

## Hubungan antara Kredibilitas Raisa Andriana sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen

Correlation Between Raisa Andriana's Credibility as an Owner with Consumer Attitude

<sup>1</sup>Fatihma Hernandini, <sup>2</sup>Ike Junita Triwardhani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>fatihernandini@gmail.com, <sup>2</sup>ikejunita@unisba.ac.id*

**Abstract.** Lately, there are many phenomena of public figures that maximize their potential by venturing into the business world. One that attracted the attention of researchers was Raisa Andriana who was originally famous as a singer and this time she had released a clothing line named Yay! By Raisa. One of the main keys of a public figure is that it can be measured through its credibility. Some credibility indicators, there are aspects of expertise, aspects of trustworthiness, and aspects of attractiveness. The purpose of this study, researchers want to test and analyze whether there is a correlation between credibility of a clothing line owner and the attitude of consumers. Then the researcher can determine the formulation of the problem, "How the Correlation Between Raisa Andriana Credibility As An Owner with Consumer Attitudes?", And researchers can determine problem identifications, 1)To find out is there a correlation between expertise of Raisa Andriana's credibility as the owner with consumer attitude, 2)To find out is there a correlation between trustworthiness of Raisa Andriana's credibility as the owner with consumer attitude, 3)To find out is there a correlation between expertise of Raisa Andriana's credibility as the owner with consumer attitude. The research method used is a quantitative method with a correlational approach and the theory to be tested in this study is the Source Credibility Theory. Data collection techniques in this study are by distributing questionnaires, library studies, and interviews. The population and sample in this study are instagram's followers of Yay! By Raisa (@yay\_byraisa). Based on inferential analysis, the results show that there is a significant relationship between aspects of expertise, trustworthiness, and attractiveness with consumer attitudes and overall the conclusions of this research showed that there is a strong correlation between Raisa Andriana's credibility as an owner with consumer attitude.

**Keywords:** Credibility, Source Credibility, Consumer Attitudes.

**Abstrak.** Dewasa ini, terdapat banyak fenomena public figure yang memaksimalkan potensi dirinya dengan merambah ke dunia bisnis. Salah satu yang menarik perhatian peneliti yaitu Raisa Andriana yang pada awalnya terkenal sebagai penyanyi dan kali ini ia telah release clothing line bernama Yay! By Raisa. Salah satu yang menjadi kunci utama dari seorang public figure yakni dapat diukur melalui kredibilitasnya. Beberapa indikator kredibilitas, yakni aspek expertise, aspek trustworthiness, dan aspek attractiveness. Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin menguji dan menganalisa adakah hubungan antara kredibilitas yang dimiliki seorang owner clothing line dengan sikap konsumennya. Kemudian peneliti dapat mengambil perumusan masalah yaitu "Bagaimana Hubungan Antara Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai Owner dengan Sikap Konsumen?", dan dapat peneliti tentukan tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara aspek expertise Raisa Andriana sebagai owner dengan Sikap Konsumen, 2) Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara aspek trustworthiness Raisa Andriana sebagai owner dengan Sikap Konsumen, 3) Untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan antara aspek attractiveness Raisa Andriana sebagai owner dengan Sikap Konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan teori yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu Teori Kredibilitas Sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah followers dari akun Instagram Yay! By Raisa (@yay\_byraisa). Berdasarkan analisis inferensial, didapat hasil bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek expertise, aspek trustworthiness, dan aspek attractiveness dengan sikap konsumen dan secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat Hubungan yang kuat Antara Kredibilitas Raisa Andriana sebagai owner dengan Sikap Konsumen.

**Kata Kunci:** Kredibilitas, Kredibilitas Sumber, Sikap Konsumen.

### A. Pendahuluan

Dewasa ini industri hiburan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup

