

**KREDIBILITAS TENGGU FADLI SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM  
KOMUNIKASI PEMASARAN BOEDIMAN JR MELALUI INSTAGRAM PERIODE  
TAHUN 2017-2018**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**Sukma Surya Wijaya**

**20150530120**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**KREDIBILITAS TENGGU FADLI SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM  
KOMUNIKASI PEMASARAN BOEDIMAN JR MELALUI INSTAGRAM PERIODE  
TAHUN 2017-2018**

Oleh :

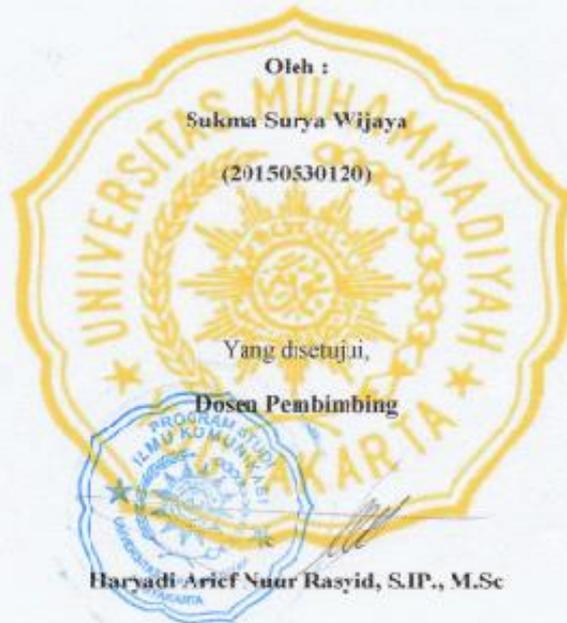
Sukma Surya Wijaya

(20150530120)

Yang disetujui,

Dosen Pembimbing

  
Haryadi Arief Nuar Rasyid, S.IP., M.Sc



# **KREDIBILITAS TENGGU FADLI SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN BOEDIMAN JR MELALUI INSTAGRAM PERIODE TAHUN 2017-2018**

**Sukma Surya Wijaya**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul,  
D.I.Yogyakarta, 55183. Email : [sukmasurya.wjv@gmail.com](mailto:sukmasurya.wjv@gmail.com)**

## **ABSTRACT**

*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. 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. 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. 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***

## ABSTRAK

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*. 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. 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. 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.**

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang *fashion* yang pada sebagian orang menganggap bahwa *fashion* merupakan hal yang identik dengan wanita dan tentang bagaimana cara berpakaian, *make up* dan lain-lain. Padahal, tanpa disadari *fashion* seakan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan sehari-hari baik itu pada pria maupun wanita. Seiring dengan berjalannya waktu, pria mulai memikirkan tentang betapa pentingnya cara berpakaian. Tidak hanya pakaian, bahkan gaya rambut pria juga menjadi *fashion* yang saat ini sedang banyak diminati di Indonesia bahkan dunia. Melihat peluang usaha yang sangat menjanjikan dengan adanya trend *fashion* rambut yang sedang banyak diminati, pelaku bisnis berlomba-lomba membuat *barbershop*.

Mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ketua Indonesia *Barbershop Association* Ade Farolan. Dia mencatat, pada tahun 2016, ada sekitar 4.000 sampai 5.000 *brand barbershop* di Indonesia dan tahun 2017, *brand* akan tumbuh 20%-30% (sumber : <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30> diakses pada 8 Januari 2019 pukul 15.20).

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang tidak luput dari trend *barbershop*. Ada banyak sekali *barbershop* di kota pelajar ini dengan target market yang berbeda-beda setiap *barbershop* nya. Dari menengah kebawah hingga menengah atas. Hal tersebut dapat dilihat dari berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen setiap satu kali pangkas rambut.

Boediman Jr *barbershop* merupakan salah satu dari sekian banyak *barbershop* yang ada di Yogyakarta. Boediman Jr adalah satu-satunya *barbershop* di Yogyakarta yang memiliki barberman yang pernah mengikuti kompetisi haircut nasional yaitu “The Cuts Indonesia” yang merupakan salah satu program televisi nasional pada tahun 2017. Barberman tersebut adalah Tengku Fadli Akhmazi.

