

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi dalam penyampaian pesan khususnya pesan yang bersifat komersial. Iklan dapat menyampaikan informasi mengenai produk baik berupa barang maupun jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Penyusunan iklan tidak terlepas dari segmentasi pasar mana yang akan disasar, produk yang ditawarkan dan bagaimana kondisi persaingan pasar saat ini, termasuk media apa saja yang akan dipergunakan dalam menyampaikan pesan-pesan komersil tersebut (Widyatama, 2005).

Iklan merupakan komponen penting dalam pemasaran, karena sebaik dan sebagus apapun produk yang dimiliki perusahaan tidak akan berarti apabila belum dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga perusahaan perlu melakukan periklanan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya. Iklan juga bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan dengan cepat.

Teknik beriklan yang banyak digunakan pada media Instagram yaitu dengan cara endorsement. Endorsement merupakan media sosial promosi yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui endorsement juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern endorsement merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng- endorse atau meminta para selebriti/ artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti instagram, facebook, twitter dan sebagainya dan pemilik bisnis akan memberikan produknya tersebut, ditambah dengan mention akun online store pemilik bisnis tersebut.

Sosok endorser dapat berasal dari kalangan selebriti maupun non selebritas. Selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada non *influencer*. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebritas membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Erdogan dan Baker (Junokait, dan Gudonavi., 2007) menyatakan secara kolektif, budaya di masyarakat memberikan keistimewaan untuk seorang selebriti ketika *influencer* mendukung suatu produk, citra diri *influencer* akan berpengaruh ke sebuah perusahaan, merek, atau produk.

Performa, citra, dan popularitas selebriti dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Loviana, Wirawan & Dewi, 2012). Rakhmat (Anggorowati, 2001) mendefinisikan persepsi adalah penafsiran terhadap suatu objek melalui inderawi yang dipengaruhi oleh faktor internal dengan eksternal yang bersifat sangat individual.

Celebrityendorser yang ditampilkan melalui iklan kosmetik secara tidak langsung akan diingat dalam jangka waktu panjang. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber dan pesan, atau sifat yang negatif terhadap keduanya, akan terdapat perbedaan persepsi yang dimunculkan. Anggapan bahwa selebritas merupakan wanita cantik menimbulkan rasa ketertarikan seseorang dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli. Perasaan itu akan menimbulkan keyakinan dan ingin memiliki barang yang ditawarkan.

Konsumen umumnya memiliki kesan bahwa selebritas adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini disebabkan kesukaan konsumen terhadap selebritas mempermudah munculnya kepercayaan dan kepercayaan, sebagai salah satu model kredibilitas sumber, mengacu pada kejujuran dan integritas endorser (Freire, QuevedoSilva, Senise, & Scrivano, 2018, h. 289; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015, h. 449).

Menurut penulis, selebritas media sosial atau yang saat ini dikenal dengan istilah *influencer* mudah dipercaya oleh konsumen karena jumlah pengikut di media sosial nya dan

juga berdasarkan penampilan dari *influencer* tersebut. Hal ini juga berlaku terhadap *influencer* Keanu Angelo yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dan juga memiliki keunikan tersendiri dalam mempromosikan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Persepsi Konsumen Tentang Peran Influencer Keanu Angelo Dalam Meningkatkan Produk Pantene?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti diatas, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang peran influencer Keanu Angelo dalam meningkatkan produk pantene?
2. Bagaimana karakteristik konsumen pengikut Keanu Angelo di Instagram?
3. Bagaimana minat pembelian para konsumen produk pantene tentang promosi Keanu Angelo di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti akan menjabarkan identifikasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang peran influencer Keanu Angelo dalam meningkatkan produk pantene
2. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pengikut Keanu Angelo di Instagram
3. Untuk mengetahui minat pembelian para konsumen produk pantene terhadap promosi Keanu Angelo di Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi terutama psikologi komunikasi sebagai kajian teori mengenai persepsi konsumen terhadap selebritas Keanu Angelo sebagai endorser iklan produk pantene. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi berupa hasil penelitian, teori, maupun saran bagi penulis selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi kepada konsumen atau pengikut instagram Keanu Angelo

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kajian Literatur Terdahulu

Pada penelitian yang sebelumnya berisikan jurnal atau skripsi milik orang lain yang serupa atau memiliki kemiripan dengan topik “Persepsi konsumen terhadap peran influencer keanu angelo dalam meningkatkan produk pantene”. Jurnal atau skripsi terdahulu yang memiliki fungsi sebagai pembanding yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk mendukung hasil penelitian dan pembahasan.

