

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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*.

Perkembangan bisnis yang menjadi fenomena saat ini adalah *barbershop*. Menurut penelitian yang dilakukan Lutfiyanto (2016:3-4), *barbershop* ialah salon tapi khusus para lelaki. Bukan hanya perempuan saja yang memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan menarik. Mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain sesuai dengan kebutuhan laki-laki. *Barbershop* merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin kedepan bisnis *barbershop* makin maju karena *barbershop* sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan

ketampanan dan kebugaran tubuh (sumber : <http://digilib.uin-suka.ac.id/20833/1/11230079> diakses pada 8 Januari 2019 pukul 15.10)

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).

Tak hanya di ibu kota, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam *mall* hingga yang memiliki gerai khusus sendiri (sumber : <http://www.sindoweekly.com/highlight/daily/27-09-2016/balada-fenomena-barbershop> diakses pada 8-1-2019)

Barbershop hadir dengan menawarkan beberapa *service* yang berbeda dengan pangkas rambut konvensional dan juga salon. Konsep *barbershop* yang hadir dengan nuansa yang lebih maskulin jika dibandingkan dengan pangkas rambut konvensional maupun salon. *Skill* tukang cukur atau pada *barbershop* disebut dengan “*barberman*” dalam menciptakan seni di atas rambut dengan model yang kekinian juga menjadi kelebihan dari *barbershop*.

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. Berikut beberapa daftar *barbershop* di Yogyakarta yang telah dirangkum oleh gudeg.net :

Tabel 1.1
Daftar barbershop di Yogyakarta

No	Nama Barbershop	Alamat
1.	Boediman Jr	Jl. Bougenville CTX.10 Sleman Jl. Danganggulo C.18, Pogung Baru
2.	The Captain Barbershop Jogja	Jl. Babarsari 41 Jl. Kaliurang KM 4,5
3.	Macho Baciro	Jl. Gondosuli No.2e Baciro Yogyakarta
4.	Mr. Fox Barbershop	Jl. Monjali 15. Yogyakarta
5.	Barberland.id	Jl. Selokan Mataram, Seturan, Yogyakarta
6.	Twin Monkey Barbershop	Jl. Demangan Baru No.5 Yogyakarta
7.	Magic Cuts Barber	Jl. Menukan Brontokusuman Mergangsan, Yogyakarta
8.	Arfa Barbershop	Jl. Godean Km 4,5 Yogyakarta
9.	Goodwill Gentlemen Haircuts	Jl. Cendrawasih Yogyakarta
10.	Macho Barber	Jl. Professor Dr Yohanes, GondokusumanKota Yogyakarta
11.	Koboi Barbershop	Jl. Taman Siswa, Mergangsan Yogyakarta
12.	King Barbershop	Jl. Gondosuli No. 25 Gondokusuman, Kota Yogyakarta

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

Boediman Jr *barbershop* merupakan salah satu dari sekian banyak *barbershop* yang ada di Yogyakarta. *Store* pertama Boediman Jr yang berdiri sejak 2014 diprakarsai oleh Ari Amanza dan Satwika Nara Utama karena melihat peluang bisnis dalam mode *fashion* seni di atas rambut yang sangat menggiurkan. 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.

Gambar 1.1
Penghargaan sebagai finalis The Cuts Indonesia



Sumber : akun Instagram @tengkufadli_

Setiap pelaku usaha yang membuka suatu usaha, tentu menginginkan usaha tersebut maju dan berkembang baik itu usaha yang menawarkan produk, jasa, maupun produk dan jasa. Usaha apapun itu, pasti memerlukan konsumen. Konsumen ibaratkan nyawa pada tubuh manusia. Tanpa nyawa, manusia tidak bisa hidup. Begitu pula dengan suatu usaha. Konsumen bisa dikatakan segalanya agar usaha tersebut dapat terus berjalan dan berkembang, tidak terkecuali bagi usaha *barbershop*. Semua pelayanan dan juga strategi yang dilakukan adalah semata untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen agar menggunakan jasa pada usaha tersebut dan tidak memilih kompetitor lain. 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.