The Cuts Indonesia adalah ajang pencarian bakat para hairstyles & barber taraf nasional yang juga merupakan salah satu program di stasiun televisi swasta. The Cuts Indonesia merupakan ajang unjuk gigi bagi seluruh barberman yang telah lolos seleksi dari para juri dan kemudian barberman diberikan tantangan tertentu oleh juri dalam mencukur rambut.

Fadli yang membawa nama Boediman Jr sebagai *barbershop* tempat dia bekerja, tidak hanya menjadi peserta dalam kompetisi

tersebut. Akan tetapi, ia juga meraih juara lima dari sekian banyak peserta seluruh Indonesia yang mengikuti kompetisi tersebut.

Dalam suatu bidang usaha, konsumen bisa dikatakan segalanya agar usaha tersebut dapat terus berjalan dan berkembang, tidak terkecuali bagi usaha *barbershop*. Menjadi pilihan pertama dari sekian banyak opsi yang dimiliki oleh konsumen tentu juga bukan hal yang mudah. Seperti yang kita tahu bahwa *barbershop* menawarkan jasa pangkas rambut. Asumsinya adalah konsumen akan memilih *barbershop* yang mampu memberikan hasil potongan sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas dari *barberman* pada suatu *barbershop* menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih tempat dimana akan mencukur rambut.

Menjadi juara lima di The Cuts Indonesia tentunya tentu tidak perlu diragukan lagi kredibilitasnya sebagai *barberman* mengingat ketatnya kompetisi di The Cuts Indonesia yang menuntut keahlian dari setiap pesertanya. Banyak dampak positif yang di dapat oleh Fadli dan juga Boediman Jr sebagai tempat ia bekerja. Fadli yang aktif menggunakan instagram sebagai media untuk berbagi foto dan video mengenai kegiatannya yang mana dalam setiap unggahannya, Fadli menyertakan Boediman Jr sebagai tempat ia bekerja dan secara langsung mempromosikan Boediman Jr kepada seluruh pengikutnya di instagram maupun pengguna instagram yang tidak mengikutinya karena cara kerja

instagram yang mampu menyebarkan setiap unggahan secara massif. Tengku Fadli yang mempunyai sekitar 60 ribu pengikut di instagram, tentunya sangat membantu Boediman Jr dalam mempromosikan *barbershop* tersebut. Salah satu dampak positif bagi Boediman Jr yang di promosikan pada akun instagram Fadli adalah adanya perbedaan jumlah konsumen Boediman Jr dari sebelum Fadli mengikuti kompetisi tersebut dengan setelah Fadli menjadi juara lima dalam kompetisi haircut nasional itu.

Berikut data konsumen Boediman Jr sejak tahun 2016 hingga 2018 yang didapat oleh peneliti dari hasil interview dengan pemilik Boediman Jr dan Tengku Fadli.

**Tabel 1**  
**Jumlah Konsumen Boediman. Jr**  
**Tahun 2016-2018**

Bulan	Jumlah		
	2016	2017	2018
Januri	750	1410	1290
Februari	616	1230	1170
Maret	840	1050	1230
April	806	1116	1440
Mei	720	1200	1650
Juni	810	1590	1830
Juli	900	1500	1710
Agustus	870	1800	1530
September	630	1650	1770
Oktober	540	1560	1680
November	570	1530	1590
Desember	960	1410	1560

Sumber : Data Boediman. Jr

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Kredibilitas Tengku Fadli Sebagai Komunikator Dalam Komunikasi Pemasaran Boediman Jr Melalui Instagram Periode Tahun 2017-2018”

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah Dimensi kredibilitas apa yang mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr *barbershop* ?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1.1 Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran**

Hovland, Janis & Kelly dalam Kosasih, Jatnika, E, Setiyanti, Yanti & Wahyudin, Uud (2017:3) mengatakan bahwa “*high credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources*”. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Epega dalam Niftah dan Rahmat (2017:161) menjelaskan Teori kredibilitas berpangkal pada pemikiran bahwa penerimaan informasi dan gagasan sebagian didasarkan pada siapa yang mengatakannya. Teori ini menempatkan bagaimana berartinya sumber (komunikator) bagi efektivitas komunikasi. Sedangkan, Cangara dalam Negoro (2014:219) mengatakan bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

Effendy dalam Winoto (2015:3) mengemukakan bahwa “Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya”. Sedangkan Effendy dalam Nurfalah, dkk (2012:54), kredibilitas komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan.

