusan untuk membeli produk Pond’s. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah

pengaruh dari Gita Gutawa untuk pembelian produk Pond's hanya sebesar 32%, selebihnya yaitu 68% melakukan pembelian produk karena faktor *price, product, place*, dan faktor lain selain faktor 'Brand Ambassador'. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada subjek yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Yulianti dan Ratih Hasanah Sudrajat (2021) dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kredibilitas Endorses BTS terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia" menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kedua variabel. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti dengan memberikan 23 pertanyaan melalui kuesioner bernilai valid yakni t hitung $10,512 > t$ tabel $1,965$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan paparan yang sudah penulis jabarkan, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari kredibilitas seseorang terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Oleh sebab itu, menimbang belum ada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai Clarissa Putri dan dampaknya terhadap brand Yellow Fit, maka peneliti memilih judul "Pengaruh Kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap Keputusan Pembelian Produk edisi Clarissa" dalam penelitian ini. Sisi yang menarik dari penelitian sebelumnya, seperti yang diketahui, Clarissa Putri awalnya adalah seorang *beauty vlogger* yang tidak ada kaitannya dengan dunia 'hidup sehat', namun Yellow Fit dapat mempercayakannya sebagai Brand Ambassador dikarenakan perjalanan diet Clarissa Putri yang membuahkan hasil. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan akun Instagram dari Clarissa Putri sebagai objek penelitian untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari Clarissa Putri terhadap keputusan pembelian produk Yellow Fit.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang peneliti jabarkan, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kredibilitas seorang Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk edisi Clarissa?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kredibilitas (as seorang Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk edisi Clarissa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang sebelumnya sudah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan pula beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memperkaya serta memberikan kontribusi di bidang komunikasi secara khusus di pemanfaatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Branding Awareness dengan menggunakan Brand Ambassador khususnya dampaknya pada perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebagai *goals* akhir.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pegiat catering makanan sehat untuk dapat mempertimbangkan atau melihat pengaruh dari kredibilitas seseorang yang sebelumnya memiliki latar belakang masalah yang serupa terhadap dampaknya dengan apa yang dijual oleh brand. Hal ini juga bisa membantu pihak-pihak lain mendapatkan referensi untuk membangun keputusan pembelian seseorang dengan mempelajari bagaimana kredibilitas, minat seseorang, dan juga hingga pada keputusan pembelian sebuah produk.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk kegiatan yang perusahaan lakukan melalui iklan ataupun penjualan. Komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai sebuah alat untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang dijual atau dipasarkan oleh perusahaan (Morrisan, 2010).

Menurut Magdalena Asmajasari (1997), komunikasi pemasaran adalah sarana pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Pihak yang terlibat melakukan cara yang sama untuk mencapai tujuannya yaitu dengan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara bahkan dengan pertukaran informasi atau penjelasan yang sifatnya membujuk dan juga negosiasi.

Promosi juga menjadi salah satu proses dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai *goals* yang sudah ditetapkan seperti pengenalan pada produk atau mengarah pada penjualan produk yang ada. Menurut Morrisan (2010),

kegiatan dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah iklan (*advertising*), pemasaran langsung, pemasaran interactive, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan juga penjualan personal.

Iklan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang cukup efisien untuk menjangkau khalayak luas (Shimp dalam Yulianti, 2021). Dengan biaya yang terjangkau, iklan dapat mempublikasikan suatu merek dan membuat khalayak lebih mengenal merek atau produk tersebut bahkan juga dapat menciptakan citra positif terhadap produk.

2. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah untuk dipengaruhi cara pandang ataupun dipersuasi ketika sumber dari pemberi pesan kredibel. Menurut Rakhmat dalam Nurlia dan Setiawati (2022), kredibilitas merupakan gambaran khalayak mengenai sifat dari komunikator. Jadi, semakin seseorang ahli di bidangnya, maka akan lebih mudah untuk mempersuasi penerima pesan untuk mengikuti arah informasi yang disampaikan oleh komunikator. Alexis (2015: 125) menerangkan bahwa teori kredibilitas menggambarkan mengenai semakin tingginya kredibilitas seseorang maka semakin besar kekuatannya untuk mempengaruhi khalayak. Hal ini berhubungan dengan konsep komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat iklan untuk memengaruhi khalayak melalui komunikator, salah satu media untuk mengiklankan suatu produk.