Pertama jurnal milik Maylani Nurul Rizqiah, Lusianus Kusdibyo, Wahyu Rafdinal, mahasiswa jurusan Administrasi Negara Politeknik Negeri Bandung, yang berjudul “Persepsi Konsumen terhadap *Influencer* Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung”. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen terhadap *influencer* media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Kedua jurnal milik Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra mahasiswa Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain Bali, dengan judul “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)”. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan teori AISAS sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori persepsi Jalaludin Rakhmat dalam buku nya Psikologi Komunikasi.

Ketiga jurnal milik Ilham Galih Hargowisno mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, dengan judul “Pengaruh Peran Influencer, Quality Product dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang *influencer* dalam meningkatkan produk. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode kuantitatif.



Tabel 1. 1Kajian Literatus Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Maylani Nurul Rizqiah, Lusianus Kusdibyo, Wahyu Rafdinal	Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Analisis data statistic yang digunakan yaitu SPSS dan Smart-PLS.	Hasil dari analisis data, secara keseluruhan dari keenam variable memiliki hasil persepsi yang baik. Artinya konsumen setuju bahwa kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk, dan pesan yang disampaikan mempengaruhi customer attitude dan membentuk niat mereka untuk membeli. Sehingga perusahaan kosmetik perlu untuk memilih influencer yang memiliki kriteria tersebut agar iklan yang dipromosikan efektif.	Penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti persepsi konsumen terhadap influencer media sosial

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Made Arini Hanindharpurtri dan I Komang Angga Maha Putra	Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)	Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pencarian data observasi dan metode deskriptif	Berdasarkan alur AISAS, baik micro influencer, macro influencer, dan mega influencer mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (attention), dan minat (interest) warganet. Tidak hanya pemilihan foto yang menarik, influencer juga mampu mempromosikan brand dengan copywriting yang menjual tanpa menghilangkan karakter dan personal branding dari influencer itu sendiri. Dengan adanya influencer, brand awareness dari suatu produk akan meningkat yang mana akan mempengaruhi penjualan dari brand tersebut.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti influencer

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Ilham Galih Hargowiseno	Pengaruh Peran Influencer, Quality Product dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu atau memberikan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) peran influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, (2) quality product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, (3) perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang peran influencer dalam meningkatkan suatu produk

1.6.2 Persepsi Inti Komunikasi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi inderawi (sensory stimulu). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi dengan persepsi. Walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Desiderato,1976: 129).

Setelah mengutip pengertian persepsi dari Desiderato dalam buku Jalaluddin Psikologi Komunikasi, peneliti menyimpulkan bahwa proses persepsi diawali dari sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori setelah itu dapat menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman tentang suatu objek maupun peristiwa.

Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Adapun menurut Zamroni (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah :

1. Motif Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya. Setelah mengutip penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa motif merupakan rangsangan yang menyebabkan keinginan atau melakukan sesuatu.
2. Kesiediaan dan Harapan Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi. Setelah mengutip penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan

kesediaan dan harapan merupakan kelanjutan dari rangsangan dimana pesan akan dipilah dan diinterpretasi kan.

3. Intensitas Rangsangan Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu. Setelah mengutip penjelasan diatas, intensitas rangsangan sangat berpengaruh berdasarkan kuat lemahnya rangsangan yang diterima.
4. Pengulangan Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh. Setelah mengutip penjelasan diatas, maka pengulangan suatu rangsangan akan menarik perhatian.