Epega dalam Niftah dan Rahmat (2017:161) menjelaskan bahwa teori kredibilitas berpangkal pada pemikiran bahwa penerimaan informasi dan gagasan sebagian didasarkan pada siapa yang mengatakannya. Teori menempatkan bagaimana berartinya sumber (komunikator) bagi efektivitas komunikasi. Selanjutnya Epega dalam Hovland dan Weiss (Niftah dan Rahmat, 2017:161) mengatakan bahwa pada awalnya, studi tentang kredibilitas sumber berpangkal pada dua aspek utama yakni keahlian dan kepercayaan dalam perkembangan selanjutnya ilmuwan menemukan kembali aspek lainnya yaitu daya tarik. Oleh karenanya, McC Roskey dalam Epega dalam Niftah dan Rahmat (2017) mengidentifikasi bahwa sumber kredibilitas menjadi tiga yaitu : (i) keahlian, (ii) kepercayaan, (iii) daya tarik.

Tengku Fadli yang menyandang gelar juara lima besar pada ajang haircut bertaraf nasional dan merupakan salah satu program televisi swasta, tentu kredibilitas sebagai seorang *hairstyles & barber* tidak perlu diragukan lagi. Akan tetapi, kredibilitas Fadli yang tidak perlu diragukan lagi sebagai *barberman* di Boediman Jr saja tidak cukup untuk membuat konsumen datang melainkan perlu adanya komunikasi pemasaran yang harus dilakukan.

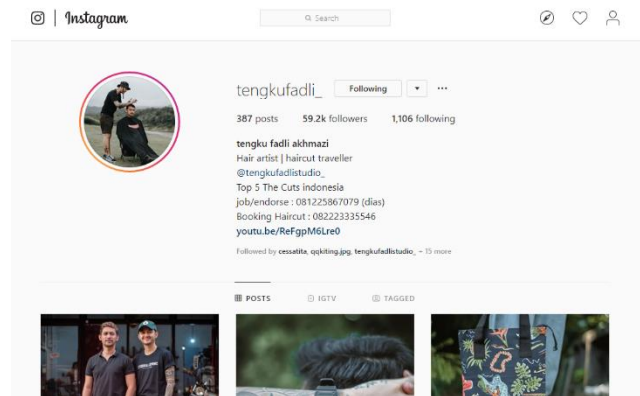
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk

menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Kotler dalam Sutisna (2002:267) mengatakan bahwa disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Berbeda dengan bauran promosi yang dilakukan oleh Boediman Jr *barbershop*. Boediman Jr menggunakan *endorser* atau sumber komunikasi sebagai cara untuk mempromosikan *barbershop* tersebut. Boediman Jr menggunakan Tengku Fadli untuk mempromosikan Boediman Jr *barbershop*.

Menjadi juara lima di The Cuts Indonesia tentunya 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 yang kini telah memiliki dua *store* dilokasi yang berbeda.

Gambar 1.2
Instagram Tengku Fadli



Sumber : https://www.instagram.com/tengkufadli_/

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 1.2
Jumlah Konsumen Boediman. Jr Tahun 2016-2018

Bulan	Jumlah Konsumen		
	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

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Nara Utama selaku pemilik dari Boediman Jr *barbershop* yang mana pernyataannya mendukung data jumlah konsumen yang telah disajikan oleh peneliti.

Banyak sekali pengaruh positif yang di rasakan dan di dapatkan oleh keluarga Boediman Jr pada saat Fadli ikut *The Cuts* dengan membawa nama *barbershop* ini dan dia juga merupakan satu-satunya perwakilan dari Yogyakarta. Pengaruh positif tersebut salah satunya yaitu jumlah konsumen meningkat drastis jika dibandingkan dengan 3 tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2014, 2015, 2016. Pengaruh positif tersebut tidak hanya Boediman Jr yang merasakan, akan tetapi bisa dikatakan menjadi awal pertumbuhan *barbershop* yang jika kita lihat sekarang ini sudah ada banyak sekali

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”

B. 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* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mana dari tiga dimensi kredibilitas yang ada pada 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 diatas.