Ohanian dalam Ishak (2008: 73) menjabarkan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas diantaranya: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketiga dimensi ini secara berkesinambungan berkontribusi untuk mendukung kredibilitas dari seseorang.

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan yang disampaikan oleh Ohanian didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menerima informasi/pesan yang diberikan. Sebuah pesan akan sangat berdampak mempengaruhi sikap seseorang ketika mereka sudah sangat mempercayai komunikator sebagai sumber informasi (Royan, 2014). Integritas, kepercayaan, dan kejujuran dari sebuah informasi menjadi pondasi dari *trustworthiness* (Shimp, 2013).

2. Keahlian (*expertise*)

Keahlian menjadi aspek penting lainnya yang mendukung kredibilitas. Ohanian menjelaskan bahwa keahlian menyorot kepada sejauh mana komunikator melalui kualifikasi dirinya dapat memberikan informasi yang valid dan akurat untuk mendiskusikan topik tertentu (berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan juga terampil). Semakin kredibel seseorang, maka akan semakin mudah untuk mengolah informasi dan memahami pesan yang diberikan.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik mengacu pada tingkat dari daya tarik yang dimiliki oleh komunikator yang dapat mempengaruhi komunikan, misalnya adanya rasa suka, kesamaan, dan juga keakraban. Adanya daya tarik ini memungkinkan seseorang untuk mengadopsi keyakinan, sikap, preferensi, ataupun minat dari komunikator (Shimp, 2013: 70).

3. Teori ATR (Awareness - Trial - Reinforcement)

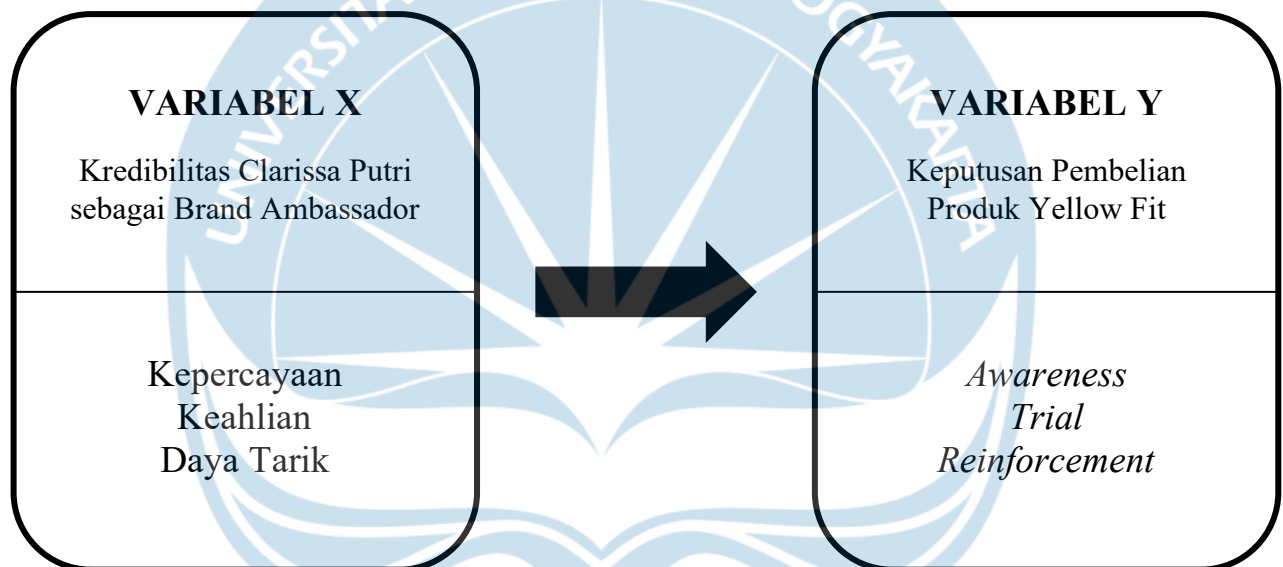
Teori yang diciptakan oleh Ehrenberg Roberts S. pada tahun 1974 menjelaskan bahwa manusia itu dipengaruhi oleh iklan, yang hasilnya akan membuat kita menemukan orang yang relatif tetap menggunakan dan membeli produk-produk yang dilihat dari iklan (Nuraini, 2015: 14). Sesuai nama teori, maka setelah seseorang sudah di tahap *Awareness*, maka selanjutnya akan memasuki tahap *Trial* dan berakhir di tahap *Reinforcement*.