1.6.3 Selebritas

Selebritas pada budaya populer banyak digunakan sebagai bintang iklan atau pendukung kegiatan promosi lainnya karena mereka dapat menimbulkan sikap dan emosi jika dibandingkan dengan iklan tanpa selebritas (Hani, Marwan, & Andre, 2018, h. 31; Briandana, Doktoralina, & Sukmajati, 2018, h. 602). Seorang selebritas yang dibayar untuk mendukung suatu merek (selebritas endorser) harus memiliki kredibilitas dan mampu menimbulkan kepercayaan agar pesan yang disampaikan efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang didukung serta memengaruhi keputusan pembelian target konsumen (Knoll & Matthes, 2017, h. 57).

Efektivitas dukungan selebritas didasarkan pada cara atribut selebritas memengaruhi niat pembelian konsumen. Secara umum, ada tujuh atribut selebritas yang bertanggung jawab atas perubahan niat pembelian: (1) kepercayaan (trustworthiness), (2) keahlian (expertise), (3) kemiripan (similarity), (4) keakraban (familiarity), (5) kesukaan

(likeability), (6) kesesuaian produk (product match-up), (7) transfer makna (meaning transfer) dari selebritas ke produk (Gauns, Pillai, Kamat, Chen, & Chang, 2017, h. 1).

1.6.4 Tinjauan Tentang Iklan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi dalam penyampaian pesan khususnya pesan yang bersifat komersial. Iklan dapat menyampaikan informasi mengenai produk baik berupa barang maupun jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Penyusunan iklan tidak terlepas dari segmentasi pasar mana yang akan disasar, produk yang ditawarkan dan bagaimana kondisi persaingan pasar saat ini, termasuk media apa saja yang akan dipergunakan dalam menyampaikan pesan-pesan komersil tersebut. Sebuah iklan harus dapat memberikan atau dapat mengubah suatu citra (image) terhadap produk yang diiklankannya sehingga konsumen dapat menilai dan mempunyai suatu persepsi terhadap produk tersebut.

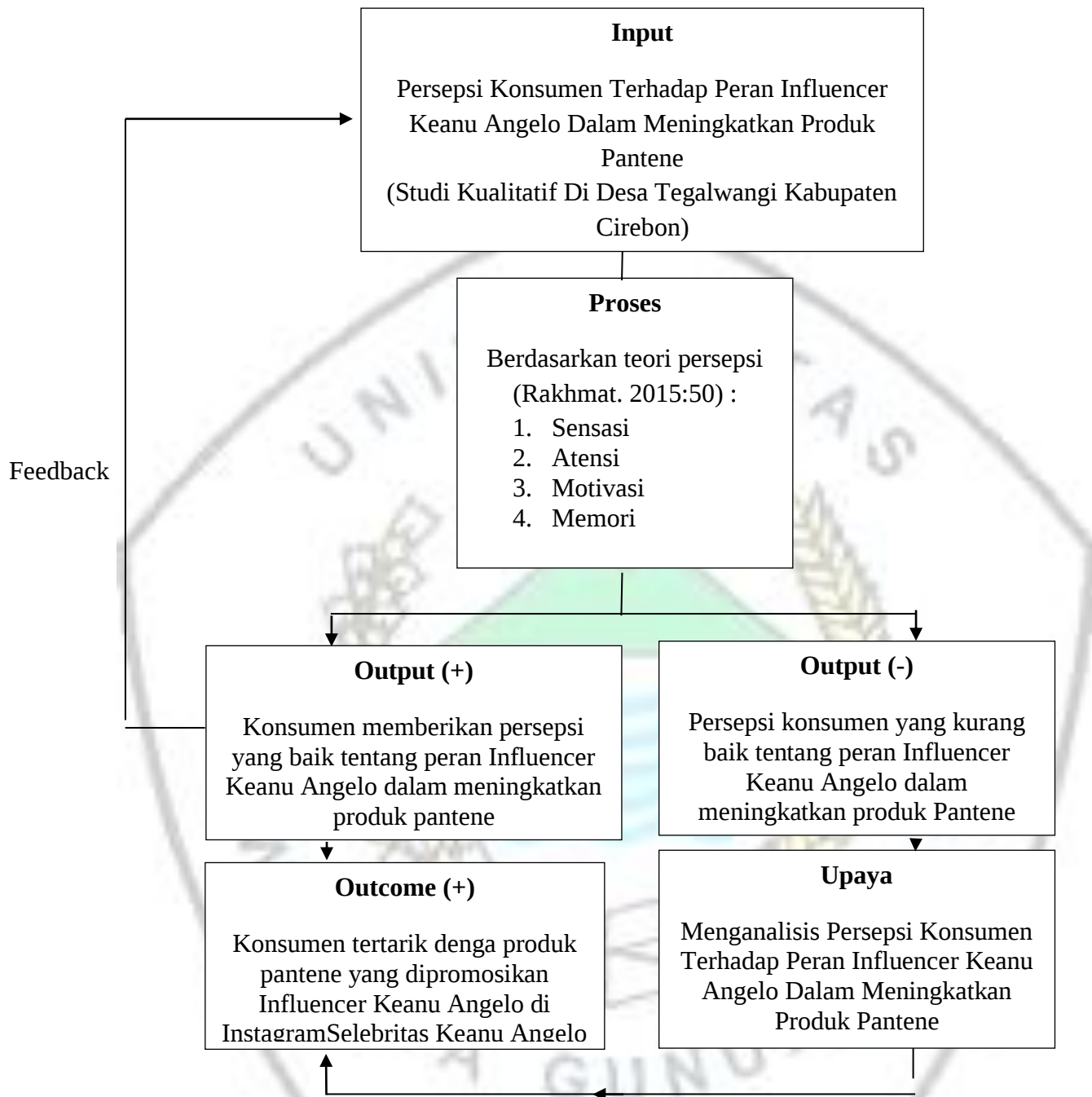
Iklan merupakan sebuah perangkat yang ampuh untuk menciptakan ‘need’, ‘want’ and ‘buy’. Iklan tv yang menyampaikan pesan verbal visual dari produsen kepada calon konsumen harus memiliki strategi kreatif dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Hal ini menyebabkan adanya persaingan dalam merebut perhatian khalayak untuk iklan-iklannya. Dewasa ini sebuah produk diiklankan dengan berbagai cara, di antaranya mengaitkan dengan isu-isu sosial terkini, dan fungsi iklan sekarang bukan hanya sekedar memberi informasi semata. Periklanan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat masyarakat, orisinal, serta memiliki ciri khas dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan pengiklan.

