

**PENGARUH KREDIBILITAS *PUBLIC FIGURE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(SURVEI TANGGAPAN KONSUMEN STRABUCKS TERHADAP PENGGUNAAN
BRAND AMBASSADOR CHELSEA ISLAN DALAM KAMPANYE *PINK VOICE*)**

Rudy Setiawan, Diah Ayu Candraningrum
rudysetiawannn@yahoo.com, diahc@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara

Abstrak

Kredibilitas dari seorang *public figure* merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Terdapat dua atribut umum yang dimiliki oleh seorang komunikator yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*), dimana kedua atribut ini berkontribusi terhadap efektivitas seorang *public figure*. Ini bertujuan untuk meneliti kredibilitas *public figure* terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah membeli produk *Pink Voice* di Starbucks Hayam Wuruk Plaza. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas *public figure* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang dikumpulkan ini menggunakan *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS for windows 15 untuk Uji Validitas, Realibilitas, Hipotesis (analisis linier sederhana), Uji T, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi. Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang sudah ditentukan dan sesuai dengan syarat penelitian dan mewakili populasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh sebanyak 32,1% pada keputusan pembelian apabila kualitas kredibilitas komunikator ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kredibilitas *public figure*, Keputusan pembelian, Daya Tarik, Starbucks

Abstract

The credibility of a public figure is one of the influences for the public to consider purchasing decisions for the product. There are two common attributes possessed by a communicator, namely credibility and attractiveness, where both of these attributes contribute to the effectiveness of a public figure. It aims to examine the credibility of public figures on purchasing decisions of consumers who have purchased Pink Voice products at Starbucks Hayam Wuruk Plaza. The independent variable in this study is public figure credibility and the dependent variable is purchasing decisions. This type of research is quantitative descriptive. The research data collected uses non probability sampling and purposive sampling techniques. This study uses SPSS for Windows 15 test for Validity, Reliability, Hypothesis (simple linear analysis), T-test, Correlation Coefficient, and Determination Coefficient. Researchers obtained data by distributing questionnaires to 110 respondents who had been determined and in accordance with the research requirements and represented the population. The results of research conducted by researchers that the communicator's credibility affects as much as 32.1% in purchasing decisions if the quality of the communicator's credibility is improved then the purchasing decision will also increase. The results of this study indicate that communicator credibility influences purchasing decisions.

Keyword: Credibility of public figures, purchasing decisions, attractiveness, Starbucks.