Sebuah iklan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga kekuatan iklannya dapat membangkitkan maupun menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak. Ketika sebuah pesan sudah sampai, maka iklan harus memiliki kemampuan untuk membuat khalayak masuk di tahap mencoba produk (*trial*) karena tergoda oleh iklan yang ia terima. Lebih jauh, iklan diharapkan juga secara kuat berperan untuk meneguhkan perspektif dari khalayak (menimbulkan sifat positif terhadap produk) sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk yang diiklankan terus menerus (*reinforcement*).

Teori Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian merupakan penentu dari penelitian ini dengan melihat pada teori A-T-R dari kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit apakah memberikan pengaruh terhadap keputusan khalayak untuk membeli produk Yellow Fit edisi Clarissa.

F. Kerangka Konsep

Gambar 1. 2 Bagan Hubungan Variabel



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah melakukan penelitian, peneliti melihat pengujian “Keputusan Pembelian” cukup dilakukan dengan teori ATR, khususnya di bagian *Reinforcement* saja, tidak perlu bertele-tele atau berputar untuk melihat dari segi *Awareness* dan *Trial*. Melihat pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian bisa langsung difokuskan dengan menguji melalui aspek *Reinforcement* saja.

G. Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan juga variabel penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat ditetapkan hipotesis teoritik dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk edisi Clarissa.

Ha: Ada pengaruh kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk edisi Clarissa.

H. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador	Kepercayaan	Clarissa Putri dapat dipercaya	Ordinal
		Clarissa Putri dapat diandalkan	Ordinal
		Clarissa Putri dapat dijadikan sebagai rujukan	Ordinal
		Clarissa Putri jujur	Ordinal
	Keahlian	Clarissa Putri memiliki keahlian membahas pola hidup	Ordinal

		sehat	
		Clarissa Putri memiliki pengetahuan yang baik untuk membahas pola hidup sehat	Ordinal
		Clarissa Putri memiliki kecakapan yang baik untuk membahas pola hidup sehat	Ordinal
	Daya Tarik	Foto atau video di Instagram Clarissa Putri tersusun rapi	Ordinal
		Informasi tentang pola hidup sehat dalam video dan <i>caption</i> dijelaskan dengan menarik	Ordinal
		Konten visual yang disajikan Clarissa Putri menarik	Ordinal

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit	<i>Awareness</i>	Mengetahui Yellow Fit dari Clarissa Putri	Ordinal
		Konten promosi Yellow Fit edisi Clarissa menarik perhatian saya	Ordinal
		Penasaran dengan produk di Instagram Yellow Fit yang dikonsumsi Clarissa Putri	Ordinal
	<i>Trial</i>	Bertanya informasi produk serupa yang dikonsumsi Clarissa Putri	Ordinal
		Membeli produk Yellow Fit untuk menghilangkan rasa penasaran	Ordinal
		Membeli produk Yellow Fit yang	Ordinal

		menarik perhatian	
	<i>Reinforcement</i>	Followers percaya Yellow Fit bisa menurunkan berat badan	Ordinal
		Membeli produk Yellow Fit yang terbukti mampu menurunkan berat badan	Ordinal
		Produk Yellow Fit harus digunakan dalam jangka panjang	Ordinal

I. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang datanya menggunakan angka dan akan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7). Metode ini digunakan untuk melihat populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data

dengan menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei atau fokusnya pada penelitian kuantitatif yang menyasar kepada *followers* Clarissa Putri yang juga memfollow akun Instagram Yellow Fit untuk melihat seberapa berdampak pengaruh kredibilitas Clarissa Putri yang menjadi Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk dalam edisi Clarissa.