## 1.2 Dimensi Kredibilitas Sumber

Menurut Mowen & Minor dalam Sartika (2014:146) terdapat 3 kredibilitas *endorser* sebagai sumber informasi yang perlu diperhatikan yaitu pertama mengenai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ohaninan dalam Soliha (2011:17) bahwa kredibilitas sumber/*source credibility* terdiri dari tiga dimensi yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, dan *physical attractiveness*.

### a. Keterpercayaan (Trustworthiness)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi penilaian masyarakat tentang dirinya dan perilakunya.

Menurut Johnston dalam Wijaya (2015:39) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan pribadi. Faktor kepercayaan mungkin merupakan faktor paling penting dalam kredibilitas sumber.

Ohanion dalam Wijaya (2015:40) menjelaskan bahwa dimensi kepercayaan digambarkan oleh indikator sebagai berikut :

1. Dapat diandalkan (*dependable*)  
Seseorang yang dapat diandalkan berarti mampu, akan dan pasti menyelesaikan tugas yang mereka terima.
2. Jujur (*honest*)  
Jujur adalah suatu perilaku yang mencerminkan adanya kesesuaian antara hati, perkataan dan perbuatan. Apa yang diniatkan oleh hati, diucapkan oleh lisan atau mulut kita dan di gambarkan dalam perbuatan memang itulah yang sesungguhnya terjadi dan sebenarnya.
3. Tulus (*sincere*)  
Tulus berarti sungguh dan bersih hati, jujur, tidak pura-pura.
4. Dapatdipercaya (*reliable/trustworthy*).  
Suatu perilaku seseorang yang apabila dipercaya seseorang dapat menjalankan kepercayaan.

### b. Keahlian (*Expertise*)

Berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. Jika khalayak mempersepsi komunikator sebagai orang yang ahli maka mereka cenderung bersedia mendengarkan, mempelajari dan menerima isi pesan yang disampaikan.

Ohanion dalam Wijaya (2015:40) menjelaskan bahwa dimensi keahlian digambarkan oleh indikator sebagai berikut :

1. Ahli (*expert*)

Berarti orang yang mahir, menguasai, paham sekali dalam suatu ilmu. Ahli juga berarti orang yang memiliki kemampuan dalam menelaah, menganalisis, menginterpretasi suatu ilmu.

2. Berpengalaman (*experienced*)

Berpengalaman berarti mempunyai pengalaman. Berpengalaman juga berarti telah banyak pengalaman.

3. Berpengetahuan (*knowledge*)

Orang yang mempunyai pengetahuan yang luas, yang mempunyai pikiran mengarah pada kreatifitas, mampu menguasai dengan baik suatu ilmu.

4. Berkualitas (*qualified*)

Berkualitas berarti mempunyai kualitas, dan bermutu baik.

5. Terampil (*skilled*)

Terampil berarti cakap dalam menyelesaikan tugas. Terampil juga berarti mampu dan cekatan.

**c. Daya Tarik Sumber (*Physical Attractiveness*)**

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identitas psikologis. Kita mengarahkan identitas psikologis sebagai daya tarik pada seseorang yang didasarkan pada kesamaan nilai atau karakteristik kepribadian lainnya.

McGuire, 1969 dalam Biswas *et al* (Soliha, 2011:17) pada jurnalnya “*Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Rerangka Pesan Pada Persepsi Risiko Konsumen*” menjelaskan bahwa *attractiveness* dipandang sebagai tiga aspek yang saling terkait yaitu :

1. *Familiarity*

*Familiarity* didefinisikan sebagai pengetahuan akan seseorang tertentu karena sering ditampilkan.

2. *Similarity*

*Similarity* adalah kesamaan persepsi di antara pengirim pesan dan penerima pesan.

