

JUDUL : HUBUNGAN *SOURCE CREDIBILITY* DENGAN *EXPLORATORY BUYING BEHAVIOR TENDENCIES* PADA PRODUK KULINER SELEBRITI

Nama : Hesti Octafianingsih

Jurusan/Program Studi : Psikologi

Pembimbing : Dr. Dra. L. Verina Halim Secapramana, M.M. & Dimas Budi Prasetyo,
S.Psi., M.Sc.

ABSTRAK

Berkembangnya industri kuliner di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis, tidak terkecuali selebriti. Bisnis kuliner milik selebriti menghasilkan sebuah produk yang menjadi “*trend*” di masyarakat. Ketika selebriti meluncurkan produk kuliner barunya, salah satu hal yang harus diperhatikan oleh konsumen ialah *source credibility* dari selebriti tersebut. *Source credibility* merupakan karakteristik positif dari komunikator, dimana ia dapat mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan melalui pemberian pernyataan yang valid. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *source credibility* dengan *exploratory buying behavior tendencies* pada produk kuliner selebriti. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif korelasional dengan metode survei. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Surabaya angkatan 2017-2019 dengan usia 17-20 tahun. Alat ukur yang digunakan adalah skala *Exploratory Buying Behavior Tendencies* (EBBT) dan skala *source credibility*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *source credibility* dengan *exploratory buying behavior tendencies* ($r = -0.049, p > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk kuliner milik selebriti, kredibilitas bukanlah suatu hal yang dipertimbangkan, terutama dalam kategori produk *low involvement*. Konsumen tidak begitu mempertimbangkan variasi dan pengarian informasi terkait produk yang akan dibeli.

Kata kunci : *Exploratory buying behavior tendencies, source credibility*, produk kuliner selebriti.

TITLE : THE RELATIONSHIP BETWEEN SOURCE CREDIBILITY WITH
EXPLORATORY BUYING BEHAVIOR TENDENCIES IN CELEBRITY CULINARY
PRODUCT

Name : Hesti Octafianingsih

Discipline/Study Programme : Psychology

Contributor(s) : Dr. Dra. L. Verina Halim Secapramana, M.M. and Dimas Budi Prasetyo,
S.Psi., M.Sc.

ABSTRACT

Culinary industry in Indonesia is a common business in Indonesia, it an opportunity for entrepreneurs, including celebrities. Celebrity culinary business create a “trend” in public. When a celebrity lunches their new culinary product, one of the things that must be considered by consumers is the source credibility of the celebrity. Source credibility is a communicator’s positive characteristics, that affect the receiver’s acceptance of a message through valid statement. The purpose of this study is to examine the relations of source credibility with exploratory buying behavior tendencies on celebrity culinary products. Type of this study is quantitative correlational research with survey methods. Participants in this study were student of the Faculty of Psychology, University of Surabaya in 17-20 years old or college student at the year of 2017-2019. For measuring instrument, the researcher uses Exploratory Buying Behavior Tendencies (EBBT) scale and source credibility scale. The results of this study showed that there was no significant relationship between source credibility with exploratory buying behavior tendencies ($r = -0.049$, $p > 0.05$). These results indicate that when consumers buy a culinary product of celebrity, credibility is not something to consider, especially in the low involvement product category. Consumers do not really seek for variations and search for information related to the product to be purchased.

Keywords : Exploratory buying behavior tendencies, source credibility, celebrity culinary product.