Sugiyono (2018: 13) menyebutkan bahwa metode survei merupakan bagian dari metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan berbagai data yang ada, baik dari masa lampau maupun masa sekarang. Data yang dimaksud dapat berupa keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel, dan juga dilakukan untuk menguji hipotesis tentang variabel psikologis dan sosiologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dengan melakukan survei, secara tidak langsung peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data yang serupa dengan pengamatan lain seperti wawancara atau kuesioner yang tidak mendalam.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, perlu ditetapkan juga sebuah ‘populasi’ yang nantinya akan menjadi titik untuk

membantu menemukan data-data yang diperlukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono dalam Rinaldi dan Mujianto (2017: 73), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas dua hal yakni objek dan juga subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam artian secara umum, populasi adalah semua subjek/objek maupun seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek yang ada. Singkatnya, populasi adalah semua anggota kelompok dari subjek penelitian. (Arikunto, dalam Rinaldi dan Mujianto 2017: 73)

Dalam penelitian ini, populasinya adalah *followers* dari akun Instagram @clarissaputri_ yang berjumlah 1.165.695 orang (laki-laki dan perempuan) berdasarkan pada data per tanggal 4 Oktober 2022.

b. Sampel

Dalam sebuah penelitian, sampel ditetapkan sebagai perwakilan populasi yang bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil dari penelitian. Sugiyono dalam Rinaldi dan Mujianto (2017: 75) juga menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menentukan sampel akan membantu peneliti atas keterbatasannya untuk menjangkau seluruh populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini akan dicari sebanyak 100 orang pria atau wanita yang usianya berada di rentang 18-50 tahun, *followers* akun Instagram @clarissaputri_, memfollow akun Instagram @yellowfitkitchen, dan juga mengetahui adanya Batch Yellow Fit edisi

Clarissa. 100 responden ini peneliti dapatkan berdasarkan perolehan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi error 10%

sehingga hasilnya adalah :

$$n = \frac{1.165.695}{1 + 1.165.695(10\%)^2}$$

$n = 99,991422$ (dibulatkan ke atas)

$n = 100$

Maka berdasarkan perhitungan sampel, akan digunakan 100 *followers* dari Clarissa Putri yang juga memfollow Yellow Fit sebagai sampel dalam penelitian ini.

4. Teknik Sampling

Menurut Margono dalam Rinaldi dan Mujianto (2017: 77), teknik sampling merupakan cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data. Dalam pemilihan teknik sampling, diperlukan pertimbangan mengenai sifat dari populasi serta

penyebaran sampel yang benar-benar bisa merepresentasikan populasi yang ada. Peneliti dalam hal ini memilih untuk menggunakan teknik *non probability sampling* atau pengambilan sampel secara tidak acak (tiap populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih jadi sampel). Metode *non probability sampling* dipilih peneliti dikarenakan keterbatasan sumber daya dan juga waktu untuk menentukan populasi yang akan diteliti. Peneliti menggunakan metode yang efisien untuk mengumpulkan data. Selain itu, dikarenakan akses yang terbatas untuk menerima data dari keseluruhan populasi dalam hal ini *followers* Clarissa dan Yellow Fit yang sewaktu-waktu bisa berubah, baik karena baru mem-follow atau justru berhenti mem-follow membuat peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan metode *non probability sampling* supaya dapat langsung mengumpulkan data dari individu yang tersedia. Peneliti mengetahui bahwa hasil dari data yang didapat melalui metode ini akan menimbulkan kelemahan seperti tidak mewakili populasi secara keseluruhan, namun peneliti berusaha mengatasi hal tersebut dengan memilih *followers* untuk mengisi kuesioner dengan secara acak melakukan *scroll* di bagian *followers* kedua akun, jadi terdapat *followers* di bagian paling atas, tengah, dan bawah dan diharapkan bisa menjadi perwakilan dari seluruh *followers* akun Clarissa Putri dan Yellow Fit. Kriteria utama untuk menjadi sampel adalah *followers* Clarissa yang juga memfollow Yellow Fit serta mengetahui batch Yellow Fit edisi Clarissa.