3. *Likability*

*Likability* adalah rasa suka kepada seseorang karena daya tarik fisik, perilaku, atau kepercayaannya.

### **1.3 Kecocokan Endorser**

Biswas *et al* dalam Wijaya (2015:40) mengatakan bahwa kecocokan atau kongruensi endorser mengacu pada tingkat kesesuaian citra diri seorang endorser dengan produk yang dibawakan. Kemudian Friedman and Friedman dalam Wijaya (2015:40) mengemukakan bahwa semakin tinggi kecocokan antara endorser dengan produk, yang dinilai oleh konsumen, semakin tinggi pula efektivitas dari endorsement.

Seorang endorser dikatakan memiliki kongruensi tinggi apabila endorser tersebut

dipersepsikan memiliki kesesuaian (*match-up*) dengan produk yang diiklankannya. Sebaliknya, seorang endorser dikatakan memiliki kongruensi rendah apabila endorser tersebut dipersepsikan memiliki kesesuaian yang lemah dengan produk yang diiklankannya (Wijaya, 2015:40).

Kemudian Friedman dan Friedman dalam Soliha (2011:17) menyebutkan definisi *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal masyarakat (aktor, atlet, penghibur, dan lain-lain) atas prestasinya di bidang tersebut. *Celebrity endorser* pada umumnya adalah *attractive* dan atau *likable*. Seorang *expert* (ahli) didefinisikan sebagai sumber dengan pernyataan tegas yang valid. *Expert endorser* adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap produk yang diiklankannya.

Menurut Tedeschi dalam Biswas *et al* (Soliha, 2011:17), *expert endorser* efektif karena sifat komunikasi yang dihasilkan seorang *expert endorser* lebih disetujui daripada sifat komunikasi yang sama dengan *non expert*. Menurut jurnal Soliha 2011, menurut Friedman dan Friedman menyebutkan bahwa *expert endorser* expertise memiliki *expertise*. Proses dengan *celebrity* dan *expert endorsements* mempengaruhi perubahan sikap dan kepercayaan konsumen mungkin menjadi berbeda (Freiden, dalam Biswas *et al*, 2006).

Sesuai dengan Kelman dikutip dari Biswas *et al* (2006), ketika *source* model dari komunikasi adalah seorang *celebrity*, perubahan sikap konsumen terjadi melalui proses identifikasi (*identification*). *Identification* terjadi ketika individu mencoba membuktikan identitas yang berhubungan dengan *celebrity endorser*. Ketika sumber/*endorser* adalah seorang *expert* (ahli) bagaimanapun pengaruh terjadi melalui proses internalisasi (*internalization*). *Internalization* terjadi ketika individu menerima pengaruh yang kongruen/sama dengan sistem nilai atau kepercayaannya. Individu akan terpengaruh dengan seorang *expert* (ahli) *endorser* ketika pendapat/pandangannya nampak berguna sebagai solusi masalah yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:11), disebut sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

Adapun pengertian statistic deskriptif dalam Sugiyono (2013:199) adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut pada akun *instagram* boediman.jr yang diketahui berjumlah 11.700 pengikut. Kemudian, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Siregar (2013:33) *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang dimaksud oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- Sampel berjenis kelamin laki-laki
- Mengetahui Tengku Fadli
- Mengikuti akun *instagram* @tengkufadli\_

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin presisi 5%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak paling tidak 387 sampel dan pada penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 390 sampel untuk memudahkan perhitungan. Kemudian, analisisnya akan dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok A dan kelompok B dengan masing-masing jumlah

data sebanyak 195 sampel per-kelompok yang dipilih secara acak.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket. Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan uji *independent sample t-test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20, maka data yang diperoleh dari ketiga dimensi yang ada pada variabel kredibilitas sumber yaitu dimensi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*physical attractiveness*) pada masing-masing kelompok A dan B, diperoleh hasil keseluruhan yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah pada dimensi keahlian (*expertise*). Hal ini berarti bahwa kalangan konsumen pada Boediman Jr *barbershop* menilai bahwa keahlian (*expertise*) dari kredibilitas sumber Boediman Jr yang dalam hal ini adalah Tengku Fadli lebih tinggi daripada keterpercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*physical attractiveness*).

