

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR CITRA KIRANA TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA INFORMASI HOAX
PRODUK KIRANTI DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Survey Pada Remaja Perempuan Di SMA Yadika 3)

***THE EFFECT OF CITRA KIRANA BRAND AMBASSADOR ON
CONSUMER CONFIDENCE ON KIRANTI'S PRODUCT HOAX
INFORMATION IN SOCIAL MEDIA***

(Study Survey On Teenage Girls In Yadika 3 High School)

Melinda Oktaviany¹Nawiroh Vera²

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis seberapa besar brand ambassador Citra Kirana berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi hoax produk Kiranti di media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 70 responden, penentuan sampel menggunakan teknik sampling stratified dengan kriteria responden remaja perempuan di SMA Yadika 3. Pengujian analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji anova dan uji regresi linier sederhana. Dengan melihat uji tabel Anova terdapat P-value pada kolom significant besar $0,000 < 0,005$ level of significant artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil koefisien determinasi (r square) sebesar 0,206 yang artinya brand ambassador Citra Kirana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada informasi hoax produk Kiranti di media sosial sebesar 20,6%.

Kata kunci: *brand ambassador, public relations, tingkat kepercayaan.*

ABSTRACT

This study is the result of quantitative research to test the hypothesis that brand ambassadors Citra Kirana has an effect on the level of consumer confidence in the hoax information kiranti's product on social media. Samples in this study were 70 respondents, determining the sample using stratified sampling technique with the criteria of respondents teenage girls in Yadika High School 3. Tests of data analysis using validity, reliability, ANOVA test and simple linear regression test. By looking at the Anova table test there is a P-value at a significant column of large $0,000 < 0,005$ level of significant meaning that there is an influence between the two variables. it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected. The results of the determination coefficient (r square) amounted to 0.206 which means that the brand ambassador variable of Citra Kirana was able to increase consumer confidence in the Kiranti product hoax information on social media by 20.6%.

Keywords: *brand ambassador, public relations, credibility*

¹ Universitas Budi Luhur, melindaoktaviany97@gmail.com

² Universitas Budi Luhur, nawiroh.vera@budiluhur.ac.id

PENDAHULUAN

Pembentukan opini publik mempengaruhi serta bergantung dengan seorang *public relations*, bagaimana mereka dapat membentuk suatu opini yang baik serta mempertahankan agar perusahaan yang disinggahi nya dapat memiliki *good image* bagi publik. Opini publik sangat berpengaruh pada citra suatu perusahaan, karena opini publik memiliki dampak yang besar pula terhadap pemikiran satu orang kepada orang yang lainnya, yang dimana dapat membentuk suatu perspektif baik atau buruk melalui opini tersebut. Opini publik yang terbentuk sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan agar dapat berkembang dan bertahan lebih lama lagi. Adapun faktor yang dapat membentuk opini publik, yaitu pendidikan, kondisi sosial, kondisi ekonomi, ideologi, organisasi, dan media massa.

Sebagai *public relations* perlu sekali untuk menjalankan *customer relations*, seperti membangun hubungan baik dengan pihak luar, maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan hubungan dengan konsumen. Hal ini berfungsi untuk menjalin kedekatan agar *brand* dan perusahaan yang diwakili mampu memiliki citra yang baik bagi konsumen serta dapat mengurangi opini publik yang negatif.



Gambar 1 di unggahan oleh Agnes Mei Chan

Melalui postingan tersebut dapat dilihat bahwa tidak sedikit masyarakat, terutama perempuan yang tidak percaya dengan produk kiranti dan menghakimi bahwa dampak dari meminum Kiranti cukup buruk bagi kesehatan dan rahim. Terlepas dari benar atau tidaknya berita yang hadir di masyarakat, berita tersebut memiliki dampak yang besar bagi kepercayaan publik serta loyalitas mereka terhadap produk Kiranti. Target pasar yang khusus untuk wanita ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para marketing di Grup OT. Konsumen wanita lebih jeli untuk mempertimbangkan berbagai merek sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat 3 dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama. Salah satu perusahaan *food and beverage* yang mengandalkan brand ambassador sebagai duta mereknya adalah PT Orang Tua dengan salah satu produknya yaitu Kiranti. Kiranti menggunakan Citra Kirana sebagai representasi produk Kiranti. Citra Kirana merupakan sosok yang eksis dalam dunia hiburan tanah air, serta sosok wanita yang sesuai dengan karakter Kiranti, muda, dan lembut sesuai juga dengan karakter wanita pada umumnya. Opini yang ada di website dan berita-berita sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan loyalitas serta memulihkan kembali nama Kiranti dari segala pemberitaan yang buruk dan yang ada di *mindset* perempuan yang menjadi target penjualan bagi Orang Tua. Oleh karena itu, topik tersebut menjadi dasar penelitian ini, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh opini publik terhadap tingkat kepercayaan konsumen produk Kiranti selain promo yang mereka hadirkan.