D. Manfaat Penelitian

1.1 Manfaat Teoritis

Bagi pihak program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada model pengembangan penelitian pada bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif.

1.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dan pedoman untuk menentukan langkah-langkah atau strategi yang akan dilakukan oleh Boediman Jr *barbershop* di masa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya suatu teori. Teori ini untuk menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1.1 Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen (Sutisna, 2002:271).

Rakhmat dalam Winoto (2015:2) mengemukakan bahwa berbicara tentang kredibilitas dalam kajian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah merupakan sesuatu hal yang baru, karena pada abad keempat sebelum masehi pun Aristoteles telah menggunakan istilah "*ethos*" untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang mempengaruhi khalayak. Lebih jauh tentang hal ini Aristoteles mengatakan bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih cepat percaya pada orang-

orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian.

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.

Stafford et al dalam Wijaya (2015:39) menyimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* adalah karakter positif dari seseorang (*sender*) yang dapat mempengaruhi penerima (*receiver*) dalam menerima pesan.

Metzger and Flanagin menjelaskan kredibilitas sumber didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca. Sedangkan menurut Cambridge Dictionary, kredibilitas sumber diartikan sebagai sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang - orang dan organisasi - organisasi lain yang memberitahu mereka mengenai produk atau jasa tertentu (Soenarno, Pratama, R.A, Suharyono, Mawardi, Khalid, M, 2015:4).

Assael dalam Sutisna (2002:271) mengatakan bahwa kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Keahlian adalah kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang sah/valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk produk. Memperhatikan kredibilitas ini penting sekali, karena konsumen sering menyatakan bahwa apa yang

disampaikan dalam iklan semata-mata untuk kepentingan pemasar saja, yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual.

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. Pertama, yaitu daya tarik (*attractiveness*) berkaitan dengan fisik serta kesesuaian terhadap produk, jika daya tarik fisik dirasakan lebih positif dan menarik maka dapat merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada *endorser* dengan daya tarik rata-rata. Kedua, berkaitan dengan kepercayaan (*trustworthiness*) *endorser* yaitu sejauh mana *endorser* dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, sedangkan terakhir yaitu keahlian (*expertise*) *endorser* mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana mereka berkomunikasi.

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*.

1. 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. 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.

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

a. Dapat diandalkan (*dependable*)

Seseorang yang dapat diandalkan berarti mampu, akan dan pasti menyelesaikan tugas yang mereka terima.

b. 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.

c. Tulus (*sincere*)

Tulus berarti sungguh dan bersih hati, jujur, tidak pura-pura.

d. Dapat dipercaya (*reliable/trustworthy*). Suatu perilaku seseorang yang apabila dipercaya seseorang dapat menjalankan kepercayaan.

2. 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 :

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.

b. Berpengalaman (*experienced*)

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

c. Berpengetahuan (*knowledge*)

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

d. Berkualitas (*qualified*)

Berkualitas berarti mempunyai kualitas, dan bermutu baik.

e. Terampil (*skilled*)

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

3. Daya Tarik Sumber (*Physical Attractiveness*)

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.