Analisis dalam penelitian ini tidak hanya melihat dari hasil rata-rata saja, peneliti juga menggunakan teknik analisis *Independent Sample T-Test* untuk menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dimensi keahlian (*expertise*), keterpercayaan

(*trustworthiness*), daya tarik (*physical attractiveness*).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *independent sample t-test* menunjukkan nilai sig. (2-tailed) untuk uji beda antara kelompok A dan kelompok B pada dimensi keahlian (*expertise*) kelompok A – keterpercayaan (*trustworthiness*) kelompok B sebesar 0,002, uji beda antara dimensi keahlian (*expertise*) kelompok A – daya tarik (*physical attractiveness*) kelompok B sebesar 0,000, uji beda antara dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*) kelompok A – keahlian (*expertise*) kelompok B sebesar 0,006. Uji beda antara dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*) kelompok A – daya tarik (*physical attractiveness*) kelompok B sebesar 0,029. Uji beda antara dimensi daya tarik (*physical attractiveness*) kelompok A – keahlian (*expertise*) kelompok B sebesar 0,000. Uji beda antara dimensi daya tarik (*physical attractiveness*) kelompok A – keterpercayaan (*trustworthiness*) kelompok B sebesar 0,011.

Semuanya memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) maka untuk mengetahui mana diantara tiga dimensi ini yang paling mendominasi adalah dengan cara melihat nilai rata-rata dari masing-masing dimensi.

Dari hasil olah data peneliti, antara 3 dimensi yang diuji yaitu dimensi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*physical attractiveness*),

dimensi keahlian (*expertise*) memiliki nilai rata-rata paling tinggi.

Ohanion dalam Wijaya (2015:40) menjelaskan bahwa keahlian (*expertise*) berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. Jika khalayak mempersepsi komunikator sebagai orang yang ahli maka mereka cenderung bersedia mendengarkan, mempelajari dan menerima isi pesan yang disampaikan. Dimensi keahlian digambarkan oleh indikator sebagai berikut :

a. Ahli (*expert*)

Berarti orang yang mahir, menguasai, paham sekali dalam suatu ilmu. Ahli juga berarti orang yang memiliki kemampuan dalam menelaah, menganalisis, menginterpretasi suatu ilmu.

Tengku Fadli yang menggeluti dunia barber sejak 2011 dan telah memiliki pengalaman menjadi *barberman* di beberapa *barbershop* di Yogyakarta tentu banyak menemui konsumen dengan berbagai macam jenis rambut dan mencukurnya sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini tentunya menjadi pembelajaran baginya dalam menangani berbagai macam jenis rambut dan meningkatkan keahlian dalam memotong rambut. Selain itu, menjadi juara 5 pada

kompetisi *The Cuts* Indonesia tentunya keahlian dari seorang Tengku Fadli tidak perlu diragukan lagi.

b. Berpengalaman (*experienced*)

Berpengalaman berarti mempunyai pengalaman. Berpengalaman juga berarti telah banyak pengalaman.

Tengku Fadli yang bergelut di dunia barber sejak 2011, tentu telah memiliki banyak pengalaman baik sebagai barber di Satria *barbershop* dan juga sebagai *barber* sekaligus sebagai tangan kanan atau orang yang dipercaya oleh pemilik Boediman Jr *barbershop* dalam menangani Boediman Jr *barbershop store 2* yang ada di Jl. Danganggulo C.18, Pogung Baru, Sleman, Yogyakarta.

c. Berpengetahuan (*knowledge*)

Orang yang mempunyai pengetahuan yang luas, yang mempunyai pikiran mengarah pada kreatifitas, mampu menguasai dengan baik suatu ilmu.

Sebagai *barberman*, pengetahuan Tengku Fadli mengenai *trend* rambut di seluruh dunia tentu sangat bagus. Ia terus memperbaharui pengetahuan mengenai model rambut yang tengah ramai diperbincangkan.

d. Berkualitas (*qualified*)

Berkualitas berarti mempunyai kualitas, dan bermutu baik.