Brand ambassador kemudian dapat menjadi suatu *buffer* atau representasi antara konsumen dan sara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan. Adapun Model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam (Royan, 2004:132) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador. Ketiga

karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Brand Ambassador* Citra Kirana Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Informasi Hoax Produk Kiranti di Media Sosial (Studi Survey Pada Remaja Perempuan di SMA Yadika 3)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Informasi Hoax Produk Kiranti di Media Sosial.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme merupakan paradigma yang terbatas pada pengalaman yang bersifat objektif. (Amsal Bakhtiar, 2012:144). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif. Metode eksplanatif sendiri dapat diartikan apabila peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka dinamakan penelitian penjelasan (*expolatory research*) (Singarimbun, 2003:46). Metode survei adalah metode dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. penelitian ini yang menjadi objek penelitian oleh penulis adalah *Brand Ambassador* sebagai variabel independent/ bebas (X) serta Tingkat kepercayaan konsumen sebagai variabel dependent/ terikat (Y). Populasi pada penelitian ini adalah Siswi SMA Yadika 3 yang merupakan remaja perempuan dengan populasi 238 Siswi Perempuan dan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability* sampling, yaitu Sampel Random Berstratadengan rumus slovin :

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

$$n = \frac{238}{238 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 70,414 (70)$$

Penelitian ini menggunakan 70 siswi remaja SMA Yadika 3 sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif, eksplanatif dan regresi sederhana dengan uji statistik menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun ajaran 2018/2019. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian penulis menggunakan program aplikasi SPSS (*Stratistic Package Social Science*) versi 20.

Perilaku konsumen merupakan hal dasar yang sering terjadi atau memang secara alamiah terjadi dan dilakukan oleh konsumen guna untuk memahami mengenai apa yang akan dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering mereka membeli kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen tersebut dipelajari untuk dapat mendapatkan keputusan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan sesuatu. Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010:130), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Ujang, 2011:11). Perilaku konsumen ini mempengaruhi terhadap produk yang akan atau mereka ingin miliki. Ketika perilaku konsumen telah menurun atas suatu produk, maka kecil harapannya bagi suatu merek atau produk tersebut agar dapat kembali diketahui oleh publiknya. Penelitian ini ikut menganalisa perilaku konsumen terhadap produk Kiranti yang merupakan objek penelitian

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. (Lau and Lee (1999) dalam Darsono (2008) dikutip dari Puti Nuraini, 2015) berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan sebagai salah satu kesediaan konsumen untuk dapat mempercayai merek dalam situasi resiko karena adanya ekepetasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. Faktor-faktor yang penting dalam pembentukan *trust* terhadap merek, yaitu: 1. *Brand Predictability*, 2. *Brand Liking*, 3. *Brand Competence*, 4. *Brand Reputation*, 5. *Trust In Company*. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang adalah penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Penelitian ini berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk Kiranti yang dimana bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk Kiranti yang sering sekali mendapatkan opini negatif dari berbagai pihak.

Brand Ambassador merupakan model iklan yang bermanfaat otoritas dan kredibilitas kepribadian *online* yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran langsung. *Brand ambassador* biasanya merupakan orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik, seperti penyanyi, aktor/aktris, atlet, dan sebagainya. Penggunaan *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli dan mempercayai produk yang diiklankan. Kaum selebriti, khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau

bidang olahraga merupakan hal yang umum dari periklanan. Adapun Model Viscap yang dikembangkan Ohanian dalam (Royan, 2004:132) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Penggunaan *Brand ambassador* bagi produk Kiranti diharapkan mampu membuat masyarakat, terutama wanita remaja lebih mempercayai produk tersebut agar dapat membeli dan konsumsi Kiranti untuk memperlancar Datang Bulan. Kiranti dikenal sebagai produk berbahaya bagi kesehatan rahim wanita, namun, dengan adanya *Brand ambassador*, Kiranti menjadi lebih dikenal dan tidak memiliki berita atau *image* buruk.

Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak. Media sosial merupakan sebuah media online yang sudah tidak asing lagi bagi jaman milenial. Media sosial adalah sebuah media online yang dapat memudahkan para penggunanya untuk dapat berpartisipasi atau sosialisasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu yang baru. Seperti yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo.go.id) bahwa penggunaan internet internet di Internet saat ini mencapai hingga 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial. Berbagai jenis media sosial telah banyak bermunculan, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Path*, dan lain sebagainya. Semakin banyaknya media sosial yang ada di masyarakat, semakin banyak pula yang menggunakan, dan akan semakin banyak juga informasi yang dihadirkan atau dikeluarkan dari media tersebut. Informasi yang ada di media sosial dapat dilihat dan dicerna oleh setiap publik yang menggunakannya. Sebagai media informasi, media sosial sangat berperan penting dalam menyampaikan hal-hal yang bermanfaat, begitupun mengenai informasi produk. Hubungan sosial media dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan yaitu sosial media menjadi

sarana sebagai penyebaran berita *hoax* yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada produk Kiranti.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (kbbi.web.id) *hoax* mengandung makna yaitu berita bohong, berita yang tidak bersumber. Menurut Silverman (2015), *hoax* merupakan sebagai rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, namun “dijual” sebagai kebenaran. Informasi menurut McLeod (2010:35) merupakan data yang telah diproses atau memiliki arti. Adapun karakteristik penting yang harus dimiliki oleh informasi, seperti: relevansi, akurat, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Informasi *hoax* merupakan segala informasi yang tidak benar atau berita bohong. *Hoax* ini biasa dilakukan oleh sengaja oleh pelaku dengan maksud tertentu. Ini dapat dibedakan dari kesalahan dalam observasi atau penilaian. Informasi *hoax* yang selalu dilansir oleh suatu web akan menjadi sangat buruk bagi suatu perusahaan atau produk, hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Hubungan yang dimiliki informasi *hoax* dengan penelitian ini adalah untuk meninjau lagi apakah informasi *hoax* yang menyebarluas dihadapan publik mengenai produk Kiranti akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan publik atau tidak.

Kiranti hadir sebagai salah satu produk andalan dari Orang Tua Group yang berfokus pada minuman sehat alami khusus wanita yang telah memenuhi lisensi kategori OHT (Obat Herbal Terstandar) serta tercipta dari bahan-bahan herbal terstandarisasi dan memenuhi uji praklinis untuk keamanan dan khasiatnya. Kini hadir dalam varian Sehat Datang Bulan, Pegal Linu, Sehat Datang Bulan Plus Juice. Pada awal kemunculannya Kiranti sempat terseok-seok untuk memasuki pasar minuman kesehatan tradisional. Konsumen sepertinya enggan untuk mencoba produk baru atau berpindah dari kebiasaan lama mereka dengan mengkonsumsi secara tradisional dibandingkan modern. Kiranti Sehat Datang Bulan adalah minuman sehat alami berkhasiat yang terbuat dari rimpang kunyit segar dan bahan alami pilihan lainnya. Untuk

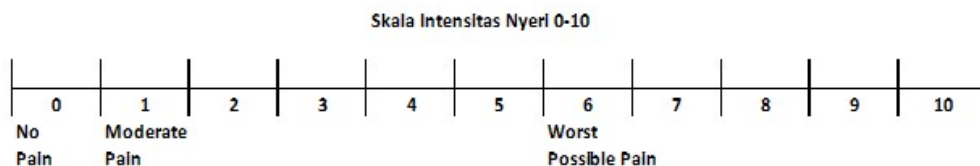
mengetahui khasiat dan keamanan Kiranti Sehat Datang Bulan (KSDB) terhadap nyeri haid, keputihan dan gangguan siklus haid, dilakukan uji klinis KSDB bekerja sama dengan **Bagian Obstetri dan Ginekologi Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran Bandung** dan **RSU Dr. Hasan Sadikin Bandung** (Sumber: OT.Id). Adapun metode yang digunakan oleh pihak Kiranti untuk melaksanakan uji klinis dengan menggunakan metode penelitian "Acak Tersamar Ganda", terhadap wanita usia 18 – 40 tahun yang tidak sedang hamil atau menggunakan alat kontrasepsi KB, serta tidak memiliki kelainan sistemik dan ginekologis.

Parameter Uji :

- **Nyeri Haid** - Nyeri yang timbul akibat kontraksi disritmik miometrium pada perut bagian bawah
- **Keputihan** - Cairan vagina (bukan darah/ haid) atau sekresi normal yang keluar secara berlebihan dari vagina
- **Gangguan Siklus Haid** - Timbulnya pendarahan melalui vagina diluar siklus haid normal yaitu kurang dari 21 hari atau lebih dari 35 hari dalam satu siklus haid

Uji dilakukan selama 2 bulan, dengan dosis uji 1 botol per hari. Nilai derajat nyeri haid diukur menggunakan metoda VNS (*Verbal Numerical Scale*) dengan skala 0 – 10.