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 :

a. *Familiarity*

Familiarity didefinisikan sebagai pengetahuan akan seseorang tertentu karena sering ditampilkan.

b. *Similarity*

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

c. *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).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa endorser yang memiliki kesesuaian tinggi pada produk yang diiklankannya akan memiliki respon konsumen yang lebih positif (Biswas et al., dalam Wijaya, 2015). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Choi and Rifon dalam Wijaya (2015) menunjukkan bahwa kecocokan (kongruensi) endorser dengan produk memberikan efek positif dan langsung pada sikap konsumen terhadap iklan, dan efek tidak langsung pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

Hovland dan Weiss dalam Mittelstaedt *et al* (Soliha 2011:17) menyatakan bahwa pengirim pesan “*credible*” jika dia seorang *expert*, atau orang yang dapat dipercaya. Seorang *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan (McCracken, 1989, p.310 seperti dikutip Biswas *et al*, 2006 dalam Soliha, 2011:17).

Kemudian Friedman dan Friedman dalam Soliha (2011:17) menyebutkan definisi *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal masyarakat (aktor, atlit, 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.

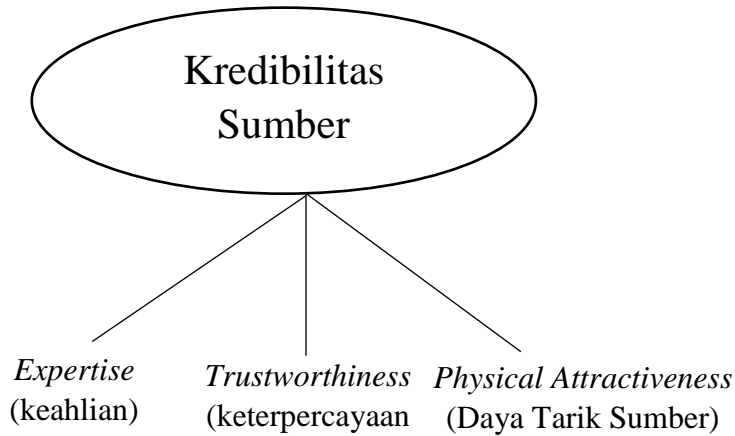
F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang dapat diajukan oleh peneliti adalah :

H₀ : Dimensi *expertise* (keahlian) tidak mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr Barbershop.

H₁ : Dimensi *expertise* (keahlian) mendominasi kredibilitas Tengku Fadli di kalangan konsumen Boediman Jr Barbershop.

G. Kerangka Konsep



H. Definisi Konsep

Ohaninan dalam Soliha (2011:17) mengemukakan bahwa kredibilitas sumber/*source credibility* terdiri dari tiga dimensi yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, dan *physical attractiveness*.

1. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Johnston (1986) 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.

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

a. Dapat diandalkan (*dependable*)

Seseorang yang dapat diandalkan berarti mampu, akan dan pasti menyelesaikan tugas yang mereka terima.

b. 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.

c. Tulus (*sincere*)

Tulus berarti sungguh dan bersih hati, jujur, tidak pura-pura.

d. Dapat dipercaya (*reliable/trustworthy*)

Suatu perilaku seseorang yang apabila dipercaya seseorang dapat menjalankan kepercayaan.

2. Keahlian (*Expertise*)

Berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengalaman, 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 :

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.

b. Berpengalaman (*experienced*)

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

c. Berpengetahuan (*knowledge*)

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

d. Berkualitas (*qualified*)

Berkualitas berarti mempunyai kualitas, dan bermutu baik.

e. Terampil (*skilled*)

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

3. Daya Tarik Sumber (*Physical Attractiveness*)

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.

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

a. *Familiarity*

Familiarity didefinisikan sebagai pengetahuan akan seseorang tertentu karena sering ditampilkan.

b. *Similarity*

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

c. *Likability*

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

I. Definisi Operasional

Tabel 1.3
Definisi Operasional Kredibilitas

Variabel Penelitian	Indikator	Sub-indikator	Skala
Kredibilitas Sumber	Trustworthiness	a. Dapat diandalkan	<i>Likert</i>
		b. Jujur	<i>Likert</i>
		c. Tulus	<i>Likert</i>
		d. Dapat dipercaya	<i>Likert</i>
	Expertise	a. Ahli	<i>Likert</i>
		b. Berpengalaman	<i>Likert</i>
		c. Berpengetahuan	<i>Likert</i>
		d. Berkualitas	<i>Likert</i>
		e. Terampil	<i>Likert</i>
	Physical Attractiveness	a. <i>Familiarity</i>	<i>Likert</i>
		b. <i>Liking</i>	<i>Likert</i>
		c. <i>Similarity</i>	<i>Likert</i>

Sumber : Olahan Peneliti

J. Metode Penelitian

1.1 Jenis 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.

1.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2006:99).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut pada akun *instagram* boediman.jr yang diketahui berjumlah 11.700 pengikut.