1.6.5 Tinjauan Tentang *Endorsement*

Dalam pemasaran online, pengertian endorse atau endorsement adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, misalnya seorang artis. Dengan kata lain, endorse adalah jenis iklan tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang professional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. (www.maxmanroe.com/pengertian-endorse.html).

Sedangkan pelaku endorse yang disebut endorser menurut Schiffman (2007:41) Endorser dapat berperan 2 macam dalam iklan. Endorser adalah aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

1.6.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep

1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya.

Berikut ini penguraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi selain dari penafsiran itu sendiri. Adapun hal-hal yang berhubungan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain : 1). Penginderaan (Sensasi), penginderaan dapat ditangkap melalui alat-alat indera kita antara lain mata, telinga, hidung, kulit, lidah, 2). Atensi, Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut, 3) Interpretasi, Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi.

2. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu " atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang" (Barkatulah, 2008).

Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari consumer berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Kristiyanti, 2008).

3. Selebritas

Selebriti (*celebrity*) berasal dari bahasa latin celebrem yang mempunyai arti ketenaran atau sedang menjadi "tontonan atau sedang kerumunan". Célèbre dalam bahasa perancis juga mengartikan selebriti sebagai hal "terkenal di masyarakat" (Rojek, 2001). Rojek mendeskripsikan selebriti dalam era modernitas yang identik dengan konsumerisme, hal ini memunculkan kondisi interaksi sosial yang terus menerus dalam budaya masyarakat yang meningkatkan perubahan dalam kehidupan sosial dan ekonomi.

4. Endorsement

Endorsement media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016). Endorsement yang ada, secara tidak langsung mempengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek.

5. Pengertian Iklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011). Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi.