Tabel 1



HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menyebarkan kuisioner kepada 18 responden yang telah sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	49

(Sumber: Data Hasil SPSS V20)

Pada tabel diatas melihat bahwa besarnya nilai Cronbach's Alpha yakni 0,968 dengan jumlah 49 pernyataan yang disediakan oleh peneliti. Nilai Cronbach's Alpha $>0,80$ s/d 1,00 yang diartikan sangat reliable, serta pada uji validitas mendapatkan hasil pengolahan data semua pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden berada diatas R-tabel yaitu 0,378, maka 44 pernyataan yang dibuat oleh peneliti merupakan data yang valid.

Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (terikat) yaitu *Brand Ambassador* terhadap variabel Y (bebas) yaitu tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti. Berdasarkan analisis kuantitatif eksplanatif yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koefisien yaitu:

Tabel 3
Korelasi antara variabel X dan variabel Y
Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
X2	Pearson Correlation	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Hasil SPSS V20)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung = 0,454 atau lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel dengan n = 70 adalah 0,306. Jadi, hasilnya adalah $0,454 > 0,306$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* Citra Kirana terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti. Terdapat hubungan atau tidak, juga dapat dilihat pada tabel *correlation*, dimana nilai signifikansi bernilai 0,000 yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Analisis regresi bertujuan untuk meramalkan suatu nilai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi ini adalah:

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.797	3.314	8.085	.000
	X2	.141	.034	.454	.000

a. Dependent Variable: X1

(Sumber: Data Hasil SPSS V20)

Pada tabel 4 diatas dapat diamati bahwa nilai konstan sebesar 26,797 dan nilai regresi sebesar 0,141. Model persamaan linier adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Dari data tabel *coefficient* dapat diperoleh regresi :

$$Y = 26,797 + 0,141X$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai variabel Y (Tingkat Kepercayaan Konsumen) dipengaruhi oleh nilai variabel X (*Brand Ambassador*), rincian makna sebagai berikut:

- a) Konstanta (a/bo) sebesar 26,797 menyatakan bahwa jika variabel X dianggap sama dengan 0, maka variabel Y tidak berubah yaitu sebesar 26,797 atau sama seperti nilai sebelumnya.
- b) Koefisien regresi variabel X sebesar 0,141 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) poin nilai variabel X meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,141.

Jika variabel *Brand Ambassador* tidak mengalami perubahan, maka variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen akan memiliki nilai sebesar 26,797 dan apabila *Brand Ambassador* memiliki kenaikan 1 satuan, maka variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,141.

3. Jika nilai signifikan $<0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak antara *brand ambassador* Citra Kirana terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti, maka peneliti menggunakan uji hipotesis dengan uji anova dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	534.699	1	534.699	17.612	.000 ^b
	Residual	2064.444	68	30.359		
	Total	2599.143	69			

a. Dependent Variable: X1

b. Predictors: (Constant), X2

(Sumber: Data Hasil SPSS V20)

5. Berdasarkan tabel Anova terdapat *P-value pada kolom significant* besar $0,000 < 0,005$ *level of significant* artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* Citra Kirana Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Informasi Hoax Produk Kiranti di Media Sosial.
6. Hasil koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,206 yang artinya variabel *brand ambassador* Citra Kirana mampu meningkatkan

kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti di media sosial sebesar 20,6%. sisanya kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti di media sosial dipengaruhi oleh faktor lain

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teori *trust*, karena Pengaplikasian teori *trust* yang dikemukakan oleh Lau and Lee (1999) menjadi faktor yang cukup kuat terhadap sebuah merek merupakan salah satu aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Dalam penelitian ini masih didapatkan bahwa konsumen lebih percaya pada informasi *hoax* yang beredar di media sosial dibandingkan dengan apa yang dijelaskan oleh pihak Kiranti melalui media sosial-nya serta *brand ambassador* yang mereka gunakan. Pengaplikasian teori dalam penelitian ini sangat mampu menjadi panduan serta patokan peneliti untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Waktu yang relatif cukup singkat (kurang lebih 3 bulan) dan biaya yang menjadi batasan penelitian. Faktor selanjutnya adalah karena jumlah responden yang tidak sesuai ekspektasi dikarenakan berakhir masa sekolah siswi kelas 3 (tiga) SMA karena telah selesai melaksanakan Ujian Nasional. Faktor yang terlampir juga turut mempengaruhi peneliti untuk menemukan dan mencari sumber *literature* penelitian edisi terbaru, namun bukan berarti hasil penelitian ini menjadi tidak berguna.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CITRA KIRANA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA INFORMASI *HOAX* PRODUK KIRANTI DI MEDIA SOSIAL