Tengku Fadli yang kini telah memiliki banyak konsumen tetap yang puas

akan kinerjanya. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari kualitas Fadli sebagai *barberman* yang mempunyai keahlian, dan pengetahuan yang tinggi.

e. Terampil (*skilled*)

Terampil berarti cakap dalam menyelesaikan tugas. Terampil juga berarti mampu dan cekatan.

Dalam mencukur rambut, Tengku Fadli selalu mengutamakan detail atau ketelitian dan tidak mengesampingkan kecakapannya dalam mencukur. Karena hal tersebut, ia membatasi waktunya dalam mencukur rambut setiap konsumen dengan durasi maksimal 1 jam.

Tingginya dimensi keahlian (*expertise*) Tengku Fadli tentu tidak terlepas dari latar belakangnya sebagai *barberman* yang menjadi juara 5 pada kompetisi *The Cuts* Indonesia yang merupakan kompetisi bagi para seniman rambut atau *barberman* di seluruh Indonesia. Kompetisi tersebut menuntut keahlian, kecerdasan, dan pengalaman dalam mencukur rambut dari setiap kontestan yang lolos pada setiap babak. Selain itu, dimensi keahlian (*expertise*) mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai *barberman* karena seperti yang kita tahu bahwa usaha *barbershop* merupakan *high involvement product* atau produk-produk yang mempunyai risiko tinggi untuk konsumen membeli dan menggunakan, konsumen akan

mempertimbangkannya sebelum membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah jasa potong rambut yang ditawarkan oleh Boediman Jr. Jika hasil potongan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan mengganggu penampilan dari konsumen. Oleh karena itu, keahlian dari seorang *barberman* menjadi hal vital dalam bidang usaha *barbershop* agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dari hasil olah data peneliti, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua adalah dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*).

Johnston dalam Wijaya (2015:39) menjelaskan bahwa berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi penilaian masyarakat tentang dirinya dan perilakunya. Keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Jika khalayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan pribadi. Faktor kepercayaan mungkin merupakan faktor paling penting

dalam kredibilitas sumber. Seorang sumber yang dianggap tidak jujur atau tidak memiliki integritas pribadi akan kehilangan kepercayaan dari khalayak meskipun ia menyampaikan pesannya dengan tenang, atau ia dikenal sebagai orang yang berkuasa atau ahli tentang topik yang dibicarakannya.

Dalam dunia barber, konsumen lebih mengutamakan *skill* atau keahlian dari seorang *barberman* dan kepercayaan pada seorang *barberman* menjadi pertimbangan kedua setelah keahlian. Konsumen akan percaya pada seorang *barberman* jika kinerjanya bagus. Hal tersebut didukung oleh banyaknya konsumen tetap Tengku Fadli dan banyaknya murid Tengku Fadli yang terdaftar di Tengku Fadli Studio yang merupakan *barber school* atau sekolah yang ia dirikan.

Dari hasil olah data peneliti, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga adalah dimensi daya tarik (*physical attractiveness*).

McGuire, 1969 dalam Biswas *et al* (Soliha, 2011:17) pada jurnalnya "*Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Rerangka Pesan Pada Persepsi Risiko Konsumen*" menjelaskan bahwa daya tarik sumber termasuk variable yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan praktisi periklanan, kampanye politik, dan Public Relation dalam mengefektifkan pesan-pesan yang mereka sampaikan. Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan

identitas psikologis. Kita mengarahkan identitas psikologis sebagai daya tarik pada seseorang yang didasarkan pada kesamaan nilai atau karakteristik kepribadian lainnya. Daya tarik sumber akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