Untuk itu perlu adanya pemilihan media yang tepat yang dapat menyampaikan maksud pesan. selain media yang tepat, pihak yang membuat dan menyampaikan iklan pada media pun juga harus benarbenar paham siapa yang menjadi objek pemasaran dan memilih konten yang sesuai dengan objek pemasaran iklan tersebut.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Dalam operasionalisasi konsep penelitian ini, penulis deskripsikan dengan tabel di bawah ini :

1. 2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Persepsi menurut Jalaluddin Rakhmat (dalam Psikologi Komunikasi, 2015:50)	1. Sensasi	a. Warna konten b. Intonasi endorser
	2. Atensi	a. Kualitas konten c. Kebutuhan individu
	3. Motivasi	b. Mengikuti Akun c. Membeli Produk
	4. Memori	a. Penampilan influencer b. Karakter Influencer

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2008: 145).

Menurut Sugiyono (2007: 8), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara nonparticipant observation terhadap persepsi konsumen tentang selebritas Keanu Angelo sebagai Endorser iklan pantene.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 5 orang informan, yang terdiri dari masyarakat desa Tegalwangi Kabupaten Cirebon pengguna Instagram yang mengikuti Keanu Angelo, dan masyarakat

desa Tegalwangi Kabupaten Cirebon pengguna Instagram yang tidak mengikuti Keanu Angelo.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang selebritas Keanu Angelo sebagai Endorser iklan pantene.

1.8.3 Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap peran influencer Keanu Angelo dalam meningkatkan produk pantene.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah remaja usia 15-22 tahun. Selanjutnya menurut Arikunto pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang fenomena Persepsi Konsumen Terhadap Peran Influencer Keanu Angelo Dalam Meningkatkan Produk Pantene.

1) Informan Kunci Penelitian

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 2 masyarakat sebagai konsumen Iklan Produk Pantene pengguna Instagram di Desa Tegalwangi Kabupaten Cirebon yang mengikuti Keanu Angelo sebagai Informan Kunci Penelitian ini.

2) Informan Pendukung Penelitian

Adapun kriteria informan pendukung yang Informan ditetapkan oleh penelitian ini adalah 2 masyarakat sebagai konsumen Iklan Produk Pantene pengguna Instagram di Desa Tegalwangi Kabupaten Cirebon yang tidak mengikuti Keanu Angelo sebagai Informan Kunci Penelitian ini.

1.8.4 Uji Keabsahan Data

Dalam proses ini peran bahan bacaan atau literature review dapat membantu peneliti untuk memperoleh kesimpulan yang valid berkaitan dengan hasil data yang diperoleh dari lapangan dengan triangulasi data.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, dan triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Sugiyono memaparkan triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian. penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik dimana peneliti mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber (informan), hingga data tersebut bisa dinyatakan benar (valid) dan juga melakukan observasi serta dokumentasi diberbagai sumber.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan adalah deskriptif-analitik yaitu metode dalam mengolah data-data yang telah dikumpulkan dengan menganalisisnya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan dengan analisa data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi.

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan kemudian direduksi untuk memilah data pokok yang penting yaitu yang berkaitan dengan fokus tema penelitian. Kemudian data tersebut disusun secara sistematis agar mudah untuk difahami sehingga pemahaman ini akan membantu menjawab pertanyaan baru berkaitan dengan tema penelitian, yaitu 1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap selebritas Keanu Angelo sebagai endorser iklan produk panten? 2. Apa saja faktor-

faktor konsumen terhadap selebritas Keanu Angleo sebagai endorser iklan produk panten? 3. Apa saja tindakan yang dilakukan konsumen terhadap selebritas Keanu Angelo sebagai endorser iklan produk panten

2) Data Display

Data display adalah data yang telah mengalami proses reduksi yang langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun diagram. Tujuan penyajian data disini adalah untuk mempermudah dalam memahami hal yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal-hal yang telah difahami tersebut. Data yang didapat kemudian dijelaskan hubungannya dengan data yang lain sehingga terbentuk suatu korelasi data terkait permasalahan penelitian.

3) Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan atas rumusan masalah yang difokuskan lebih spesifik dan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis merupakan jawaban dari persoalan penelitian yang telah ditetapkan.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Suwarna Al

Muchtar, 2015: 243). Lokasi penelitian yang akan diteliti penulis adalah di desa Tegalwangi Kabupaten Cirebon.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 6 (Enam) bulan, dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2022, dan rencana jadwal penelitian yang dibentuk dapat dilihat dibawah ini :

[illegible]