pesat, kelangsungan industri hiburan di Indonesia semakin dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Salah satu yang menjadi penggerak perkembangan di dalam industri hiburan tentu saja para pelakunya. Para pelaku kegiatan lebih sering dikenal dengan sebutan *public figure*, seperti dilansir dari laman *Kompasiana* seorang *public figure* harus mampu menunjukkan kemampuan kinerjanya dalam bidang yang dibawakan, sehingga publik mengenalnya bukan karena sering muncul di media, tetapi dari karya nyata dan pengabdian dalam bidangnya. Seorang *public figure* harus dapat mewakili keinginan atau ekspektasi dari para khalayaknya untuk membuktikan bahwa kualitas yang dimiliki oleh seorang *public figure* tidak hanya terdapat pada tampilannya saja. Dalam menjadi seorang *public figure* harus dapat menjadi contoh yang mampu memberikan nilai-nilai positif bagi masyarakat melalui segala kegiatan yang dilakukan, karena selain itu seorang *public figure* pun harus dapat menginspirasi khalayak dimulai dalam hal kecil seperti dari gaya berbicara maupun segala kegiatan lainnya. Salah satu *public figure* yang menarik perhatian peneliti yaitu Raisa Andriana, yang pada awalnya dikenal sebagai penyanyi hingga kini melebarkan kariernya dengan merambah ke dunia bisnis dengan memiliki *clothing line* bernama Yay! By Raisa.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana seorang *public figure* dapat memengaruhi khalayaknya bahkan merambah ke dunia yang bukan dari keahlian asalnya. Merujuk pada beberapa pernyataan sebelumnya hal ini dapat di jelaskan bagaimana seorang *public figure* dinilai yakni dapat diukur melalui segi kredibilitasnya. Peneliti memilih sumber dari Jalaluddin Rakhmat untuk mengambil aspek keahlian dan aspek kepercayaan, kemudian sumber dari Onong Effendy untuk mengambil aspek kepercayaan dan aspek daya tarik, sehingga pada akhirnya penulis memilih 3 aspek yakni keahlian, aspek kepercayaan, dan aspek daya tarik untuk memenuhi aspek dari kredibilitas. Dalam memperkuat penelitian ini, peneliti pun memilih untuk menggunakan teori yang relevan yakni menggunakan Teori Kredibilitas Sumber menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953) yang memiliki hubungan dengan perubahan sikap, asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Hubungan Antara Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai Owner dengan Sikap Konsumen?” Kemudian tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Adakah hubungan antara aspek *expertise* Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen?
2. Adakah hubungan antara aspek *trustworthiness* Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen?
3. Adakah hubungan antara aspek *attractiveness* Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen?

## **B. Landasan Teori**

Dalam memperkuat penelitian ini maka peneliti menerapkan beberapa teori yang cukup relevan. Menurut Carl I. Hovland (dalam Mulyana 2014:68), “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”. Apabila dipandang dalam satu sisi, komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak, komunikator sering disebut sebagai pengirim, sumber, *sourcer* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan

jalannya komunikasi. Untuk itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas (dalam Cangara 2014: 99). Komunikator dapat diumpamakan sebagai sumber atau informan dari sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Untuk dapat dikatakan sebagai komunikator, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi, untuk menjadi komunikator yang efektif haruslah dapat membuat para komunikan atau para penerima pesannya mempercayai komunikator tersebut.

Menurut Rakhmat (2015:254), kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Menurut Mar'at (1982) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi. Kredibilitas juga dapat disimpulkan sebagai persepsi komunikan tentang diri *persuader* yang berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dinamisme, dan karismatik.

Menurut Rakhmat (2015:257), dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Effendy (2003) dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya. Terdapat dua faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi yakni sumber daya tarik dan sumber kepercayaan. Sumber daya tarik yaitu dimana seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator. Sumber daya kepercayaan, dimana seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi jika memperoleh kepercayaan dari komunikannya. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Merujuk pada beberapa penjelasan mengenai aspek-aspek kredibilitas maka dapat diambil 3 aspek penting dalam membentuk kredibilitas yakni, aspek expertise (keahlian), aspek trustworthiness (keterpercayaan), serta aspek attractiveness (daya tarik).

Tidak hanya kredibilitas, pada penelitian ini pun dijelaskan mengenai bagaimana hubungan dari kredibilitas dengan sikap yang ditimbulkan. Menurut Rakhmat (2015:39), sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu tapi juga menentukan apa yang disukai, diharapkan, diinginkan maupun dihindari. Sikap juga mengandung aspek evaluatif. Selain itu Secord dan Barckman (1964), mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Teori Kredibilitas Sumber ( *Source Credibility Theory* ) dalam buku *Communication and Persuasion*. Hovland meneliti kredibilitas sumber yang ada hubungannya dengan perubahan sikap. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber

persuasinya cukup kredibel. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini konsumennya dari pada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.

Menurut Karyadi dan Triwardhani (2015: 64-65) setiap individu akan selalu berusaha untuk melakukan sikap positif terhadap orang lain untuk mencapai keuntungan yang diinginkannya. Perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif.