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador Citra Kirana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti di media sosial. Ini menggambarkan bahwa semakin besar efektifitas brand ambassador yang dimanfaatkan oleh produk Kiranti maka akan semakin positif pula tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti di media sosial, yang berarti dengan adanya brand ambassador yaitu Citra Kirana yang

menjadi representasi dari produk Kiranti belum bisa meminimalisir kepercayaan konsumen pada informasi hoax yang ada atau tersebar di media sosial.

Dalam konteks kepercayaan, publik cenderung untuk melihat resiko dan efek samping yang dihadirkan oleh minuman herbal tersebut yang didasari oleh pengalaman atau informasi yang beredar di khalayak melalui media sosial terlepas dari benar atau tidaknya informasi tersebut, melalui hasil data dan penelitian yang telah dilakukan ternyata masih banyak publik, khususnya perempuan remaja yang masih ragu akan produk Kiranti sebagai minuman herbal untuk datang bulan. Disisi lain kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut akan memberikan pengaruh yang negatif bagi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil data yang terlampir, pada variabel Y (tingkat kepercayaan konsumen) masih sangat banyak publik, khususnya remaja perempuan yang masih tidak percaya dan ragu dengan kualitas serta khasiat dari produk Kiranti, karena berdasarkan pengalaman orang lain yang ada di media sosial yang justru membuat responden lebih percaya dan tidak percaya bahwa Kiranti merupakan produk yang baik. Kehadiran brand ambassador pun tidak dapat menutup kemungkinan tersebut, bahwa publik belum bisa menghilangkan mindset buruk mengenai Kiranti. Maka, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Brand Ambassador Citra Kirana memiliki pengaruh yang positif terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Informasi Hoax Produk Kiranti di Media Sosial, yang berarti Citra Kirana belum mampu mengurangi rasa gelisah publik pada Kiranti karena informasi hoax di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Citra Kirana terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada

Informasi *Hoax* Produk Kiranti dengan survei pada remaja perempuan di SMA Yadika 3.

Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (terikat) yaitu *Brand Ambassador* terhadap variabel Y (bebas) yaitu tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti. Berdasarkan analisis kuantitatif deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yang terlampir pada pembahasan sebelumnya dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koefisien menunjukkan nilai r -hitung = 0,454 atau lebih besar dari r -tabel, dimana r -tabel dengan $n = 70$ adalah 0,306. Jadi, hasilnya adalah $0,454 > 0,306$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* Citra Kirana terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti. Terdapat hubungan atau tidak, juga dapat dilihat pada tabel *correlation*, dimana nilai signifikansi bernilai 0,000 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak antara *brand ambassador* Citra Kirana terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada informasi *hoax* produk Kiranti, maka peneliti menggunakan uji hipotesis dengan uji anova dimana Berdasarkan tabel Anova terdapat *P-value pada kolom significant* besar $0,000 < 0,005$ *level of significant* artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* Citra Kirana Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Informasi *Hoax* Produk Kiranti di Media Sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Bakhtiar, Amsal. 2012. *Filsafat Agama*. Jakarta: Rajawali Pers

- Effendi dan Singarimbun. 2003. *Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Komunikasi Informasi, Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia. Retrieved October 15 2018, from [Kominformasi.go.id](http://kominformasi.go.id)
- Kristanto, Andri. 2011. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mcleod, Raymond. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraini Putri. *pengaruh kredibilitas brand ambassador band noah dalam iklan vaseline men terhadap keputusan membeli produk*. Retrieved Oktober 13 2018 from <http://repository.fisipuntirta.ac.id>.
- Orang Tua, Uji Kilinis Kiranti Sehat Datang Bulan, Retrieved Oktober 15 2018, from www.ot.id.com
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran) Edisi ke2*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Shiffman, Leon G, dan Kanuk, Lesley L. 2010. *Customer Behavior Tenth. New Jersey: Pearson Education*.
- Yilmaz, A dan Atalay, C.G. 2009. *A Theoretical Analyze O The Concept Of Trust in Organisational Life. European Journal of Social Sciences, Volume 8, Number 2*