1.2.2 Sampling

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Sedangkan menurut Bungin (2009:105) metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representative. Dengan tidak melupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memperoleh sampel yang representatif, peneliti memulai mengenal keseragaman dan ciri-ciri khusus populasi. Pekerjaan ini menuntut ketelitian. Dari ketelitian ini kemudian peneliti menentukan rancangan yang dipakai dalam mengambil sampel. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode rancangan sampel non probabilitas (*non probability sampling design*)

Bungin (2013:112) dalam bukunya Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi mengatakan bahwa pada rancangan sampel nonprobabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heterogen

sehingga terdapat diskriminasi tertentu terhadap unit-unit populasi. Oleh karena itu, harus ada perlakuan khusus lainnya.

Untuk menggunakan rancangan ini, peneliti membutuhkan kejelian ekstra dalam mengamati sifat-sifat tertentu sehingga nantinya dapat secara akurat menentukan teknik mana yang harus dipakai dalam menentukan sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Bungin (2013:118) mengemukakan bahwa teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap “kunci” diambil sebagai sampel penelitian.

Sedangkan 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 populasi yang ada, maka rumus perhitungan besaran sampel berdasarkan rumus Slovin dengan presisi 5% yaitu :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{11.700}{11.700(5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{11.700}{11.700(0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{11.700}{30,25} = 386,777$$

$n = 386,777$ maka dibulatkan menjadi 387

Keterangan :

n = Jumlah sample yang akan diteliti

N = Jumlah populasi

d = nilai presisi (tingkat kesalahan sebesar 5% atau $d = 0,05$)

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.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Bentuk umum dari sebuah angket terdiri dari pendahuluan, berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti : nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket.

Tipe pertanyaan yang digunakan peneliti adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Angket tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri kemudian semua alternative jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

Kemudian skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dan negative. Pertanyaan positif diberi skor 4,3,2,1 sedangkan bentuk pertanyaan negative diberi skor 1,2,3,4. Bentuk jawaban dari skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Siregar, 2013:25).

Tabel 1.4
Skala likert (Pernyataan Positif)

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Siregar, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif :
Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*

Tabel 1.5
Skala likert (Pernyataan Negatif)

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

*Sumber : Siregar, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif :
Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*

1.4 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1.4.1 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh homogen atau tidak. Uji homogenitas ini menggunakan statistik uji Levene dengan mengambil taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), data berasal dari populasi yang mempunyai varians tidak homogen.
- Jika nilai signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$), data berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen (Sugiyono, 2010:122).

1.4.2 Uji Normalitas

Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.

Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal (sumber : <https://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html>)

1.4.3 Uji *Independent Sample T-Test*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis univariat. Dalam analisis univariat hanya ada satu pengukuran (variabel) untuk sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis univariat dengan *independent sample t-test*. Penggunaan t-test dalam penelitian ini bertolak

pada harga rata-rata (mean) dari satu skor atau nilai dengan signifikansi kurang dari 0,05 (Soepono,1997:133).

1.5 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau *observerb variable*. Pada dasarnya tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Tujuan kedua untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrument atau kuesioner untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori (sumber : <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html/amp> diakses pada tanggal 21 Februari 2019 Pukul 21.09).

1.5.1 Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliable* atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien *reliabilitas* $> 0,6$ (Siregar, 2013:57).