### C. Hasil Penelitian

Hasil dalam penelitian ini didapatkan melalui proses analisis inferensial, hal ini dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara Kredibilitas (Variabel X) dengan Sikap Konsumen (Variabel Y), merujuk kepada identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan maka pada analisis inferensial ini pun dilakukan uji pada ketiga aspek yakni aspek *expertise* (X1), aspek *trustworthiness* (X2), dan aspek *attractiveness* (X3) dengan sikap konsumen (Y). Analisis inferensial ini dilakukan pula guna mengetahui bagaimana tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel. Didalam analisis inferensial dilakukan pengujian sub hipotesis yang merupakan penjabaran dari hipotesis. Dalam melakukan pengujian sub hipotesis digunakan Koefisien Korelasi *Rank Spearman*, yang bertujuan untuk menguji signifikansi hipotesis dan mencari hubungan pada seluruh variabel.

Berdasarkan hasil analisis inferensial, diambil hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas Raisa Andriana sebagai *owner* dengan sikap konsumen. Hal ini terbukti dari hasil yang telah didapat dari ketiga korelasi Variabel X dengan Variabel Y.

Pertama, hubungan antara aspek *expertise* (X1) dengan sikap konsumen (Y), diperoleh hasil pengolahan data koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,689. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,411 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 10\%$  adalah sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (9,411) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara aspek *expertise* Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen. Menurut koefisien korelasi Kriyantono, koefisien korelasi sebesar 0,689 berada di antara kriteria 0.40 - 0.70, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara aspek *expertise* dari Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen merupakan hubungan yang cukup berarti.

Kedua, hubungan antara aspek *trustworthiness* (X2) dengan sikap konsumen (Y), diperoleh hasil pengolahan data koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,645. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,356 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 10\%$  adalah sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (8,356) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara aspek *trustworthiness* Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen. Menurut koefisien korelasi Kriyantono, koefisien korelasi sebesar 0,645 berada di antara kriteria 0.40 - 0.70, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara aspek *trustworthiness* dari Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen merupakan hubungan yang cukup berarti.

Ketiga, hubungan antara aspek *attractiveness* (X3) dengan sikap konsumen (Y),

diperoleh hasil pengolahan data koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,680. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,181 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 10\%$  adalah sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (9,181) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara aspek *attractiveness* Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen. Menurut koefisien korelasi Kriyantono, koefisien korelasi sebesar 0,680 berada di antara kriteria 0.40 - 0.70, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara aspek *attractiveness* dari Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai *Owner* dengan Sikap Konsumen merupakan hubungan yang cukup berarti.

#### D. Kesimpulan

Melalui berbagai tahap pengujian statistik dan beberapa teknik pengumpulan data juga seperti penyebaran kuesioner, setelah diperoleh hasil maka dapat diambil kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas raisa andriana sebagai owner dengan sikap konsumen pada followers akun Instagram Yay! By Raisa, sebagai berikut.

1. Ditinjau dari hasil analisis inferensial, maka terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek expertise (X1) dari Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai Owner dengan Sikap Konsumen (Y). Jadi, kredibilitas dari segi keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki Raisa Andriana ternyata menimbulkan hubungan yang cukup berarti bagi sikap konsumennya.
2. Ditinjau dari hasil analisis inferensial, maka terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek trustworthiness (X2) dari Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai Owner dengan Sikap Konsumen (Y). Jadi, kredibilitas dari segi keterpercayaan memiliki reputasi yang positif dan sifat kepercayaan dari beberapa designer yang dimiliki Raisa Andriana ternyata menimbulkan hubungan yang cukup berarti bagi sikap konsumennya.
3. Ditinjau dari hasil analisis inferensial, maka terdapat hubungan yang cukup berarti antara aspek attractiveness (X3) dari Kredibilitas Raisa Andriana Sebagai Owner dengan Sikap Konsumen (Y). Jadi, kredibilitas dari segi daya tarik attitude, postur tubuh ideal, penampilan menarik, memiliki *style* yang dapat diterima semua kalangan, dan memiliki daily looks yang sama dengan Raisa Andriana ternyata menimbulkan hubungan yang cukup berarti bagi sikap konsumennya.

#### Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* : Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hovland, Carl I., Irving K.Janis, and Harold H.,Kelley 1953, “ *Communication and persuasion*” *New Heaven, CT: Yale University Press*.
- Karyadi, Dadi & Triwardhani, Ike. 2015. “Komunikasi Antarpribadi dalam Promosi Asuransi”. Bandung: Prosiding Penelitian SPeSIA 2018.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Secord, P.F & Backman, C. W. 1964. *Social Psychology*. New York: Mc Graw Hill Book Company.

“Pengertian *public figure*”,  
<https://www.kompasiana.com/arkazora/550b256a813311f017b1e42f/publik-figur-seharusnya-menjadi-figur-publik>. Tanggal akses 2 Juli 2018, pk. 09.15 WIB.