

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Sukma Surya Wijaya

NIM : 20150530120

Kredibilitas Tengku Fadli Sebagai Komunikator Dalam Komunikasi Pemasaran Boediman Jr Melalui Instagram Periode Tahun 2017-2018

Tahun Skripsi : 2019 + 91 Halaman

Daftar Pustaka : 10 buku + 10 jurnal + 7 sumber *online*

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dimensi kredibilitas yang mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran Boediman Jr *Barbershop* melalui *instagram* periode tahun 2017-2018 sehingga fakta menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen pada tahun tersebut. Adapun jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 390 responden yang dibagi dalam dua kelompok yaitu kelompok A dan kelompok B. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket tertutup dengan skala pengukuran yaitu skala *likert* 1-4. Kuesioner tersebut terhubung dengan *google* formulir yang kemudian disebar dengan menggunakan akun *instagram* objek penelitian untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data mengingat jumlah responden yang banyak. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah *independent sample t-test*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan mengenai dimensi kredibilitas Tengku Fadli. Adapun dimensi kredibilitas sumber yang dimaksud oleh peneliti adalah dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*), dimensi keahlian (*expertise*), dan dimensi daya tarik (*physical attractiveness*). Hasil uji *independent sample t-test* ketiga dimensi tersebut yang menunjukkan nilai lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Kemudian untuk mengetahui dimensi yang paling mendominasi adalah dengan melihat nilai rata-rata setiap dimensi. rata-rata dimensi keahlian (*expertise*) pada kelompok A yaitu sebesar 2,94 dan pada kelompok B sebesar 3,00. Sedangkan hasil nilai rata-rata dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*) pada kelompok A sebesar 2,86 dan pada kelompok B sebesar 2,87.

Adapun hasil nilai rata-rata dimensi daya Tarik (*physical attractiveness*) pada kelompok A sebesar 2,71 dan pada kelompok B sebesar 2,67. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi keahlian (*expertise*) menyumbang tingginya atau mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai komunikator pemasaran Boediman Jr *Barbershop*.

Kata Kunci : Kredibilitas Komunikator, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

Muhammadiyah University Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication Science
Public Relations Concentration
Sukma Surya Wijaya
Student Number : 20150530120
Credibility of Tengku Fadli as Communicator in Boediman Jr Marketing
Communication Through Instagram Period 2017-2018
Thesis Year: 2019 + 91 Page
References : 10 books + 10 journals + 7 online sources

This study aims to examine and analyze which among the three dimensions of credibility that contribute high or dominate the credibility of Tengku Fadli as a communicator in marketing communications Boediman Jr Barbershop through the Instagram period 2017-2018 so that the facts show an increase in the number of consumers that year. The type of this research is quantitative descriptive with the sampling technique using purposive sampling, namely the method of determining respondents to be sampled based on certain criteria. The sample in the study were 390 respondents divided into two groups, namely group A and group B. The technique of collecting data in this study used a questionnaire or closed questionnaire with a measurement scale namely the Likert scale 1-4. The questionnaire was connected to the google form for which was then disseminated using the object research Instagram account to make it easier for researchers to carry out data collection given the large number of respondents. Then, the data analysis technique used to answer the research hypothesis is the independent sample t-test.

The results of the study indicate that there are significant differences regarding the dimensions of credibility of Tengku Fadli. The dimensions of source credibility referred to by researchers are dimensions of trustworthiness, dimensions of expertise (expertise), and dimensions of attractiveness (physical attractiveness). The test results of the independent sample t-test of the three dimensions that show a value greater than the significance level of 0.05. Then to find out which dimensions dominate the most is to look at the average value of each dimension. the average dimension of expertise in group A is 2.94 and in group B is 3.00. While the results of the trustworthiness dimension in group A were 2.86 and in group B were 2.87.

The results of the average value of the dimension of physical attractiveness in group A are 2.71 and in group B are 2.67. Of the three dimensions, the dimension of expertise (expertise) contributes high or dominates the credibility of Tengku Fadli as marketing communicator for Boediman Jr. Barbershop.

Keywords: Communicator Credibility, Marketing Communiation