Sebagai *barberman*, Tengku Fadli memiliki daya tarik fisik tersendiri yaitu dengan *tattoo* yang memnuhi beberapa bagian dari tubuhnya sebagai ciri khas dan memiliki wajah yang tampan. Ia beberapa kali menjadi bintang iklan atau model dari beberapa produk perawatan rambut. Dimensi daya tarik (*physical attractiveness*) menghasilkan nilai rata-rata tertinggi ketiga pada hasil olah data peneliti dikarenakan daya tarik fisik bukan merupakan pertimbangan utama konsumen memilih ia sebagai *barberman*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu adanya perbedaan yang signifikan mengenai dimensi kredibilitas sumber yang ada pada Tengku Fadli sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran Boediman Jr *barbershop*. Adapun dimensi kredibilitas sumber yang dimaksud oleh peneliti adalah

dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*), dimensi keahlian (*expertise*), dan dimensi daya tarik (*physical attractiveness*). Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi keahlian (*expertise*) menyumbang tingginya atau mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai komunikator pemasaran Boediman Jr *Barbershop*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keahlian (*expertise*) menyumbang tingginya atau mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai komunikator pemasaran pada Boediman Jr *Barbershop*, oleh karena itu, maka  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun hipotesis dari peneliti adalah :

$H_0$ : Dimensi *expertise* (keahlian) tidak mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr *Barbershop*.

$H_1$ : Dimensi *expertise* (keahlian) mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr *Barbershop*.

Dimensi keahlian (*expertise*) mendominasi kredibilitas Tengku Fadli sebagai *barberman* karena seperti yang kita tahu bahwa usaha *barbershop* merupakan *high involvement product* atau produk-produk yang mempunyai risiko tinggi untuk konsumen membeli dan menggunakan, konsumen akan mempertimbangkannya sebelum membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah jasa potong rambut yang ditawarkan oleh Boediman Jr. Jika hasil potongan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan mengganggu penampilan dari konsumen. Oleh karena itu, keahlian dari seorang *barberman* menjadi hal vital dalam bidang usaha *barbershop* agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana

Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group

Ghozali, I. 2006. *Statistik Non-parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

Hasan, I. 2010. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Grafika

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Dara Penelitian dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara

Priansa, Juni. D. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia

Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenamedia Group

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### JURNAL

Fitra, Haidir. 2013. *Pengaruh Kredibilitas Komunikator Politik Untuk Mendapat Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum*. Universiti Kebangsaan Malaysia. Vol 2 : 1-2

Kosasih, Jatnika, E, Setianti, Yanti & Wahyudin, Uud. 2017. *Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis Pada Pemeriksaan Dahak*. Universitas Padjajaran. Vol 5 : 1-10

M. H. Quenouille dan J. A. John, "Paired comparison design for 2n-factorials," Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics), vol. 20, pp. 16-24, 1971.

Niftah, Zainal, Y dan Rahmat, Agus. 2017. *Pengaruh Kredibilitas Konselor Terhadap Sikap Remaja Mengenai HIV/AIDS di Sukabumi*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol 5 : 159-167

Nurfalah. F, Maya. L & Widiyanti. 2012. *Pengaruh Kredibilitas Dan Kepribadian Dosen Dalam Mengajar Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol 9 : 53-63.

Sartika, Bahqrin. 2014. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Vol 26 : 145-156.

Soliha, Euis. 2011. *Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Rerangka Pesan Pada Persepsi Risiko Konsumen*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol 4 : 13-23.

Soenarno, Pratama, R.A, Suharyono, Mawardi, Khalid, M. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi Dan Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi Pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi Ikaskus)*. Vol 25 :1-8.

Wijaya, Peter. 2015. *Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol 19 : 36-55

Winoto, Yunus. 2015. *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan*. Fikom Universitas Padjajaran. Vol 5 : 1-14

## WEBSITE

<http://digilib.uinsuka.ac.id/20833/1/112300>  
79 BAB-I IV-atau-V DAFTAR PUSTAKA.pdf diakses pada 8 Januari 2019 pukul 15.10

<https://industri.kontan.co.id/news/bisnisbarbershop-optimistis-tumbuh-30> diakses pada 8 Januari 2019 pukul 15.20

<http://www.sindoweekly.com/highlight/daily/27-09-2016/balada-fenomena-barbershop> diakses pada 8 Januari 2019 pukul 17.40

<https://gudeg.net/barbershop.html> yang diakses pada tanggal 8 Januari 2019 pukul 17.44

<http://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptummpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf> diakses pada tanggal 8 Januari 2019 Pukul 17.50

<https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html/amp> diakses pada tanggal 21 Februari 2019 Pukul 21.09

<https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html> diakses pada tanggal 23 April 2019 Pukul 21.00