

Hubungan Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea

Shafa Suwandhani Erawan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

erwnshafa@gmail.com

Abstract— Nivea is a Make up product and also Skin Care that uses Brand Ambassador, Abel Cantika. The creditor of a Beauty Vlogger or Influencer, Abel Cantika, is expected to be able to influence the audience. This research is conducted to find out whether there is a relationship between the credibility of Abel Cantika as Nivea's Brand Ambassador with Nivea's product purchase decision by Abel Cantika's Instagram Followers. This study uses source credibility theory which explains the higher the credibility of a communicator, the greater the possibility that there is a relationship between the credibility of Abel Cantika with the Purchasing Decision. In this study with a population of 911,000 taken from Abel Cantika's Instagram followers data and samples used by 100 respondents using the Slovin formula. Data collection techniques using literature study and questionnaires. Based on the results of the Rank Spearman correlation test, it is known that there is a significant relationship between Abel Cantika's credibility and Nivea product purchasing decisions. Sub hypothesis testing also shows that there is a significant relationship between attractiveness, trustworthiness, and expertise with Nivea product purchasing decisions.

Keywords—Credibility, Brand Ambassador, Purchase Decision

Abstrak.—Nivea merupakan produk Make up dan juga Skin Care yang menggunakan Brand Ambassador yaitu Abel Cantika. Kredibilitas seorang Beauty Vlogger atau Influencer yaitu Abel Cantika diharapkan mampu mempengaruhi khalayak. penelitian ini dilakukan untuk untuk mengetahui adakah hubungan antara kredibilitas Abel Cantika sebagai Brand Ambassador Nivea dengan keputusan pembelian Produk Nivea oleh Followers Instagram Abel Cantika. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang menjelaskan semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ada hubungan antara kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dengan populasi sebanyak 911.000 yang diambil dari data followers instagram Abel Cantika dan sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner. Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian produk Nivea. Pengujian sub hipotesis juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dengan Keputusan Pembelian produk Nivea.

Kata kunci—Kredibilitas, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di zaman ini iklan produk hadir membajiri pilihan para konsumen melalui televisi, radio, maupun media sosial. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak perusahaan yang menggunakan selebritis atau influencer sebagai Brand Ambassador untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Penggunaan selebritis atau influencer merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Menurut Shimp Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan Brand Ambassador merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat, Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara dari suatu perusahaan agar produknya dapat diingat para konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Bergantinya model iklan suatu perusahaan dari orang biasa menjadi sosok selebritis atau influencer yang telah banyak dikenal oleh masyarakat menjadi dasar pemikiran bahwa mereka dapat lebih mampu mendapatkan perhatian masyarakat. Daya tarik selebritis atau influencer lah yang diharapkan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan pengiklan saat ini yaitu menggunakan selebritis atau influencer selebritis atau influencer (marketing mix). Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan juga dapat dikatakan sebagai alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah di televisi, radio, majalah maupun surat kabar. Agar iklan dapat mencapai keberhasilan target konsumen maka iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen akan dengan mudah mengingat produk yang diiklankan.

Kreativitas didalam suatu iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk yang beredar dipasaran. Salah satu perusahaan kosmetik dan skincare yang menggunakan media periklanan untuk mengenalkan

produk-produknya yaitu nivea. Pada zaman ini penampilan merupakan komponen penting yang diperhatikan oleh banyak orang. Perhatian pada penampilan juga termasuk kepada kebersihan dan perawatan diri, perhatian pada penampilan tersebut dibuktikan oleh munculnya beragam produk perawatan wajah dan juga badan.

Sebagai inovasi baru nivea membuat kolaborasi dengan influencer yaitu Abel Cantika. Hadirnya produk-produk terbaru dari nivea, menjadikan produsen membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produk yang dipasarkannya. Menggunakan dan memilih Brand Ambassador yang kiranya mewakili karakter target market pengguna produknya. Menggunakan Abel Cantika sebagai Brand Ambassador dari produk terbaru dari Nivea dirasa cocok dengan kepribadian nya secara fisik dan juga dirasa mengenai target pasar yang diinginkan oleh Nivea sendiri yaitu para kaum wanita. Wajah, postur, dan karakter feminim Abel Cantika terlihat sangat cocok dan pas.

Komunikasi yang dilakukan para Influencer atau Beauty Vlogger di instagram dengan para pengguna media sosial instagram terbukti efektif dalam penjualan suatu produk. Biasa Influencer atau Beauty Vlogger menjadi endoser untuk suatu produk online shop, tetapi tidak jarang mereka pun di endorse oleh brand besar. Mengetahui dari mana cara tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk adalah biasanya para online shop memberikan review tentang jasa endorsement para Influencer atau Beauty Vlogger, lalu sebagai bukti mereka telah meningkatkan penjualan online shop tersebut mereka akan upload review dari online shop tersebut di instastory mereka. Terbukti Influencer atau Beauty Vlogger yang terkenal di media sosial akan lebih mampu menarik konsumen atau target pasar suatu produk.

Perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat yang banyak. Perilaku kosumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (2005:183), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal—hal, apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, kapan, dimana, dan beberapa sering konsumen membelinya, serta seberapa sering konsumen menggunakannya. Tentu saja perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, secara garis besar terdiri dari tiga bagian yaitu pengaruh internal, pengaruh eksternal, serta konsep diri dan gaya hidup. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penelliti tertarik untuk meneliti mengenai Hubungan Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian Produk Nivea. Berdasarkan identifikasi masalah yang tertulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik Abel

Cantika sebagai Brand Ambassador iklan Nivea dengan keputusan pembelian produk Nivea.

Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan Abel Cantika sebagai Brand Ambassador iklan Nivea dengan keputusan pembelian produk Nivea.

Untuk mengetahui hubungan antara keahlian Abel Cantika sebagai Brand Ambassador iklan Nivea dengan keputusan pembelian produk Nivea.

Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas Abel Cantika sebagai Brand Ambassador iklan Nivea dengan jumlah pembelian produk Nivea.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian dari Kredibilitas Sumber sendiri adalah “*The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible*” (Hovland, Janis & Kelley: 1953). Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Hovland menggambarkan bahwa peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih pesuasif dibandingkan dengan yang bukan ahli. Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli dibidangnya (Azwar, 1995:64-65).

Menurut Aristoteles dalam Rakhmat menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya (Aristoteles dalam Cangara, 1998:96). Jadi, kredibilitas seorang komunikator dapat didapat jika memiliki *ethos* yaitu karakter kepribadian yang dapat membentuk komunikator menjadi seseorang yang memiliki kredibel dan untuk menjadikan komunikator tersebut sebagai sumber yang kredibel dibutuhkan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi kredibilitas, diantaranya menurut DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Goldsmith, 2008 yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
3. Keahlian (*Expertise*)

Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Definisi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller, dalam Albert Soebianto (2014:6) adalah keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia

juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh *Followers* Abel cantika merupakan pengaruh dari informasi yang diberikan Abel Cantika sehingga berdampak pada psikologis para *Followers* untuk menentukan keputusan pembelian produk Nivea.

Menurut Saladin, (2010:63) dalam kegiatan membeli seorang konsumen akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan masalah
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi
2. Sumber niaga
3. Sumber umum
4. Sumber pengalaman

Teori A-T-R (*Awareness - Trial - Reinforcement*). Teori ini diciptakan oleh Ehrenberg Roberts S pada tahun 1974. Dalam teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut.

Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan Teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness - Trial - Reinforcement*). *Awareness* dibutuhkan sebelum seseorang membuat sebuah keputusan. Beberapa orang terkadang memilih untuk mencoba produk terlebih dahulu, ini mungkin dirangsang oleh iklan, promosi dari mulut ke mulut, ataupun personal selling. Penguatan terjadi untuk mempertahankan *awareness* dan membantu konsumen mengulangi pola pikir dan perilakunya, serta memperkokoh merek saat terjadi aktifitas pembelian.

Teori ini menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata telah disediakan, hal ini merupakan upaya pertama. Setelah menggugah kesadarannya, upaya kedua setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk tersebut. Upaya ketiga, pengiklan harus melakukan penguatan (*reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan membeli merupakan penentu dari penelitian ini, sesuai dengan teori A-T-R yaitu *Awareness* (kesadaran), *Trial* (percobaan), dan *Reinforcement* (penguatan) dari iklan Nivea versi Abel Catika sebagai *Brand Ambassador* tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumen khalayak dan menjadikan masyarakat memutuskan membeli produk Nivea.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan antara Kredibilitas Abel Cantika dengan Keputusan Pembelian produk Nivea. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada korelasi Rank Spearman sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan arah korelasi positif. Korelasi antara kredibilitas dengan keputusan pembelian produk Nivea memiliki tingkat hubungan yang sedang (0.533).
2. Ada hubungan yang signifikan antara daya tarik dengan Keputusan Pembelian produk Nivea. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada korelasi Rank Spearman sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan arah korelasi positif. Korelasi antara daya tarik dengan keputusan pembelian produk Nivea memiliki hubungan yang kuat (0.632).
3. Ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada produk Nivea. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada korelasi Rank Spearman sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dengan arah korelasi positif. Korelasi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Nivea memiliki hubungan yang rendah (0.380).
4. Ada hubungan yang signifikan antara keahlian dengan keputusan pembelian pada produk Nivea. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada korelasi Rank Spearman sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dengan arah korelasi positif. Korelasi antara keahlian dengan keputusan pembelian pada produk Nivea memiliki tingkat hubungan yang sedang (0.532).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [2] Azwar A, 1995. *Pengantar Ilmu Kesehatan Lingkungan*, PT. Mutiara sumber Widya, Jakarta.
- [3] Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 2001, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- [7] Kotler, Philip, Jakarta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- [8] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [9] Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [10] Sendjaja, Sasa Djuarsa., 1994., *Teori Komunikasi*, Jakarta:

Universitas Terbuka.

- [11] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Wiryanto. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Gramedia Widiasaran Indoensia.
- [14] Dua Lembang, Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- [15] Lafferty, Barbara A., Goldsmith, Ronald E., and Newell, Stephen J., Summer 2002. "The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions," Journal Of Marketing Theory and Practice , 1-12.
- [16] Putri EA. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop.
- [17] Rini, Endang Sulistya., dan Astuti, Dina Widya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, No. 1, pp.1 -12