Secara khusus, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan model teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan karena peneliti sudah memahami karakteristik apa yang dapat dijadikan perwakilan untuk

populasi yang lain. Pemilihan sampel ini berdasarkan pada kriteria atau batasan yang sudah ditentukan oleh peneliti, utamanya sampel harus memfollow Clarissa Putri dan Yellow Fit, serta mengetahui batch Yellow Fit edisi Clarissa.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan melalui sumber asli tanpa melalui perantara (Umar, 2013). Menurut Rinaldi dan Mujianto (2017: 91) data primer juga merupakan data yang baru atau *up to date*. Data primer dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan melalui media *google form* kepada *followers* dari akun Clarissa Putri yang memfollow Yellow Fit dan mengetahui adanya Batch Yellow Fit edisi Clarissa. Nantinya *google form* akan disebar satu persatu melalui *direct message* di Instagram kepada calon sampel.

6. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 39) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, ataupun nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan objeknya adalah akun Instagram Clarissa Putri sebagai akun yang menghasilkan konten hasil dari pola hidup sehat karena mengonsumsi Yellow Fit.

7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 224), teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah strategis dalam penelitian, dikarenakan yang menjadi tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mencari dan juga mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua teknik utama, yakni:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya (Sugiyono, 2017: 142). Responden dalam hal ini yang dimaksud adalah followers dari Clarissa Putri yang juga memfollow Yellow Fit. Kuesioner akan disebarakan melalui direct message Instagram dengan menyebarkan link yang mengarah kepada google form berisi pertanyaan.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk tolak ukur dalam mengetahui ketepatan dan juga kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsinya. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila jawaban yang dihasilkan nantinya sesuai dengan maksud dari mengapa pengukuran ini dilakukan (Azwar dalam Matondang, 2009: 89). Uji validitas dapat diukur dengan rumus uji validitas, yakni:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = jumlah responden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*

Y = Skor total yang diperoleh objek dari seluruh *item*

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil hasil pengukuran apabila alat ukur yang digunakan lebih dari satu kali. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden bersifat konsisten dan hasilnya relatif sama (Budiastuti dan Bandur, 2018). Untuk mengukur reliabilitas, program yang akan peneliti gunakan adalah *IBM SPSS Statistics Version 25.0* dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_n = reliabilitas instrument

K = butir soal yang valid

$\sum S_t^2$ = jumlah varian butir

S_t^2 = varian total

Menurut Supriyadi (2011), pedoman yang dapat mengukur tingkat realibilitas instrumen pertanyaan dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Nilai Cronbach's Alpha

Range Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Realibilitas
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:147)

9. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah langkah awal dalam mengolah data penelitian sebelum mengolah data yang nantinya diperoleh peneliti. Kemudian setelahnya akan dilanjutkan dengan melakukan perhitungan mengenai banyaknya kelas atau kelompok dan juga data yang masuk sehingga peneliti dapat memperoleh data yang jelas dan sistematis untuk menarik kesimpulan (Santosa, 2018).

b. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat bagaimana pola variabel *dependen* (Y) dapat diprediksi melalui variabel *independen* (X) (Ghozali, 2011). Singkatnya, uji regresi digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam sebuah penelitian (Santosa, 2018). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier sederhana untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel kredibilitas Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador Yellow Fit terhadap keputusan pembelian produk edisi Clarissa.

Rumus dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel *dependen*

X = variabel *independen*

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji regresi sangatlah bergantung pada hasil dari nilai untuk mengambil keputusan akhir.

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

